

Analisis Pengaruh Pengalaman Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Coffee Toffee Malang)

Faris Rakha Adi

Mugiono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

e-mail: farisrakha@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Experiential Marketing - through its dimensions, of sense, feel, think, act, and relate – and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Coffee Toffee Malang. This explanatory research which explains the causal relation between its existing variables through hypothesis testing. The result of this research is that four dimensions of Experiential Marketing, which are sense, feel, think, and act, have a positive and significant effect on Customer Satisfaction where the dimension of sense is the dominant dimension, and relate has the smallest significance. Futhermore, four dimensions of Experiential Marketing, which are sense, think, act, and relate have a positive and significant effect on Customer Loyalty, where the dimension of relate is the dominant dimension, and sense has the smallest significance. The t_{value} of the influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty reaches 1.972, which means that Customer Satisfaction significantly and positively influences Customer Loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty, Coffee Toffee Malang*

Abstrak

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pemasaran melalui dimensi yang ada yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Toffee Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah empat dimensi Pengalaman Pemasaran yaitu *Sense, Feel, Think*, dan *Act* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Sense* menjadi dimensi yang dominan dan *Relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Empat dimensi pada Pengalaman Pemasaran yaitu *Sense, Think, Act*, dan *Relate* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Relate* menjadi dimensi yang dominan dan *Sense* tidak memiliki pengaruh yang signifikan positif. Nilai t_{hitung} pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mencapai 1.972. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Pengalaman Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Coffee Toffee Malang

A. PENDAHULUAN

Pengalaman Pemasaran sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang unik, positif, dan berkesan pada pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut dan menciptakan emosi yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan dan perasaan positif terhadap *brand* perusahaan akan menghantarkan pelanggan pada pembelian berulang terhadap produk perusahaan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan *brand* perusahaan kepada orang lain (Kartajaya, 2006:168). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan itu sendiri (Dewi, 2015). Penelitian yang dilakukan Fika Yurdatila (2013) juga

menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan Ratih Kusuma Dewi (2013). Kedua penelitian tersebut cukup kuat untuk membuktikan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan di antara tiga variabel, pengalaman pemasaran, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep pengalaman pemasaran ini adalah PT. Coffee Toffee Indonesia.

Alasan utama mengapa Coffee Toffee menarik untuk diteliti adalah perusahaan ini merupakan bisnis waralaba pada posisi teratas di kalangan gerai kopi nasional dan telah meraih penghargaan sebagai pemenang Indonesia *Digital Popular Brand Award* 2015 (Heksa, 2016). Coffee Toffee merupakan gerai kedai kopi terbesar di Indonesia dengan memiliki cabang hingga 156 gerai yang tersebar di kota seluruh

Indonesia. Coffee Toffee dalam memenangkan persaingan dengan kedai kopi lain menerapkan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah pengalaman pemasaran. Pengalaman pemasaran terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Dimensi *sense* yang diusung oleh Coffee Toffee adalah konsep desain mural yang menunjukkan rasa kebanggaan terhadap budaya Indonesia dengan konsep interior yang *homey* dan nyaman. Pada dimensi *feel* Coffee Toffee memiliki keragaman menu jenis kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Jenis kopi tersebut yaitu Toraja-Kalosi, Java-Mocha, Sumatera-Linthong,, Aceh-Gayo, dan Bali-Batukaru. Setiap biji atau bubuk kopi membawa kekhasan dan keunikan daerahnya masing-masing, dengan rasa, aroma, dan karakter yang berbeda. Produk kopi yang disajikan pun tidak hanya yang pahit seperti *espresso, black coffee*, dan *americano* saja, tetapi ada beberapa menu seperti *Vanilla Mud* dan *Hazelnut Crave* yang memiliki rasa manis karena adanya campuran susu.

Dimensi *think* pada Coffee Toffee menuntun perusahaan untuk selalu berpikir kreatif mengikuti perkembangan zaman dan keinginan konsumen (Darmawansyah, 2013). Coffee Toffee memiliki cara penyajian unik dalam menyeduh kopi yaitu penggunaan metode *manual brewing*. Metode tersebut mampu memperkuat rasa asli dari biji kopi itu sendiri. Beragam jenis biji kopi dan juga beragamnya metode yang ada mampu menarik minat pelanggan untuk bereksperimen dan terus mencoba kombinasi baru. Coffee Toffee berusaha untuk menanamkan rasa bangga akan produk Indonesia melalui slogan “*Yes I Drink Indonesian Coffee*” kepada pelanggannya. Hal ini berhubungan dengan dimensi *act* pada pengalaman pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggannya serta memicu adanya loyalitas pelanggan (Schmitt dan Zarantonello, 2013)

Coffee Toffee dalam usahanya mengembangkan usaha dan promosi bekerjasama dengan beberapa komika ternama seperti Pandji Pragiwaksono dan Raditya Dika. Kerjasama ini dilakukan dengan cara penyediaan tempat *stand-up comedy* yang mampu menarik banyak orang untuk datang kembali (Batubara, 2016). Hal tersebut berhubungan dengan yang dikemukakan oleh Schmitt dan Zarantonello (2013) mengenai dimensi *relate* yang memiliki tujuan untuk mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain agar merasa bangga dan diterima di komunitas tersebut.

Kelima aspek atau dimensi pengalaman pemasaran yang diterapkan Coffee Toffee tersebut bertujuan untuk memenangkan persaingan *coffee shop* melalui pemberian pengalaman yang tidak terlupakan dan mampu memberikan kepuasan lebih secara emosional serta menyeluruh (Kartajaya, 2006). Wood (2009: 11) mengemukakan bahwa dampak positif dari adanya kepuasan pelanggan adalah timbulnya atau tendensi pelanggan untuk menjadi loyal. Loyalitas pelanggan ini merupakan kunci dari keberlangsungan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal ini akan menciptakan *word of mouth* yang positif, mengurangi biaya perputaran pelanggan (*turnover customer*), dan mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru (Griffin 2008:13). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengalaman Pemasaran

Pengalaman Pemasaran merupakan suatu pendekatan pemasaran, dimana pemasar berusaha untuk merangsang pelanggan dari segi emosionalnya, dengan cara melibatkan unsur-unsur emosi pelanggan dalam penciptaan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan mau membeli dan menjadi loyal atau fanatik terhadap suatu *brand* tertentu (Schmitt dan Zarantonello, 2013: 26).

Pengalaman Pemasaran merupakan suatu teknik marketing dimana pemasar berusaha untuk menciptakan pengalaman pelanggan dengan cara mengirimkan stimuli dalam benak pelanggan yang dapat merangsang panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan secara fisik, yang berhubungan dengan perilaku pelanggan dan gaya hidup *life style* seseorang, dan pengalaman-pengalaman yang merupakan hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*) maupun penciptaan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup masyarakat pada umumnya, dan budaya yang dapat merefleksikan suatu merek tertentu, dan merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)* (Schmitt dan Zarantonello, 2013: 26-47).

Penerapan Pengalaman Pemasaran ini akan menjadi sangat efektif pada situasi-situasi tertentu, sehingga perusahaan dapat benar-benar melihat dan merasakan manfaatnya. Manfaat-manfaat dari

penerapan Pengalaman Pemasaran adalah sebagai berikut (Schmitt dan Zarantonello, 2013: 26-47):

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang dalam fase penurunan
- b. Menciptakan diferensiasi atau keunikan suatu produk terhadap produk pesaing
- c. Memberikan suatu citra dan identitas terhadap suatu perusahaan
- d. Mempromosikan inovasi
- e. Menyertakan percobaan pembelian dengan tujuan untuk membuat pelanggan loyal dan fanatik terhadap suatu merek

2. Strategic Experiential Modules (SEMs)

Konsep Pengalaman Pemasaran menekankan pada sisi emosional pelanggan melalui pengalaman yang dapat dirasakan, agar mampu mencapai hal tersebut terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan oleh seorang pemasar sebagai acuan. Indikator-indikator tersebut dikenal dengan sebutan *Strategic Experiential Modules* (SEMs). SEMs adalah suatu modul pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan yang meliputi (Schmitt dan Zarantonello, 2013: 26-47):

- a. *Sense – Sensory Experience*
- b. *Feel – Affective Experience*
- c. *Think – Reactive Cognitive Experience*
- d. *Act – Physical Experience & Entitled Lifestyle*
- e. *Relate – Social Identity Experience*

3. Experiential Providers

Experiential providers adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk merangsang SEM's (*sense, feel, think, act, dan relate*) sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman-pengalaman yang mengesankan. *Experiential providers* sangat diperlukan dalam proses penciptaan *memorable experience*. Berikut ini adalah komponen-komponen dalam *experiential providers* (Schmitt dan Zarantonello, 2013: 26-47):

- a. *Communication* (Komunikasi)
- b. *Visual Identity* (Identitas Visual)
- c. *Product Presence* (Kehadiran Produk)
- d. *Co-Branding* (Kerjasama)
- e. *Spatial Environment* (Lingkungan)
- f. *Website*
- g. *People* (Tenaga Penjualan)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan nilai pelanggan terhadap suatu produk di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan telah terpenuhi atau bahkan terlampaui melalui pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh suatu produk sepadan dengan

harapan atau ekspektasi pembeli. Jika kualitas produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk yang kurang dari yang diharapkan, pembeli tidak akan merasa puas (Kotler dan Armstrong 2012: 13). Pendapat lain mengatakan hal yang serupa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dicapai ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa dan memutuskan untuk selalu berkomitmen penuh pada produk tersebut mulai dari melakukan pembelian ulang secara berkala, memberikan *word of mouth* positif kepada rekan, dan merekomendasikan pada banyak orang ataupun di sosial media.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, toko, perusahaan, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin pada pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2008: 110). J. Paul Peter juga mengatakan hal yang serupa bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan memberitahukan kepada orang lain mengenai hal apa yang dirasakannya (Peter dan Olson, 2010).

5. Restoran

Pengertian dari restoran adalah tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya (Suarthana, 2006: 23). Sihite memberikan pendapat yang hampir sama bahwa restoran adalah suatu tempat di mana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran tersebut (Sihite, 2000: 16).

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya adalah jenis penelitian *explanatory*

(penjelasan). Penelitian *explanatory* (penjelasan) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menelaah kausalitas (sebab-akibat) antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2014). Peneliti pada penelitian *explanatory* (penjelasan) ini berusaha untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel (*Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan) melalui pengujian hipotesis.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan berada di Coffee Toffee Kota Malang, Jalan Jakarta No. 58.

3. Populasi dan Sampel

Peneliti dalam penelitian ini menentukan populasi pada seluruh pengunjung Coffee Toffee di Kota Malang. Jumlah populasi pada pengunjung Coffee Toffee digolongkan pada *infinite population*, dikarenakan pengunjung yang datang tidak terbatas dan tidak diketahui jumlah pastinya.

Penetapan jumlah sampel yang banyak tentunya akan semakin mewakili populasi yang ada pada pengunjung Coffee Toffee Malang. Semakin banyak jumlah sampel juga akan memperkecil tingkat kesalahan dan hasil penelitian yang didapat akan mampu menggambarkan keadaan sebenarnya. Peneliti mengambil 220 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah ini didapat dari 22 indikator dalam penelitian dikali dengan 10 sehingga didapat angka 220.

4. Variabel Penelitian

Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini ada enam, yaitu *Experiential Marketing* yang terdiri dari lima variabel yaitu *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (X_6).

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Tolok ukur atau indikator pada variabel ini adalah kesetiaan dalam

pembelian produk (*repurchase*), ketahanan untuk berganti produk pesaing (*retention*), dan pelanggan totalitas dalam mereferensikan merek perusahaan (*referrals*).

5. Teknik Analisis Data

a. *Partial Least Square* (PLS)

Peneliti memilih untuk menggunakan aplikasi *software Smart PLS* dalam penelitian ini. Alasan pemilihan *software* tersebut adalah (1) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi, (2) mampu mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan, dan (3) jumlah sampel yang dibutuhkan relatif kecil dan data tidak harus memiliki distribusi normal.

b. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2014:58).

Pengujian dengan PLS dimulai dengan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab instrumen.

Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.

c. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 *R-square*, *Goodness of Fit* (GoF), dan koefisien *path*.

d. Pengujian Hipotesis

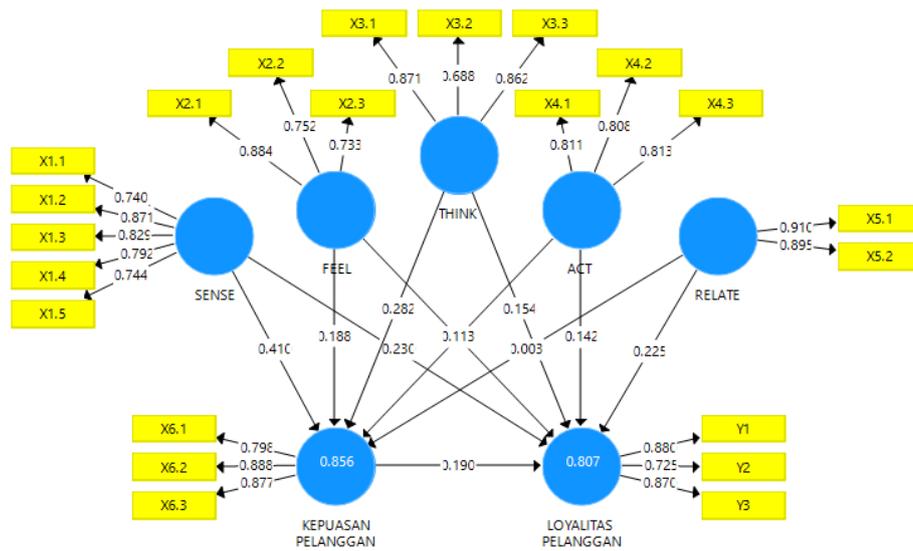
Hipotesis terdukung atau diterima apabila *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table* atau dapat juga dengan membandingkan *p-value* dengan nilai α yang dipergunakan. Nilai *t-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dengan tingkat keyakinan 95 persen ($\alpha=0,05$) adalah 1,960. Keterdukungan hipotesis dalam penelitian terjadi apabila nilai *t-statistic* > 1,960 atau *p-value* < $\alpha=0,05$.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

a. Analisis *Outer Model*

Gambar 4.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

b. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil analisis *convergent validity* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. *Outer Loading* (Mean, STDEV, *t*-Values)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X _{1,1} <- Sense	0.740	0.737	0.045	16.455
X _{1,2} <- Sense	0.871	0.871	0.021	41.558
X _{1,3} <- Sense	0.829	0.827	0.031	26.673
X _{1,4} <- Sense	0.792	0.792	0.034	23.145
X _{1,5} <- Sense	0.744	0.741	0.038	19.466
X _{2,1} <- Feel	0.884	0.884	0.013	70.587
X _{2,2} <- Feel	0.752	0.750	0.043	17.589
X _{2,3} <- Feel	0.733	0.732	0.041	17.753
X _{3,1} <- Think	0.871	0.872	0.020	44.033
X _{3,2} <- Think	0.688	0.686	0.046	15.000
X _{3,3} <- Think	0.862	0.861	0.025	33.853
X _{4,1} <- Act	0.811	0.813	0.036	22.811
X _{4,2} <- Act	0.808	0.807	0.027	30.452
X _{4,3} <- Act	0.813	0.815	0.025	32.626
X _{5,1} <- Relate	0.910	0.910	0.012	74.556
X _{5,2} <- Relate	0.895	0.894	0.016	56.559
X _{6,1} <- Kepuasan Pelanggan	0.798	0.794	0.031	25.604
X _{6,2} <- Kepuasan Pelanggan	0.888	0.887	0.017	51.481
X _{6,3} <- Kepuasan Pelanggan	0.877	0.877	0.018	48.471
Y ₁ <- Loyalitas Pelanggan	0.880	0.880	0.016	55.307
Y ₂ <- Loyalitas Pelanggan	0.725	0.722	0.040	17.961
Y ₃ <- Loyalitas Pelanggan	0.870	0.870	0.022	39.753

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0.7 yang sudah mampu dikatakan *valid* dengan nilai yang tinggi, tetapi seperti yang telah dibahas sebelumnya nilai *loading factor* lebih dari 0.5 dapat dikatakan *valid*. Tabel 4.15 menunjukkan

bahwa semua nilai nilai *loading factor* dari seluruh indikator melebihi nilai 0.5, jadi dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini *valid*.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Nilai *Discriminant Validity* (*Outer Loading*)

Indikator	Sense	Feel	Think	Act	Relate	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
X _{1,1}	0.740	0.650	0.617	0.548	0.547	0.617	0.615
X _{1,2}	0.871	0.807	0.661	0.712	0.660	0.856	0.732
X _{1,3}	0.829	0.733	0.638	0.686	0.573	0.741	0.634
X _{1,4}	0.792	0.667	0.635	0.709	0.557	0.723	0.711
X _{1,5}	0.744	0.614	0.577	0.502	0.545	0.571	0.656
X _{2,1}	0.870	0.884	0.716	0.765	0.703	0.870	0.772
X _{2,2}	0.589	0.752	0.550	0.557	0.501	0.510	0.552
X _{2,3}	0.569	0.733	0.559	0.462	0.473	0.587	0.558
X _{3,1}	0.695	0.676	0.871	0.697	0.610	0.776	0.746
X _{3,2}	0.572	0.596	0.688	0.557	0.567	0.549	0.507
X _{3,3}	0.640	0.622	0.862	0.605	0.533	0.695	0.669
X _{4,1}	0.592	0.575	0.557	0.811	0.577	0.554	0.593
X _{4,2}	0.603	0.631	0.622	0.808	0.623	0.674	0.624
X _{4,3}	0.734	0.655	0.674	0.813	0.581	0.711	0.719
X _{5,1}	0.654	0.665	0.663	0.674	0.910	0.661	0.733
X _{5,2}	0.656	0.635	0.595	0.648	0.895	0.630	0.667
X _{6,1}	0.611	0.618	0.643	0.594	0.578	0.798	0.654
X _{6,2}	0.780	0.785	0.751	0.688	0.617	0.888	0.696
X _{6,3}	0.866	0.778	0.752	0.767	0.640	0.877	0.803
Y ₁	0.784	0.771	0.776	0.747	0.786	0.797	0.880
Y ₂	0.544	0.526	0.489	0.558	0.494	0.575	0.725
Y ₃	0.736	0.679	0.685	0.668	0.612	0.699	0.870

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Nilai korelasi indikator X_{1,1} hingga X_{1,5} menunjukkan lebih tinggi dengan konstruk *Sense* itu sendiri. Sama halnya dengan indikator X_{2,1} hingga X_{2,3} yang berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk *Feel*. X_{3,1} hingga X_{3,3} memiliki korelasi yang lebih tinggi dibanding dengan *Think*. X_{4,1} hingga X_{4,3} memiliki korelasi yang lebih tinggi dibanding dengan *Act*. X_{5,1} hingga X_{5,2} memiliki korelasi yang lebih tinggi dibanding dengan *Relate*. Begitu juga dengan X_{6,1} hingga X_{6,3} memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk Kepuasan Pelanggan itu sendiri dan Y₁ hingga Y₃ memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk Loyalitas Pelanggan. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel laten dalam penelitian ini (nilai yang berwarna kuning) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel lain.

c. Average Variance Extracted

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Sense	0.635
Feel	0.628
Think	0.658
Act	0.657
Relate	0.814
Kepuasan pelanggan	0.731
Loyalitas pelanggan	0.686

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Nilai AVE untuk semua konstruk diatas 0.50 yaitu *Sense* (0.635), *Feel* (0.628), *Think* (0.658), *Act* (0.657), *Relate* (0.814), Kepuasan Pelanggan (0.731), dan Loyalitas Pelanggan (0.686). Dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki validitas yang baik dengan model pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE).

d. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

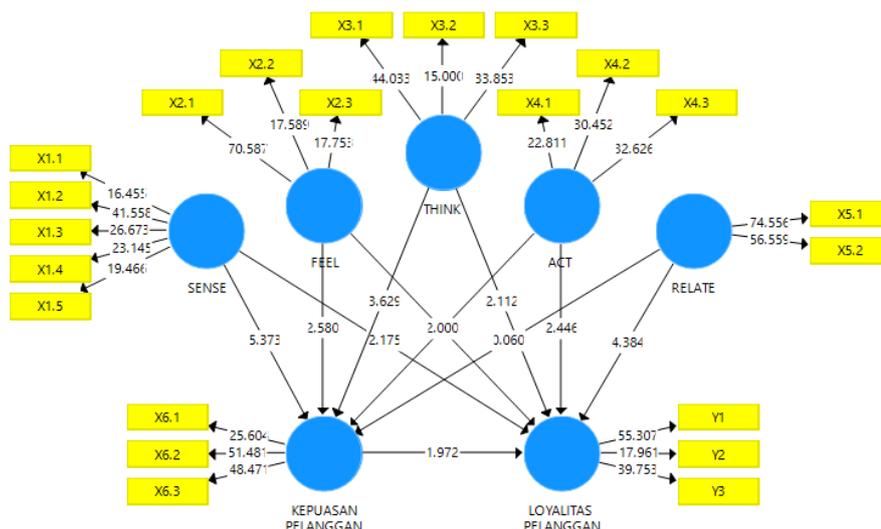
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Sense</i>	0.896	0.855
<i>Feel</i>	0.834	0.706
<i>Think</i>	0.851	0.738
<i>Act</i>	0.852	0.741
<i>Relate</i>	0.897	0.772
Kepuasan Pelanggan	0.891	0.816
Loyalitas Pelanggan	0.867	0.770

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Uji reabilitas konstruk yang dilakukan dengan uji *composite reliability*, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel mendapatkan hasil di atas 0.70, sama halnya dengan hasil *cronbach alpha* tidak ada variabel yang memiliki nilai di bawah 0.60. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa model penelitian ini telah memiliki reabilitas yang baik, dengan kata lain bahwa setiap item kuisioner yang digunakan konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat.

e. Analisis Inner Model

Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

f. Adjusted R-Square (R²)

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0.856
Loyalitas Pelanggan	0.807

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

g. Predictive Relevance (Q²)

Q-Square adalah 0.972 atau sebesar 97.2 % dengan demikian, dapat diartikan bahwa

Tabel 6 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistics	Keterangan
H ₁	<i>Sense</i> > Kepuasan	0.410	0.076	5.373	Signifikan
H ₂	<i>Feel</i> > Kepuasan	0.188	0.073	2.580	Signifikan
H ₃	<i>Think</i> > Kepuasan	0.282	0.078	3.629	Signifikan
H ₄	<i>Act</i> > Kepuasan	0.113	0.057	2.000	Signifikan
H ₅	<i>Relate</i> > Kepuasan	0.003	0.048	0.060	Tdk. Signifikan
H ₆	<i>Sense</i> > Loyalitas	0.230	0.106	2.175	Signifikan
H ₇	<i>Feel</i> > Loyalitas	0.052	0.100	0.522	Tdk. Signifikan
H ₈	<i>Think</i> > Loyalitas	0.154	0.073	2.112	Signifikan
H ₉	<i>Act</i> > Loyalitas	0.142	0.058	2.446	Signifikan
H ₁₀	<i>Relate</i> > Loyalitas	0.225	0.051	4.384	Signifikan
H ₁₁	Kepuasan > Loyalitas	0.190	0.096	1.972	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Sense terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan penelitian ini dapat membuktikan bahwa *sense* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengartikan

keragaman variabel Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Pengalaman Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan melalui model struktural yang dirancang dalam penelitian ini sebesar 97.2 % sedangkan sisanya 2.8 % dijelaskan oleh konstruk lain diluar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

2. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS peneliti adalah sebagai berikut.

bahwa *sense* mempengaruhi secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan Coffee Toffee Malang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian (2013) jika *sense* memang memiliki pengaruh

yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Coffee Toffee Malang sukses memberikan pengalaman tersendiri dari variabel *sense* yang ditawarkan. Alasannya adalah pertama desain interior Coffee Toffee didesain senyaman mungkin dan memiliki mural yang kreatif yang berada di belakang *coffee shop*. Kedua adalah aroma kopi yang memang benar-benar terasa ketika masuk ke dalam dan letak bar yang berada di luar membuat konsumen bisa langsung merasakan aroma kopi yang sedang diseduh. Ketiga adalah pemutaran musik yang ada di Coffee Toffee selalu *up to date*, Coffee Toffee Malang selalu memutar lagu yang sedang *hits* pada waktunya. Keempat adalah rasa kopi dan makanan yang ditawarkan oleh Coffee Toffee Malang lezat dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kelima adalah suhu ruangan yang ada di Coffee Toffee sejuk dan ada pembedaan tempat untuk para perokok dan yang tidak. Penyediaan tempat yang luas dan lengkap bagi seluruh kalangan merupakan faktor yang penting juga dalam penciptaan pengalaman yang baik bagi konsumen.

b. *Feel* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel *feel* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa *feel* mempengaruhi secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan Coffee Toffee Malang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian (2013) jika *feel* memang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *feel* Coffee Toffee Malang mengutamakan pada pelayanan pegawai/barista terhadap pelanggannya, ketika pelanggan merasa dihargai dan diutamakan tentunya pelanggan tersebut akan merasa puas dan senang. Keragaman menu yang ditawarkan dan fasilitas tambahan seperti *Wi-Fi* dan *musholla* juga masuk dalam variabel *feel* dalam peningkatan kepuasan seorang pelanggan, pelanggan akan merasa terpuaskan ketika menu dan fasilitas yang ada melebihi ekspektasi dari pelanggan itu sendiri.

c. *Think* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 3 bahwa variabel *think* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2013) di mana dimensi *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi *think* Coffee Toffee Malang menawarkan keunikan produk dan konsep bar. *Manual brewing* merupakan salah satu penyajian kopi yang unik pada *coffee shop* ini. Penyajian kopi dengan metode *manual brewing* tersebut mampu mengeluarkan cita rasa kopi yang kuat tanpa menghilangkan rasa asli biji kopi itu sendiri. Kopi-kopi yang ditawarkan Coffee Toffee Malang juga menggunakan biji asli kopi dari daerah di Indonesia yang notabene adalah tiga negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hal tersebut merupakan salah satu nilai tambah dalam penciptaan pengalaman tersendiri yang mampu menyentuh emosional konsumen dan menciptakan rasa puas terhadap produk negara sendiri.

d. *Act* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 4 bahwa variabel *act* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2013) di mana dimensi *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi *act* yang ditawarkan Coffee Toffee Malang memfokuskan pada pemberian pengalaman konsumen yang tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Pelanggan akan merasa puas jika *image coffee shop* dikenal dengan reputasi yang baik dan mampu menciptakan rasa *prestige* atau kebanggaan. Penciptaan rasa bangga ini dapat dilihat pada *campaign* yang dilakukan oleh Coffee Toffee Malang yang berusaha untuk memajukan industri kopi Indonesia yaitu “*Yes, I Drink Indonesian Coffee*”.

e. *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 5 bahwa variabel *relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2013) di mana variabel *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penemuan ini cukup menarik di mana Coffee Toffee Malang yang sudah cukup terkenal di Indonesia dan memiliki cabang di beberapa daerah seharusnya juga dapat memberikan unsur Pengalaman Pemasaran dari sisi *relate* dalam meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Para pelanggan Coffee Toffee Malang masih belum bisa merasa puas atas pemberian informasi dan promosi pada media sosial dan hubungan sosial

antar pegawai/barista dengan pelanggan juga dirasa masih kurang. Hubungan sosial antara pegawai/barista juga masih belum bisa dirasakan oleh para pelanggan Coffee Toffee Malang, karena memang mayoritas responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang memang tujuannya hanya untuk sekedar nongkrong bersama teman atau memang ingin mengerjakan tugas kuliah.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pelanggan yang merasa puas saat mengunjungi Coffee Toffee Malang tidak terlalu memperhatikan faktor *relate*, melainkan beberapa faktor lain yang ada di dalam Coffee Toffee Malang. Coffee Toffee Malang juga tetap harus memperhatikan faktor *relate* ini agar tetap mampu memberikan Pengalaman Pemasaran secara menyeluruh dan lengkap kepada setiap pelanggannya.

f. Sense terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 6 bahwa dimensi *sense* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2013) di mana variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sense merupakan salah satu dimensi Pengalaman Pemasaran yang paling awal dirasakan oleh pelanggan karena memang secara langsung dirasakan melalui lima panca indera. Coffee Toffee Malang berhasil dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui dimensi *sense* mulai dari indera penglihatan dengan dekorasi dengan konsep *homey* yang nyaman dan desain mural yang bisa digunakan sebagai tempat berfoto. Indera penciuman melalui aroma kopi yang bisa dirasakan ketika memasuki wilayah bar dan kasir. Indera perasa dengan beragama menu makanan dan minuman yang lezat. Indera pendengaran melalui pemutaran musik yang selalu *up to date* dan terakhir adalah indera peraba melalui pengaturan suhu ruangan yang membuat pelanggan merasa nyaman. Kelima hal yang ditawarkan oleh Coffee Toffee Malang mampu membuat para pelanggannya menjadi loyal.

g. Feel terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 7 bahwa dimensi *feel* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2013) di mana variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini cukup menarik dikarenakan dimensi *feel* mampu mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan tapi masih belum bisa membuat pelanggan tersebut loyal. Hal ini dikarenakan beberapa menu yang ditawarkan Coffee Toffee Malang terdapat di kedai kopi lain, bahkan dengan harga yang lebih murah. Coffee Toffee Malang juga memiliki kekurangan dalam inovasi produk jika dibandingkan dengan kompetitor *franchise coffee shop* lain seperti *Starbucks Coffee*. Indikator lain yang mempengaruhi dimensi *feel* ini adalah pelayanan pegawai yang cepat dan ramah. Beberapa pegawai Coffee Toffee masih kurang tanggap dalam membersihkan meja yang telah dipakai oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pelanggan yang loyal kepada Coffee Toffee Malang tidak terlalu memperhatikan faktor *feel*, melainkan beberapa faktor lain yang ada ditawarkan Coffee Toffee Malang. Coffee Toffee Malang juga tetap harus memperhatikan faktor *feel* ini agar tetap mampu memberikan Pengalaman Pemasaran secara menyeluruh dan lengkap kepada setiap pelanggannya.

h. Think terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 8 bahwa dimensi *think* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2013) di mana dimensi *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penciptaan Pengalaman Pemasaran pada dimensi *think* ini dapat dilihat dari usaha Coffee Toffee Malang dengan menawarkan produk kopi yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia dengan ciri khas rasa yang berbeda dan unik di tiap daerah masing-masing. Metode *manual brewing* juga mampu memperkuat rasa kopi *single origin* tersebut, dengan begitu para penikmat kopi dapat mencoba banyak varian biji kopi dari seluruh daerah penghasil kopi di Indonesia. Hal ini mampu mendorong minat pembelian ulang konsumen untuk mencoba seluruh kopi *single origin* dengan metode *manual brewing* yang berbeda juga tentunya.

i. Act terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 9 bahwa dimensi *act* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2013) di mana dimensi *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi *act* dalam Pengalaman Pemasaran yang diterapkan oleh Coffee Toffee Malang memfokuskan pada bagaimana memberikan rasa bangga terhadap pelanggan atas produk yang dikonsumsi dan menilai bahwa Coffee Toffee memiliki *image* atau reputasi yang baik. Rasa bangga ini diciptakan oleh Coffee Toffee Malang melalui slogan kampanye yang telah dibuat yaitu “*Yes, I Drink Indonesian Coffee*”. Slogan tersebut mendorong pelanggan Coffee Toffee untuk mengonsumsi kopi nusantara dan merasa bangga karena telah mendukung industri kopi Indonesia. Rasa bangga akan produk nusantara tersebut tentunya juga akan mendorong pelanggan menjadi loyal dan selalu mereferensikan Coffee Toffee Malang sebagai *coffee shop* yang menjual produk kopi yang berasal dari seluruh daerah penghasil kopi di Indonesia.

j. Relate terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 10 bahwa dimensi *relate* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian (2013) di mana dimensi *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Relate merupakan dimensi Pengalaman Pemasaran menyasar pada hubungan sosial atau komunikasi terhadap pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *relate* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan tetapi mampu mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Alasan hal ini terjadi adalah beberapa pelanggan benar-benar mengikuti *timeline* Coffee Toffee Malang yang biasanya disebar di media sosial utamanya pada aplikasi media sosial *Line*. Alasan lain adalah adanya pelanggan ingin tahu banyak informasi mengenai industri kopi nusantara melalui barista atau pegawai yang ada di Coffee Toffee Malang. Dua hal ini lah yang mampu membuat penikmat kopi untuk tidak beralih ke kedai kopi lain dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang dengan tujuan mendapat banyak informasi mengenai industri kopi nusantara.

k. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis terhadap hipotesis 11 bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fika Yurdasila (2013) dan Inggil Dharmawansyah (2013) di mana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan Coffee Toffee Malang bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Ketika kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Coffee Toffee Malang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut, hal tersebut akan banyak memberikan keuntungan jangka panjang bagi Coffee Toffee Malang. Salah satu keuntungan loyalitas pelanggan tersebut adalah mampu mengurangi biaya Coffee Toffee Malang untuk mencari konsumen baru. Penelitian ini menunjukkan Coffee Toffee Malang menawarkan produk, fasilitas, dan layanan yang maksimal dan menyeluruh dengan menyentuh emosional konsumen melalui Pengalaman Pemasaran yang menumbuhkan rasa puas dan akhirnya mampu menciptakan loyalitas dengan pembelian ulang dan selalu merekomendasikan Coffee Toffee Malang menjadi *coffee shop* yang terbaik.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Pengalaman Pemasaran (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) pada dimensi *Sense, Feel, Think, dan Act* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan *Relate* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi pengalaman yang diberikan melalui variabel *sense, feel, think, dan act* akan berdampak pada semakin tingginya Kepuasan Pelanggan.

Pengalaman Pemasaran (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) dengan dimensi yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan adalah *Sense, Think, Act dan Relate*. Sedangkan *Feel* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi pengalaman yang diberikan melalui variabel *Sense, Think, Act, dan elate* akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Toffee Malang. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2. Saran

Coffee Toffee Malang diharapkan mempertahankan beberapa penerapan Pengalaman Pemasaran pada dimensi *sense, think, dan act*, dikarenakan ketiga dimensi ini yang memiliki

pengaruh paling signifikan dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Coffee Toffee Malang diharapkan melakukan pembenahan terhadap dua dimensi Pengalaman Pemasaran yaitu pada dimensi *feel* dan *relate*, dikarenakan dua dimensi tersebut masih belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Coffee Toffee sebaiknya melakukan seminar tentang industri kopi nusantara mulai dari awal proses pemetikan biji kopi hingga menjadi kopi yang telah diseduh untuk para konsumen. Hal ini diperlukan karena memang masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memahami akan kualitas kopi nusantara yang menjadi unggulan di kancah Internasional. Tujuan seminar ini selain untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi nusantara adalah sebagai alat promosi mengenalkan *coffee shop* Coffee Toffee ini kepada pasar yang lebih luas sebagai *coffee shop specialist* kopi nusantara.'

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan indikator yang baru agar dapat memperkaya serta mempengaruhi model yang digunakan pada penelitian ini sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih sempurna. Bagi peneliti selanjutnya dapat menguji model penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda. Untuk memperoleh temuan yang lain dapat menggunakan pasar barang konsumsi yang lain atau industri jasa untuk menguji konsistensi temuan pada lintas pasar. Peneliti selanjutnya dapat memperbesar ukuran populasi atau sampel sehingga akan dapat diperoleh data yang lebih menyeluruh dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Jogyanto Hartono, 2014, *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Andi, Supangat, 2010, *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametri*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.

Batubara, Bernard, 2016, *Konsumsi Kopi Naik, Indonesia Masih Impor*, diakses 11 Mei 2017, <<http://kopikini.com/konsumsi-kopi-naik-indonesia-masih-impor-kopi/>>

Buttle, Francis. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Concepts and Tools, Elsier Ltd. 2004. Dialih bahasakan oleh Arief Subiyanto, Bayumedia Publishing, 2007

Deswita, 2006, *Psikologi Perkembangan Remaja*, Bandung: Rosdakarya.

Ghozali, Imam, 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, 2014, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, Jill, 2008, *Customer Loyalty (Edisi Revisi)*, Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, Hermawan, 2004, *Marketing in Venus*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kartajaya, Hermawan, 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, Jakarta: PT. Indeks

Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall*

Lupiyoadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Malhotra, Naresh K, 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ninemeier, Jack D, David K. Hayes. 2011, *Restaurant Operations Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Payne, Andrian, 2011, *The Essence of Marketing*, dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Andi Offset.

Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 2010, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th edition*, New York: McGraw-Hill Higher Education.

Schiffman, L. G., L. L. Kanuk, dan J. Wisenblit, (2010), *Consumer Behavior. 10th. New Jersey: Prentice Hall, Inc.*

Sekaran, Uma, 2007, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.

Sektor makanan dan minuman jadi motor pertumbuhan industri, 2016, diakses pada 10 Mei 2017,
<<https://m.tempo.co/read/news/2016/12/22/090829798/sektor-makanan-dan-minuman-jadi-motor-pertumbuhan-industri>>
Sihite, Richard, 2000, *Tourism Industry*, Surabaya : SIC.
Suarthana, 2006, *Manajemen Perhotelan edisi Kantor Depan*, Kuta Utara, Mapindo.
Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia : Malang.
Wood, Ivonne, 2009, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
Yurdatila, Fika, 2013, Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Breadtalk Mall Kelapa Gading 3*, Jakarta