

ANALISA PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN DI ROSETTA'S CAFE & RESTO SURABAYA

Roberto Gunawan Pranoto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

E-mail : m36411028@john.petra.ac.id ; hartono@petra.ac.id

Abstrak- In the current era of globalization the success of a business required creative ideas from the businesses themselves. one of which is a culinary business. With the increasing growth of the effort restaurants and places to eat make business competition is tighter. Increasingly tight competition, the culinary businesses must create a customer experience that has dimensions of sense, feel, think, act, and relate that can make consumers feel happy and satisfied.

This study aims to analyze the influence of Customer Experience of customer satisfaction to consumers in Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. This study will be carried out by distributing questionnaires to 100 respondents consumers Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. The analysis technique used is quantitative analysis with multiple linear regression method. Research proves that there is a significant influence of sense, feel, think, act, and relate to customer satisfaction in Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.

Kata kunci - *Rosetta's Cafe & Resto Surabaya, Customer Experience, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan dapat berkembang dikemudian hari. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau biasa disebut dengan istilah restoran. Bisnis makanan memang tidak akan pernah mati. Ini dikarenakan kebutuhan manusia, agar manusia dapat tetap mempertahankan hidupnya, manusia akan selalu membutuhkan makan. Diantara banyaknya tempat makan, mulai dari kelas kaki lima, warung sederhana, Cafe, hingga restoran mewah, masing-masing tentu perlu memiliki keistimewaan agar diperhatikan oleh konsumen. Pemilik restoran harus mampu membangun image positif yang direalisasikan melalui kelezatan makanan lengkap dengan konsep yang unik dan berbeda dari restoran tersebut.

Perkembangan jumlah usaha restoran dan rumah makan di Indonesia dari tahun 2007-2010 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, yaitu sebesar 22,4 persen per tahun. Jumlah usaha restoran dan rumah makan pada tahun 2010 tercatat sebanyak 2.916 unit terjadi peningkatan sebesar 7,8 persen dari tahun 2009 yang sebanyak 2.704 unit (Kemenkeu.go.id).

Dengan semakin banyaknya restoran yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran.

Setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Konsumen Surabaya sendiri dihadapkan pada banyak pilihan ketika mereka memilih sebuah restoran atau kafe. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah restoran tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar restoran dalam memuaskan konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan.

Harapan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada pasca pembelian dari evaluasi pengalaman dalam pembelian (Verhoef 2009). Maksudnya dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan mendapat pengalaman yang akan membuat pelanggan melakukan pembelian. *Customer experience* dapat menstimulasi motivasi pelanggan, sehingga meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong terciptanya suatu ikatan emosional antara merek perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan karena merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut.

Dengan demikian, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate*, baik sebelum maupun ketika mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. Rosetta's Cafe & Resto yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang berdiri cukup baru yang memberikan customer experience di dalam usahanya..

Melalui *customer experience* yang diberikan, peneliti ingin melakukan survey kepada pelanggan Rosetta's Cafe & Resto dan terdapat beberapa hal yang membuat konsumen tidak setuju atau tidak puas dengan pernyataan seperti informasi di media sosial dan fasilitas Wi-Fi namun bila masalah tersebut tidak cepat diatasi maka think dari konsumen akan ikut terpengaruh dan akan mengurangi *experience* yang diberikan oleh Rosetta's Cafe & Resto kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* di Rosetta's Cafe & Resto?
2. Komponen yang mana dari *customer experience* paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* konsumen di Rosetta's Cafe & Resto?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Customer Experience

. Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan .Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa .

Menurut Gentile. (2007), pengertian *customer experience* adalah "*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*". Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Sementara menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Schmitt (1999) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*.

B. Customer Satisfaction

Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Kotler dan Keller (2008), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut Sedangkan menurut Zeithaml, et.al. (2006), bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya.

Menurut Tjiptono & Gregorius, (2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu :

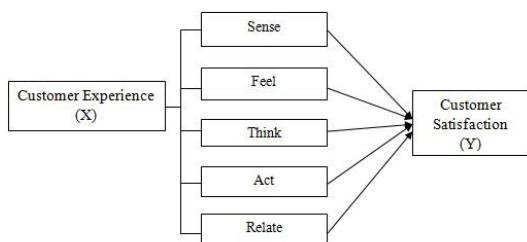
- a. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya pengalaman positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih

didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

H.1 : Diduga customer experience berpengaruh terhadap customer satisfaction konsumen Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya.

H.2 : Diduga ada dimensi customer experience yang berpengaruh dominan terhadap customer satisfaction konsumen Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Bungin (2011) analisa deskriptif merupakan metode analisa yang digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut berdasarkan apa yang terjadi, dan kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah komponen customer experience mempengaruhi kepuasan konsumen dan untuk mengetahui komponen customer experience mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rosetta’s Cafe & Resto.

Metode penelitian yang akan digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007,p.8), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan makan di Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* serta *accidental sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2005). Sedangkan *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2006) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah datang dan makan di Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya. Karena jumlah populasi, yaitu konsumen Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya, tidak diketahui secara pasti maka teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan cara menurut Widiyanto (2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan

moe : Margin of Error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih biasa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur

pembulatan, jumlah sampel yang akan digunakan adalah berjumlah 100 responden.

D. Jenis Sumber Data

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden sebagai sumber informasi.
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Malhotra (2004,), kuisioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden. Secara garis besar, kuisioner terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *sense, feel, think, act, dan relate* dengan menggunakan skala *Likert*.

F. Skala Pengukuran

Skala *Likert* merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tidak persetujuan atau ketidaksetujuan berkaitan dengan serangkaian pertanyaan yang diberikan dengan bobot penilaian tertentu. Peneliti menggunakan pernyataan sikap yang memiliki interval dari Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberi bobot nilai 1, Tidak Setuju (TS) diberi bobot nilai 2, Netral (N) yang diberi bobot nilai 3, Setuju (S) diberi bobot nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5.

G. Definisi Operasional Variabel

1. Customer Experience (X)
 - a. Sense, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.Indikator dalam variabel ini :
 - Tata letak meja dan kursi yang terdapat di Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya sudah tertata dengan rapi.
 - Tata cahaya yang terdapat di Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya
 - Desain Interior di Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya.
 - Tampilan menu makanan dan minuman yang terdapat di Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya.
 - Tekstur makanan yang terdapat Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya.
 - Aroma produk sedap
 - Cita rasa makanan yang terdapat Rosetta's Cafe

dan Resto Surabaya.

- Warna tema Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya yang menarik.

- Alunan musik yang diputar di Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya.

- b. Feel, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya

Indikator dalam variabel ini:

- Konsep Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya menarik

- Kecepatan service karyawan Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya

- Keramahan karyawan di Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya

- Karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik

- Apabila ada komplain, penanganan pegawai Rosetta's Cafe & Resto memiliki respon cepat.

- c. Think, Adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.

Indikator dalam variabel ini:

- Kesesuaian harga dengan produk.

- Pramusaji menawarkan produk baru.

- Pramusaji menawarkan makanan dan minuman yang menjadi produk unggulan kepada anda.

- d. Act, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.

Indikator dalam variabel ini:

- Reputasi Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya membuat nyaman bagi konsumen.

- Image Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya dapat meningkatkan prestise konsumen.

- Fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti wi-fi, tv, dan majalah sangat baik.

- e. Relate, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.

Indikator dalam variabel ini:

- Konsumen mendapatkan konsep kekeluargaan setelah berkunjung ke Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya .

- Rosetta's Cafe dan Resto Surabaya memiliki informasi melalui media sosial yang selalu update.

2. Customer Satisfaction (Y), adalah suatu perasaan senang, sesuai harapan dan kinerja ketika konsumen berada di Rosetta's Cafe & Resto.

Indikator dalam Variabel ini:

- Perasaan senang ketika berada di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.

- Fasilitas dan suasana di Rosetta's Cafe & Resto sesuai harapan.

- Konsumen senang dengan kinerja karyawan di Rosetta's Cafe & Resto.

H. Teknik Analisa Data

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2005).

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan menurut Ghozali, (2005) instrument dikatakan reliabel jika koefisien Cronbrach's Alpha lebih dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan variabel data terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2009). Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan: Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat problem multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik tidak boleh mengandung heteroskedastisitas. Pedeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai residual. Jika korelasi

rank spearman menghasilkan nilai signifikan > 0,05, maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2004), analisa regresi adalah prosedur statistic untuk menganalisa hubungan antara *variable dependen* dan *variable independen*. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Menurut Malhotra (2004, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

Y = Customer Satisfaction (variabel dependent)

a = konstanta

X1 = Variabel Sense

X2 = Variabel Feel

X3 = Variabel Think

X4 = Variabel Act

X5= Variabel Relate

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b3 = koefisien regresi X3

b4 = koefisien regresi X4

b5 = koefisien regresi X5

e = error

4. Analisa Koefisien Korelasi (R)

Menurut Malhotra (2004), analisa koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Ada 3 jenis hubungan dalam analisa koefisien korelasi yaitu:

1. Korelasi positif

Korelasi positif terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang sama (berbanding lurus). Artinya jika variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain, demikian sebaliknya.

2. Korelasi negatif

Korelasi negatif terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik). Artinya jika variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan penurunan variabel yang lain, demikian sebaliknya.

3. Korelasi nihil

Korelasi nihil terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang tidak teratur (acak). Artinya jika variabel yang satu meningkat, kadang diikuti dengan

peningkatan variabel yang lain tetapi kadang diikuti penurunan variabel yang lain.

5. Prosedur Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Secara Parsial – Uji T

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1 (sense), X2 (feel), X3 (think), X4 (act) dan X5 (relate) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Customer Satisfaction) baik secara terpisah ataupun secara parsial. Cara untuk menguji t statistik dilakukan dengan quick look yaitu bila berjumlah degree of freedom adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_1 = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (nilai absolute).

b. Uji Koefisien Secara Menyeluruh – Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji statistik F hipotesis H_0 adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Tabel 1

Variabel	No. Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Kesimpulan
Sense experience(X1)	X1.1	0,596	0,000	Valid
	X1.2	0,514	0,000	Valid
	X1.3	0,356	0,000	Valid
	X1.4	0,441	0,000	Valid
	X1.5	0,628	0,000	Valid
	X1.6	0,541	0,000	Valid
	X1.7	0,473	0,000	Valid
	X1.8	0,639	0,000	Valid
	X1.9	0,619	0,000	Valid
Feel experience(X2)	X2.1	0,658	0,000	Valid
	X2.2	0,642	0,000	Valid
	X2.3	0,626	0,000	Valid
	X2.4	0,733	0,000	Valid
	X2.5	0,699	0,000	Valid
Think experience(X3)	X3.1	0,756	0,000	Valid
	X3.2	0,773	0,000	Valid
	X3.3	0,733	0,000	Valid
Act experience(X4)	X4.1	0,758	0,000	Valid
	X4.2	0,750	0,000	Valid
	X4.3	0,740	0,000	Valid
Relate experience(X5)	X5.1	0,437	0,000	Valid
	X5.2	0,838	0,000	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y1.1	0,539	0,000	Valid
	Y1.2	0,265	0,000	Valid
	Y1.3	0,789	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan nilai signifikansi r hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian, item-item pertanyaan yang mengukur semua variabel pada penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2

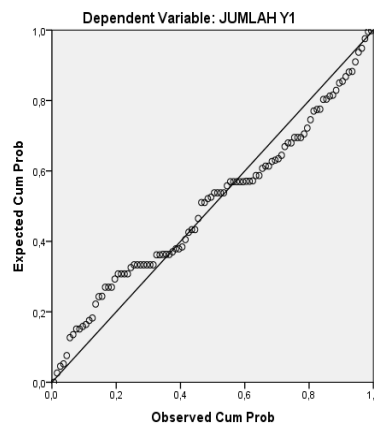
Variabel	Indikator Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Customer Experience (X)	Sense Experience	0,671	Reliabel
	Feel Experience	0,696	Reliabel
	Think Experience	0,619	Reliabel
	Act Experience	0,604	Reliabel
	Relate Experience	0,608	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	Customer Satisfaction	0,684	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian, yaitu produk, kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, dan minat beli mempunyai nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0.600, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

Berdasarkan kurva tersebut dapat terlihat bahwa dalam model regresi ini, data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan *normal probability plot*, untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*. Hasil analisis data dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dari output menunjukkan nilai 0,149 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

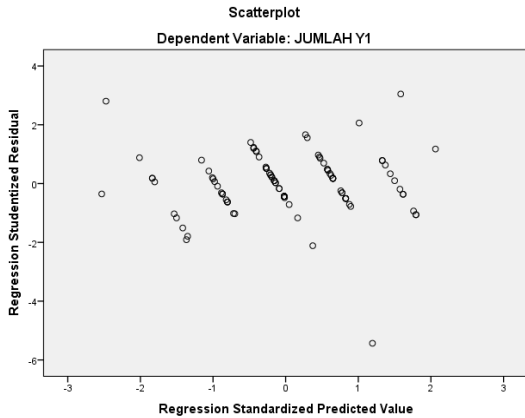
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3

Indikator Variabel X	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Sense Experience	0,181	5,511
Feel Experience	0,678	1,474
Think Experience	0,556	1,798
Act Experience	0,256	3,902
Relate Experience	0,378	2,644

Apabila nilai VIF < 10 maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan table. Nilai dari ke lima indikator VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan, antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

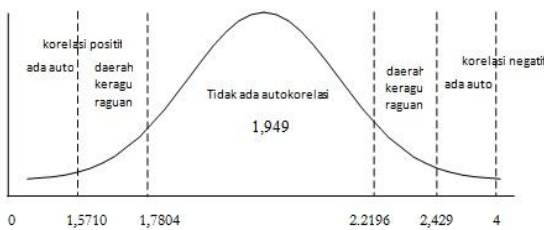
3. Heteroskedastisitas



Gambar 2

Gambar diatas menunjukkan pola atau titik-titik (*point-point*) yang terlihat dalam gambar diatas menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi



Gambar 3

Berdasarkan kurva di atas dapat disimpulkan bahwa nilai autokorelasi dalam kurva diatas berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

C. Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Indikator Variabel X	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-0,576	0,377
Sense Experience (SE)	0,195	0,016
Feel Experience (FE)	0,038	0,014
Think Experience (TE)	0,068	0,030
Act Experience (AE)	0,232	0,043
Relate Experience (RE)	0,225	0,051

$$CS = -0,576 + 0,195SE + 0,038FE + 0,068TE + 0,232AE + 0,225RE + e$$

D. Nilai R dan R Square

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya hubungan determinasi (R^2) bernilai 0,936 atau sebesar 93,6%,

yang artinya bahwa indikator variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 93,6%. Dengan nilai tersebut berarti *customer satisfaction* di Rosetta's Cafe & Resto dapat dijelaskan dijelaskan oleh *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience*. Sedangkan sisanya 6,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

E. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,152	5	28,830	291,784	,000 ^b
	Residual	9,288	94	,099		
	Total	153,440	99			

Tabel ini terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 291,784 dengan taraf signifikansi sebesar 0,0001. Nilai signifikan yang diperoleh tersebut lebih kecil atau dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6. Uji T

Variabel		Koefisien	Signifikan	Keputusan
Bebas	Terikat			
<i>Sense experience,</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	10,376	0,000	Diterima
<i>Feel experience,</i>		3,448	0,001	Diterima
<i>Think experience,</i>		2,260	0,026	Diterima
<i>Act experience</i>		3,396	0,001	Diterima
<i>Relate experience</i>		2,594	0,011	Diterima

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

F. Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

1. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, diketahui kelima dimensi dalam *customer experience* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *sense experience* dari uji t sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya *sense experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Variabel tersebut dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 0,195.

Sense dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli karena *Sense experience* merupakan pengalaman yang berasal dari panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan). Berdasarkan *Sense experience*

pelanggan dapat menilai apa yang dirasakan. Misalnya yang terkait dalam penelitian ini, dengan *sense experience* pelanggan dapat menilai tata letak meja dan kursi, tata cahaya yang terdapat di Rosetta's Cafe & Resto.

Feel Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t, nilai *feel experience* sebesar 0,001 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, *feel experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Feel experience* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 0,038. Hasil dari analisis data tersebut yang mengatakan bahwa *feel experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman batin dan emosi yang dirasakan pelanggan dapat memberikan nilai kepuasan, misalnya kecepatan service, keramahan karyawan di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.

Think, Dari hasil analisis data menunjukkan nilai dari uji t untuk variabel *think experience* sebesar 0,026, dan nilai tersebut kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *think experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial. *Think* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 0,068. Hasil tersebut yang menyatakan *Think experience* mempengaruhi *customer satisfaction*. *Think experience* merupakan jenis pengalaman yang bertujuan untuk memudahkan kelompok pengguna untuk berpikir lebih kreatif dengan kata lain konsumen dapat berpikir tentang kinerja dari perusahaan tersebut, misalnya pramusaji menawarkan makanan dan minuman yang menjadi produk unggulan dan kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan. Hal itu dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Act, Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t, nilai *act experience* sebesar 0,001 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, *act experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *act experience* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 0,038. Hasil dari analisis data tersebut mengatakan bahwa *act experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Jenis pengalaman yang mengintegrasikan berbagai pilihan perilaku, seperti kegiatan fisik, pola hidup, dan interaksi merupakan faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan ketika melakukan kunjungan. Pengalaman yang dimaksud seperti pengalaman tentang fasilitas-fasilitas yang dirasakan pelanggan seperti wifi, tv dll.

Relate, pada penelitian ini, pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil bahwa *relate experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. pernyataan tersebut berdasarkan pada hasil analisis data dengan menggunakan uji t, karena uji t dapat menganalisis variabel secara parsial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *relate experience* dari uji t sebesar 0,011. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Variabel tersebut dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 0,225. Hasil tersebut dapat yang

mengatakan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Relate experience* merupakan variabel yang paling besar dalam mempengaruhi variabel *customer satisfaction*. *Relate experience* merupakan variabel yang menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas sosial..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel customer experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Dimensi customer experience yaitu sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh signifikan dengan customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.
2. Dari dimensi customer experience yang berpengaruh di dalam Rosetta's Cafe & Resto adalah dari dimensi sense dilihat dari koefisien uji t yaitu sebesar 10,376. Berarti tata letak, cahaya, tampilan makanan dan rasa dari makanan telah membuat konsumen merasa puas dengan Rosetta's Cafe & Resto.
3. Profil dominan di dalam pelanggan Rosetta's Cafe & Resto adalah perempuan 53%, Usia 26 - 35 yaitu 27%, pekerjaan didominasi oleh karyawan 41% serta pelanggan di Rosetta's Cafe & Resto yaitu di dominasi oleh keluarga sebanyak 61 %. Hal tersebut sesuai dengan ekspektasi dari Rosetta's Cafe & Resto sehingga apa yang diberikan perlu ditingkatkan dan pekerjaan yang didominasi karyawan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Rosetta's Cafe & Resto Surabaya diharapkan dapat meningkatkan experience karena persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, contohnya dengan melakukan inovasi dalam pengembangan konsep dan promosi karena di wilayah tersebut mulai muncul berbagai pebisnis kuliner yang baru.
2. Berdasarkan TTB jawaban responden yang paling rendah di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya yaitu alunan musik yang diputarkan dan informasi media sosial. Lalu diharapkan dapat meningkatkan dan memperbaiki lebih lagi Cafe & Resto lebih sering update informasi di media sosial yang dimiliki.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dan apabila akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan

variabel di luar penelitian ini, sehingga hasil penelitian nantinya bisa saling mendukung dan melengkapi.

DAFTAR REFERENSI

- [1]Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- [2]Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change xxx (2014)*, pp. 1-11.
- [3]Danang ,Sunyoto. 2009. “ *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*”, MedPress, Yogyakarta
- [4]Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal Vol. 25, No. 5,* pp. 395–410.
- [5]Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6]Kemenkeu.(2010).Profil Sektor Riil-Departemen Keuangan.(<http://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Profil%20Sektor%20Riil.pdf>.)
- [7]Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- [8]Malhotra, N. (2004). Marketing Research, Fourth Edition. Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- [9]Malhotra, Naresh K.(2005). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jakarta: PT. Indeks.
- [10]Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), pp.116-126.
- [11]Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York:FreePass
- [12]Simamora, Bilson. (2004). Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi. Jakarta:PTGramedia Pustaka Utama
- [13]Sugiyono. (2007). Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta.
- [14]Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta.
- [15]Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [16]Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing Vol. 85. No. 1,* pp.31–41
- [17]Widiyanto,Ibnu.2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang
- [18]Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. 2006. Service marketing. New York: Mc. Graw Hill.