

Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya

Yeremia Widya ; Hatane Samuel

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya

E-mail : justyere@gmail.com ; samy@petra.ac.id

Abstrak - Di jaman yang serba cepat saat ini tidak dapat kita pungkiri komunikasi media sosial begitu cepat dan efektif. Karena kemudahan dalam aktivitas sosial mereka dan promosi, banyak kawula-kawula muda ingin mencari tempat yang pas untuk nongkrong dan mencari tempat yang nyaman. Cafe merupakan jawaban mereka untuk saat ini. Banyak dari mereka melakukan aktivitas jam kosong dan nongkrong di cafe. Salah satu cafe yang sudah terkenal di Surabaya adalah De Mandailing Cafe yang berdiri pertama kali di Surabaya Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *Customer Experience* yang dirasakan oleh *customer* De Mandailing sehingga mereka akan kembali makan disana yang didukung dengan *media social marketing* yang dilakukan De Mandailing. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, sampel yang diambil adalah konsumen De Mandailing yang berjumlah 125 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purpose sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*.

Kata Kunci :

Customer Experience, Media Social, Customer Loyalty

Abstract - In this modern world that growth so fast, we cannot afford that social media communication developed so fast and effective . Due to the ease in their social activities and promotions, many young people want to find the right place to hang out and look for a comfortable place. Cafe is their answer for today. Many of them do empty hour activities and hang out at the cafe. One of the famous cafe in Surabaya is De Mandailing Cafe which was first established in western Surabaya.

This study aimed to measure the *Customer Experience* felt by De Mandailing customers so that they will return to eat there which is supported by social media marketing conducted De Mandailing. Population of this research is

Surabaya society, sample taken is consumer of De Mandailing which amounts to 125 people. This research is a quantitative research with purposive sampling method. The analysis technique used is path analysis.

Keywords :

Customer Experience, Media Social, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *customer value* (e.g. Clutterbuck and Goldsmith, 1998; Fudenberg, 2000; McAlexander et al., 2002). Perusahaan yang hanya mengandalkan elemen fisik seperti harga dan kecepatan pengiriman tidak lagi menjadi strategi bisnis yang efektif (Shaw and Ivens, 2002). Trend bisnis saat ini lebih mengarah untuk mengikutsertakan konsumen serta memberikan *customer experience* yang lebih kepada mereka (Macmillan and McGrath, 1997; Carbone, 1998; Pine and Gilmore, 1998; Rowley, 1999; Wyner, 2000; Calhoun, 2001; Arussy, 2002; Berry et al., 2002; Gilmore and Pine, 2002; Lamperes, 2002). *Customer experience* berasal dari satu rangkaian interaksi antara pelanggan, produk, sebuah perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang dapat memprovokasi terjadinya transaksi (Gentile et al, 2007). Bisnis retail saat ini mencoba membangun pengalaman pelanggan melalui aspek kognitif, afektif, emosional, respon fisik serta sosial kepada pelanggannya (Verhoef et al, 2009).

Customer experience yang baik saja tidak cukup, perusahaan menghadapi tantangan dalam menanggapi permintaan konsumen dan menciptakan *customer value* terutama di era digital seperti saat ini (Hubber et al., 2001). Hadirnya medial sosial membuat perusahaan memiliki peluang bisnis baru khususnya dalam menciptakan *customer experience* kepada pelanggan (Hoffman and Fodor,2010; Chung, 2015). *Media social* memungkinkan interaksi sosial

dan pertukaran informasi antar anggota jejaring sosial baik itu bisnis atau individu dan memberi informasi serta membantu dalam membeli dan menjual produk hingga layanan secara online (Yang et al., 2013/2014). *Media social commerce* merupakan aktivitas yang saling berhubungan membentuk sebuah jaringan yang dipengaruhi oleh sosial individu di lingkungan *media social* yang dimediasi komputer maupun perangkat media sosial lainnya, di mana aktivitas sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing individu dapat berupa pengakuan, pembelian dan tahap pasca pembelian dari jejaring sosial (Yadav et al., 2013, p. 312).

Saat ini pengguna *media social* dapat berinteraksi lebih baik dengan berbagai tingkat ikatan yaitu teman, kerabat, rekan kerja, dan calon pelanggan potensial lainnya, untuk memperkuat komunikasi dua arah, sehingga dapat menumbuhkan pelanggan setia. Jadi dengan kata lain, setiap konsumen atau pelanggan dalam media sosial dapat memiliki jaringan *media social* lainnya sehingga penjual harus dapat memberikan sesuatu yang menarik berupa komunikasi interaktif dalam jaringan yang dimiliki sehingga membuat konsumen akan terus tertarik kepada jaringan tersebut yang disebut dengan "pemasaran media sosial (SMM)" (Hoffman and Fodor; 2010; De Vries et al., 2012).

Objek pada penelitian ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan yaitu Cafe De Mandailing. Bisnis konsumsi di bidang cafe sudah sangat terkenal dan sangat diminati oleh masyarakat yang ada di Indonesia dan salah satunya di Surabaya. Berdasarkan data dari finance.detik.com meskipun bisnis di industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang melambat, tetap saja bisnis industri makanan dan minuman merupakan salah satu penyumbang pertumbuhan perekonomian terbesar di Indonesia. Dan berdasarkan www.kemenperin.go.id kondisi pasar industri pangan nasional hingga akhir tahun ini diperkirakan mencapai Rp700 triliun, naik sekitar 7,7% dari realisasi pasar tahun lalu sebesar Rp650 triliun. De Mandailing Cafe merupakan salah satu cafe yang ada di Surabaya yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Saat ini De Mandailing cafe memiliki 3 gerai yang tersebar di Surabaya. Yang pertama yaitu di Ruko bukit darmo golf 1 jl. Raya Putat Gede Timur 1G, Putat Gede, Suko Manunggal, Kota SBY, Jawa Timur 60189 Selanjutnya De Mandailing membuka gerai berikutnya Jl. Klampis Jaya No.10 B, Klampis Ngasem, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60117 ,dan yang terakhir yaitu di Jl. Raya Jemur Sari No.71, Jemur Wonosari, Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237. De Mandailing adalah salah satu cafe yang cukup digemari oleh anak-anak muda untuk saat ini.

Keberhasilan De Mandailing cafe dalam melakukan ekspansi dan promosi di industri pangan menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait apakah *customer experience* yang dimiliki De Mandailing cafe sebagai bisnis pangan melalui *media social* sehingga membuat *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *media social* ?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ?
3. Apakah *media social* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ?

II. TINJAUAN PUSTAKA *CUSTOMER EXPERIENCE*

Experience sendiri memiliki arti yaitu pengalaman dimana seseorang dapat merasakan keadaan dimana hal tersebut memberikan sebuah kesan yang akan terus teringat secara otomatis. Hermawan Kartajaya (2006:95) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Menurut Thompson & Kolsky (2009, dalam Terblanche, 2009) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan.

Dimensi Customer Experience

Menurut Lemke et al. (2010)¹, *Customer experience quality* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan. Lebih lanjut, bila dikutip dari definisi Zeithaml tentang kualitas pada tahun 1988, Lemke et al. (2010)¹ mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Dalam risetnya, Lemke et al. (2006) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu:

- *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

- *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

MEDIA SOCIAL

Menurut Zarella (2010), sosial Media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009) juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas.

Dimensi Media Social

a. Publikasi web situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah:

- Microblogging (Twitter, Plurk)
- Blogs (Wordpress, Blogger)
- Wiki (Wikispaces, PBWiki)
- Mashup (Google Maps, Popurls)

b. Jejaring sosial aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform umum jaringan sosial meliputi:

- Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google)
 - Sosial Bookmark (Delicious, Digg)
 - Virtual Worlds (Second Life, OpenSim)
 - Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)
- c. File sharing dan penyimpanan sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing / penyimpanan meliputi:
- Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa)
 - Video Sharing (YouTube, Vimeo)
 - Audio Sharring (Podcast, Itunes)
 - Penyimpanan (Google Documents, Drop.io., MySpace)
 - Manajemen Konten (SharePoint, Drupal)

CUSTOMER LOYALTY

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Griffin (2007:16), yaitu sebagai berikut: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan). Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Dimensi Customer Loyalty

Menurut (Yang & Peterson, *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, 2016), dimensi kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah:

1. *Recomendation*

Pelanggan yang loyal kepada perusahaan, sangat mungkin bagi mereka untuk melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya, dan juga menceritakan kepada orang-orang tentang kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan indikator *say positive thing* dan *recommend friends*

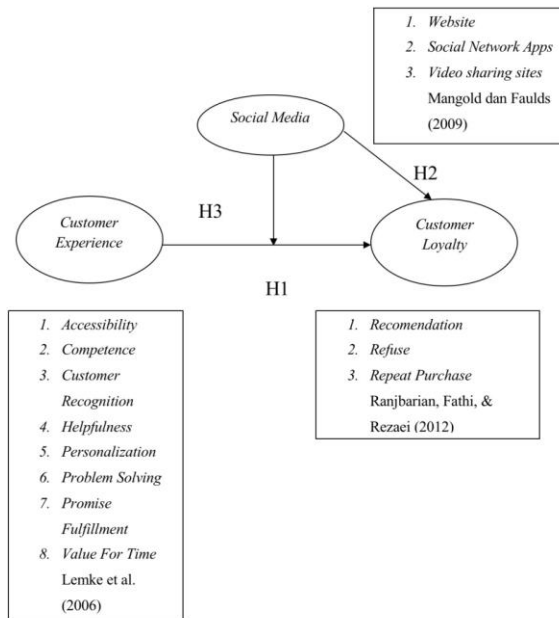
2. *Refuse*

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah pelanggan tersebut memang loyal terhadap kita. Ketika pelanggan loyal, ia akan menjadi sangat sensitif terhadap produk lain yang sejenis. Maka, pelanggan tersebut akan mendahulukan produk kita, dan menolak penawaran produk lain.

3. *Repeat Purchase*

a. Ini adalah suatu hal atau kegiatan yang sangat mencerminkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percayakan, maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila kita mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang kita tawarkan. Dengan indikator *continue purchasing*.

KERANGKA HIPOTESIS



H1: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada de mandailing cafe.

H2: Terdapat pengaruh *social media* terhadap *customer loyalty* pada de mandailing cafe.

H3: Terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer loyalty* dimoderasi oleh *social media* pada de mandailing cafe.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini didapatkan dari data yang dilakukan dengan penyebaran kusioner mengenai *customer experience*, *media social*, dan *customer loyalty*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman serta berkunjung di de mandailing cafe dalam 3 bulan terakhir.

Sampel

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 125 orang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari *Customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *media social*, sehingga target *sampling* yang akan diambil peneliti adalah:

1. Pria dan Wanita
2. Usia antara 17-40 tahun
3. Pernah berkunjung dan mengkonsumsi produk dan layanan dari de mandailing cafe dalam 3 bulan terakhir

Definisi Operasional Variabel

- Variabel Independen (X1), yaitu Customer Experience
- Variabel Moderasi (X2) Media Social
- Variabel Dependen (Y1) yaitu Customer Experience

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleusif.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Pada analisa deskriptif, menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pria sebanyak 56,8% sedangkan untuk wanita 43,2%. Berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 21-30 tahun yaitu 52% sedangkan untuk usia 15-20 tahun sebesar 12,8% , untuk usia 31-40 tahun 12,8% dan yang terakhir usia lebih dari 40 tahun sebesar 22,4%. Selanjutnya dari segi pengeluaran per bulan, untuk yang kurang dari 3.000.000,00 per bulan menduduki frekuensi tertinggi yaitu 47,2% , pengeluaran yang berkisar 3.000.001,00 – 5.000.000,00 per bulan 22,4% , untuk pengeluaran 5.000.001-10.000.000 per bulan sebesar 11,2% dan yang terakhir pengeluaran diatas 10.000.000 per bulan ada 19,2%. Mengapa lebih banyak responden pria daripada wanita, hal ini dikarenakan karena lebih banyak responden pria yang suka menghabiskan waktunya setelah bekerja dengan berkunjung ke cafe sebagai tempat istirahat sejenak sekaligus makan. sedangkan untuk responden wanita lebih suka menghabiskan waktunya untuk berkumpul bersama teman-teman atau mengerjakan tugas bersama-sama. Dari segi pekerjaan, lebih banyak pelajar dan mahasiswa yang menghabiskan waktunya lebih banyak di cafe seperti untuk membuat tugas, hangout bersama teman dan beberapa mahasiswa juga ada yang sudah menyambi bekerja sehingga mereka menjadikan cafe seperti de mandailing menjadi tempat meeting. Untuk usia sangat di dominasi usia 21-30 tahun dimana banyak kalangan anak muda yang suka eksis dan memiliki kehidupan sosialita yang cukup tinggi dimana cafe merupakan salah satu spot yang dapat memenuhi kepuasan trend saat ini. Dan yang terakhir dari segi pengeluaran per bulan rata-rata responden mengeluarkan dana sebesar 3 juta untuk kebutuhan mereka, disini dapat disimpulkan bahwa Cafe de mandailing merupakan cafe yang harganya cukup terjangkau untuk kalangan menengah hingga menengah keatas.

Deskripsi Variabel Penelitian

Customer Experience

Rata-rata (*mean*) tertinggi dari setiap indikator yaitu sejumlah 4,1520 didapat dari indikator yang berisi kemudahan mendapatkan menu de mandailing cafe serta rasa produk de mandailing cafe konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan masyarakat terhadap konsistensi rasa sebuah cafe menjadi hal yang penting bagi mereka ketika hendak melakukan konsumsi atau pembelian produk sebuah

cafe. Sedangkan untuk rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,5680 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa voucher yang diberikan de mandailing cafe menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen akan merasa cocok dengan voucher yang diberikan de mandailing cafe selalu menarik perhatian konsumen.

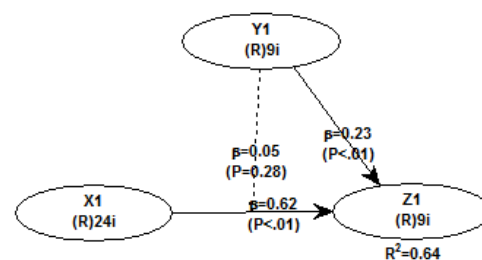
Media Social

Dari *mean* tertinggi yaitu *mean* (4,2000) mengenai ketersediaan peta lokasi de mandailing cafe di googlemaps membantu konsumen dan kemudahan pencarian informasi de mandailing cafe di google baik dapat disimpulkan bahwa memang sangat mudah untuk menjangkau lokasi de mandailing cafe melalui perangkat google baik melalui aplikasi googlemaps maupun langsung melalui google. *Mean* (3,4240) terendah dari *media social* yaitu membahas mengenai twitter de mandailing cafe sangat membantu konsumen tentang produk yang ditawarkan, tetapi hal ini memang kurang membantu bagi konsumen dikarenakan memang aplikasi twitter kurang diminati oleh masyarakat saat ini.

Customer Loyalty

4,0880 merupakan mean tertinggi dari dari indikator *customer loyalty* anda bersedia menceritakan hal positif tentang de mandailing cafe dimana hampir seluruh responden puas dengan apa yang didapat dari de mandailing cafe sehingga responden mau merekomendasikan hal positif mengenai de mandailing cafe.

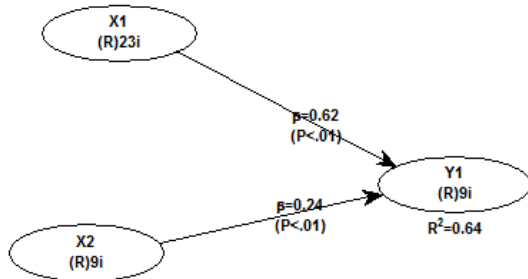
Analisis Jalur



Path Analysis WarpPLS (MODERASI)

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model *direct effect*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung CE (X_1) terhadap CL (Z_1) adalah signifikan ($p<0,01$) dengan koefisiensi jalur sebesar 0,62. Yang menunjukkan bahwa dengan adanya *media social* yang banyak digunakan konsumen di era digital ini maka akan memperkuat hubungan atau pengaruh langsung *customer*

experience terhadap *customer loyalty* dalam bidang cafe. Untuk MS (Y1) terhadap CL (Z1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,23.



Path Analysis WarpPLS Uji Inner Model 2

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model *direct effect*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung CE (X_1) terhadap CL (Z_1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisiensi jalur sebesar 0,62. Yang menunjukkan bahwa dengan adanya *media social* yang banyak digunakan konsumen di era digital ini maka akan memperkuat hubungan atau pengaruh langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty* dalam bidang cafe. Untuk MS (Y1) terhadap CL (Z1) adalah signifikan ($p < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,23.

Pengujian Hipotesis

- Hipotesis variabel X_1 (*Customer Loyalty*) dengan X_2 (*Media Social*)
 H_1 : Terdapat pengaruh *customer loyalty* terhadap *media social* pada produk De Mandailing cafe.
 Temuan : **Terima H_1**
 Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.18, koefisien jalur dari X_1 ke $X_2 > 0,100$ ($\beta = 0.57$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan *customer loyalty* memiliki pengaruh terhadap *media social*.
- Hipotesis variabel X_2 (*Media Social*) dengan Y_1 (*Customer Loyalty*)
 H_2 : Terdapat pengaruh *media social* terhadap *customer loyalty* pada produk De Mandailing café.

Temuan : **Terima H_2**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.18, koefisien jalur dari X_1 ke $Y_2 > 0,100$ ($\beta = 0.29$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan *media social* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif *customer experience* de mandailing cafe terhadap minat loyalitas konsumen pada produk dari de mandailing cafe. Pengaruh *customer experience* yang baik pada produk dan suasana de mandailing cafe yang dapat dicapai melalui *touch point* yang dibentuk selama konsumen berada di cafe. *Touch point* yang terjadi antara lain mulai dari penyambutan karyawan yang ramah, pemilihan warna lampu dan dinding yang membuat suasana menjadi hangat, nyaman serta cocok untuk 'nongkrong'.
- Terdapat pengaruh positif *media social* de mandailing cafe terhadap *customer loyalty* dari produk dari de mandailing cafe. *Sosial media communication* yang baik membantu memberikan benefit yang lebih melalui terbentuknya interaksi dan relasi secara sosial dengan customer de mandailing, sehingga dapat menciptakan *customer loyalty* di masa yang akan datang.
- Dari hasil penelitian bagan *path analysis warpPLS* yang pertama menyatakan bahwa *media social* sebagai variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* tidak signifikan. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga tidak signifikan. Yang pertama yaitu *p values* dari jalur moderasi *media social* memiliki nilai 0,28 dimana seharusnya nilai dari *p values* sendiri tidak boleh lebih besar dari 0,01. Faktor kedua yaitu beberapa indikator pertanyaan dari masing-masing variabel tidak valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang memenuhi syarat minimal yaitu diatas 0,6. Dan faktor ketiga yaitu beberapa indikator pertanyaan tidak dimengerti oleh responden sehingga ada beberapa indikator pertanyaan dihilangkan karena tidak valid.

Saran

Saran untuk De Mandailing Cafe harus memperhatikan beberapa indikator dalam *media social* yang masih lemah. Juga terus meningkatkan faktor – faktor yang dapat meningkatkan *customer experience* dari De Mandailing sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk De Mandailing Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Arussy, L. (2002), "Customer experience management: the heartbeat of your business", Call Center CRM Solutions, Norwalk.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002), "Managing the total customer experience", Sloan Management Review, Vol. 43 No. 3, pp. 85-90.
- Calhoun, J. (2001), "Driving loyalty: by managing the total customer experience", Ivey Business Journal, Vol. 65 No. 6, pp. 69-79.
- Carbone, L.P. (1998), "Total customer experience drives value", Management Review, Vol. 87 No. 7, p. 62.
- Chung, S. (2015), "Solving strategy for unintended criticism in online space", Internet Research, Vol. 25 No. 1, pp. 52-66.
- Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA.
- David Clutterbuck, Walter Goldsmith, (1998) "Customer care versus customer count", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 8 Issue: 5, pp.327-338.
- De Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P.S. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.
- Drew Fudenberg and Jean Tirole, "The Rand Journal of Economics", Vol. 31, No. 4 (Winter, 2000), pp. 634-657.
- 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*, 25, 395-410.
- Gilmore, J.H. and Pine, J.B. II (2002), "Customer experience places: the new offering frontier", Strategy and Leadership, Vol. 30 No. 4, pp. 4-11.
- Griffin, Jill. 2007. Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga, Jakarta.
- Hoffman, D.L. and Fodor, M. (2010), "Can you measure the ROI of your social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 No. 1, pp. 41-49.
- Hubber, F., Herrmann, A. and Morgan, R.E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 41-53.
- James H. McAlexander, John W. Schouten, Harold F. Koenig (2002) Building Brand Community. Journal of Marketing: January 2002, Vol. 66, No. 1, pp. 38-54.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta: Gramedia.
- Lamperes, B. (2002), "The entertainment factor", Business Week, 25 March.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What Makes a Great Customer Experience. *Cranfield Customer Management Forum*.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Macmillan, I.C. and McGrath, R.G. (1997), "Discovering new points of differentiation", Harvard Business Review, Vol. 75 No. 4, pp. 133-42.
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
- Pine, J.B. II and Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", Harvard Business Review, Vol. 76 No. 4, pp. 97-106.
- Rowley, J. (1999), "Measuring total customer experience in museums", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11 No. 6, pp. 303-10.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2002), "Building Great Customer Experience", Palgrave Macmillan, New York, NY.

- Terblanche, N. S. (2009). Customer Experiences, Interactions, Relationships and Corporate Reputation. *Journal of General Management*, 35(1).
- Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Watkins, H. (2007). How to Drive Loyalty Through Fantastic Customer Experiences. Kae: Marketing Intelligence.
- Weber, L. (2009) Marketing to the Social Web. John Wiley & Sons , Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wyner, G. (2000), "The customer's burden", *Marketing Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 6-7.
- Yadav, M.S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L. and Spann, M. (2013), "Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 311-323.
- Yang, C.C., Tang, X., Dai, Q., Yang, H. and Jiang, L. (2013/2014), "Identifying implicit and explicit relationships through user activities in social media", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 2, pp. 73-96.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology and Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822.