

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* THE LIGHT CUP DI SURABAYA TOWN SQUARE

Albertus ChristiandanDiah Dharmayanti, S.E., M.Si.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: albertus_christian@hotmail.com ;diah_dharmayanti@peter.petra.ac.id

Abstrak—Persaingan usaha dalam industri kafe semakin ketat, oleh karena itu perlu adanya suatu strategi yang diterapkan oleh sebuah kafe agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada di industri tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *experiential marketing* yang berorientasi pada konsumen yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui metode kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 220 responden yang merupakan konsumen dari *The Light Cup di Surabaya Town Square*. Hasil observasi akan di analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* menyimpulkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan oleh *The Light Cup Café* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan pada dimensi *feel, think* dan *relate*. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci—*Experiential marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan kafe dan rumah makan pada saat ini di Indonesia khususnya dikota-kota besar seperti Surabaya semakin berkembang dengan pesat. Banyak kafe-kafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk menarik konsumen baik dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur (Jatim) Tjahjono Haryono yang mengatakan, Jatim memiliki potensi industri kuliner yang cukup besar

Bukan saja karena provinsi ini memiliki beragam jenis makanan khas, namun juga pasar di wilayah ini sangat potensial. Ini karena jumlah penduduk yang cukup banyak, dan ditunjang dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang kini mencapai 7,2%. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Jatim

mencatat, pada triwulan II 2012 pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor perdagangan, hotel dan restoran (PHR) sebesar 10,54%. (Seputar-Indonesia, 2012). Pertumbuhan itu meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis kafe perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. *Experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka.

Menurut Andreani (2007, p20) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Kartajaya (2006, h228).

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam perusahaan. Andreani (2007, h5).

Kegiatan *experiential marketing* ini telah banyak dilakukan oleh para pebisnis, salah satunya adalah usaha dibidang kafe. Para pebisnis yang terjun dalam usaha ini saling berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang menarik,

berkualitas dengan harga yang bersaing dengan kompetitor, serta memberikan suasana kafe yang berbeda dengan suasana kafe yang lainnya.

Dari uraian diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe The Light Cup di Surabaya Town Square, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang akan ditulis dalam skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer satisfaction dan Customer loyalty Keputusan Pembelian Konsumen The Light Cup di Surabaya Town Square**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Adakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* The Light Cup di Surabaya Town Square ?
2. Adakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* The Light Cup di Surabaya Town Square ?
3. Adakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* The Light Cup di Surabaya Town Square?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* The Light Cup Surabaya Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* The Light Cup Surabaya Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* The Light Cup Surabaya Town Square.

II. LANDASAN TEORI

PEMASARAN

Philip Kotler (1997:8) menyatakan *Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu Swastha (2000 : 17), konsep *marketing* adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dapat diketahui bahwa defenisi di atas, dalam kegiatan *marketing* terdapat dua pihak yang saling membutuhkan dan saling melayani antara satu sama lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan. Kedua macam tersebut dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran. Kotler (1984 : 7) mengemukakan lima syarat sehingga pertukaran dapat terjadi adalah sebagai berikut :

1. Harus terdapat dua belah pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu mengkomunikasikan dan melepaskannya.

4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran dari pihak lain.
5. Masing-masing pihak berpendapat bahwa melakukan pertukaran dengan pihak lain itu tepat dan perlu.

PEMASARAN JASA

Menurut Kotler (2005) jasa ialah stiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepentingan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Jasa juga didefinisikan sebagai seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (p.428).

EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya.

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen Schmitt (1999, h.22) .

Menurut Bernd H. Schmitt sebuah perusahaan dikatakan bagus dalam menerapkan *experiential marketing* jika sudah memenuhi criteria lima elemen sebagai berikut :

1. *Sense*
sense marketing ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*).
2. *Feel*
Feel marketing tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan.
3. *Think*
Think marketing tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (*cognitive*). Pengalaman sebagai *problem solving* yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.
4. *Act*
Act marketing tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi.
5. *Relate*
Relate marketing berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (*sense, feel, think, dan act marketing*).

CUSTOMER SATISFACTION

Menurut Kotler dan Keller (2009), “*Satisfaction reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*” (p.164). sehingga

kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari penjelasan teori diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan kafe adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan kafe.

Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2002). Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran
Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual

dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

CUSTOMER LOYALTY

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175)

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001:41).

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

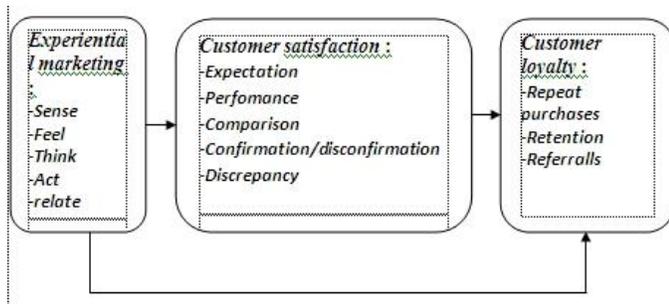
4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan. (Ahmad Mardalis, 2005: 34).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referrals* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006 : 57).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Olahan Peneliti

HIPOTESIS

- H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- H2 : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- H3 : *Think* (pikiran) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- H4 : *Act* (tindakan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- H5 : *Relate* (hubungan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- H6 : *Sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square

- H7 : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- H8 : *Think* (pikiran) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- H9 : *Act* (tindakan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- H10 : *Relate* (hubungan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Light Cup di Surabaya Town Square
- Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di The Light Cup Surabaya Town Square
- H11 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di The Light Cup Surabaya Town Square

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah suatu teknik penelitian yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel yang mempengaruhi yaitu variabel independen, dan variabel yang dipengaruhi yaitu variabel dependen.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (kuantitatif) dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan adalah *survey method*. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Unit analisis yang digunakan adalah individu, dimana yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu para pemilik online shop. Serta time horizon yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah cross sectional, yaitu data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Sugiyono (2003) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Responden yang akan diteliti adalah konsumen The Light Cup yang berada di Surabaya Town Square.

Menurut Malhotra (2004) sampel adalah “kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian” (p.314). dalam suatu survei tidaklah perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi Karena akan banyak biaya dan waktu. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah konsumen yang sedang mengkonsumsi The Light Cup.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. *Convenience*

sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang /kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009), jadi tiap konsumen atau responden yang memenuhi criteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. maka dalam penelitian ini digunakan *Convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah hanya mereka yang pernah menggunakan produk di The Light Cup Surabaya Town Square.

Menurut Ferdinand (2005.p47), ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode akan menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah lima sampai sepuluh untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian apabila *estimated parameter* berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 200. Dalam penelitian ini terdapat 22 *estimated parameter*, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 7 \times n \\ &= 7 \times 31 \\ &= 217, \text{ dibulatkan menjadi } 220 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 orang responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel eksogen yaitu *experiential marketing*, diukur dari:
 - a. *Sense* (ξ 1.1)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang diciptakan oleh The Light Cup. Diukur dari :

 - ξ.1.1.1 Desain interior kafe yang menarik dan unik.
 - ξ.1.1.2 Lagu-lagu yang diputar didalam kafe up to date.
 - ξ.1.1.3 Rasa dari makanan yang disediakan enak.
 - b. *Feel* (ξ 1.2)

Adalah usaha untuk penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak The Light Cup. Diukur dari :

 - ξ.1.2.1 Keramahan pegawai dalam melayani konsumen.
 - ξ.1.2.2 Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen.
 - ξ.1.2.3 Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen.
 - ξ.1.2.4 Karyawan mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik.
 - c. *Think* (ξ 1.3)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh The Light Cup. Diukur dari :

ξ.1.3.1. Variasi menu yang ditawarkan beragam.

ξ.1.3.2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

ξ.1.3.3. Produk makanan dan minuman yang disajikan The Light Cup unik dan menarik.

d. *Act* (ξ 1.4)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan *image* yang dibentuk oleh The Light Cup. Diukur dari :

ξ.1.4.1 Reputasi kafe yang baik di mata konsumen.

ξ.1.4.2 Even-even kafe yang menarik bagi konsumen.

e. *Relate* (ξ 1.5)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan social antara konsumen dengan pihak The Light Cup. Diukur dari :

ξ.1.5.1 TLC menawarkan banyak kegiatan promosi melalui hubungan kerja sama dengan bank

ξ.1.5.2 TLC Memiliki Informasi melalui media social yang bisa diakses oleh masyarakat umum.

2. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*. Diukur dari :

a. *Expectations* (ξ.2.1)

Merupakan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Diukur dari :

ξ.2.1.1 Konsumen merasa The Light Cup telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

ξ.2.1.2 Konsumen merasa produk yang ditawarkan The Light Cup sesuai dengan iklan dan promosi yang sedang dilakukan The Light Cup.

b. *Performance* (ξ.2.2)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Diukur dari :

ξ.2.2.1 Konsumen merasa The Light Cup menyediakan tempat yang nyaman.

ξ.2.2.2 Konsumen merasa The Light Cup melayani dengan Pelayanan yang ramah.

ξ.2.2.3 Konsumen merasa The Light Cup menyediakan makanan dan minuman enak.

c. *Comparison* (ξ.2.3)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Diukur dari :

ξ.2.3.1 Konsumen merasa tempat yang disediakan The Light Cup sesuai dengan harapan konsumen.

- ξ.2.3.2 Konsumen merasa pelayanan yang diberikan The Light Cup sesuai dengan harapan konsumen.
- ξ.2.3.3 konsumen merasa makanan dan minuman yang disediakan The Light Cup sesuai dengan harapan konsumen.
- d. *Confirmation or disconfirmation* (ξ.2.4)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Diukur dari :
- ξ.2.4.1. Konsumen merasa The Light Cup memenuhi harapan konsumen.
- ξ.2.4.2. Konsumen merasa puas setelah mengunjungi The Light Cup.
- e. *Discrepancy* (ξ.2.5)
Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Diukur dari :
- ξ.2.5.1. Secara keseluruhan konsumen merasa puas setelah mengunjungi The Light Cup
3. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu *customer loyalty*. Diukur dari :
- a. *Repeat Purchase* (η1)
yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk dan melakukan pembelian ulang. Diukur dari :
- η.1.1. Konsumen bersedia melakukan kunjungan ulang ke The Light Cup.
- η.1.2. Konsumen bersedia membeli kembali makanan dan minuman yang ditawarkan di The Light Cup.
- b. *Retention* (η2)
Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Diukur dari :
- η.2.1. Konsumen akan tetap mengunjungi The Light Cup meskipun ada komentar negatif dari orang lain tentang The Light Cup.
- η.2.2. Konsumen akan tetap mengunjungi The Light Cup meskipun banyak kafe yang bermunculan dengan konsep yang unik dan menarik di Surabaya Town Square
- c. *Referrals* (η3)
yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan kepada relasinya. Diukur dari :
- η.3.1. Konsumen bersedia mereferensikan teman atau relasinya untuk mengunjungi The Light Cup.
- η.3.2. Konsumen bersedia mengajak teman atau relasinya untuk mengunjungi The Light Cup.

.SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Santoso 2012, p.14).

Structural Equation Modeling (SEM) dibutuhkan sebagai alat analisis multivariat teori riset perilaku yang bersifat rangkaian berjenjang dan dimensional. Analisis tersebut tidak hanya untuk pengujian pengaruh antar variabel laten saja, tetapi juga untuk pengujian kevalidan dan keandalan indikator- indikator untuk mengukur variabel latennya. Struktur dari sebuah konsep tersebut disusun berdasarkan teori yang sesuai, kemudian SEM digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi struktur tersebut. Model struktural yang dianalisis menggunakan SEM ini akan menghasilkan bentuk persamaan matematis seperti:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon \quad (3.1)$$

Dimana: Y: Variabel Endogen

Xi: Variabel ke i yang mempengaruhi Y

βi: Bobot regresi untuk variabel ke i

ε: Error

Persamaan matematis tersebut di atas tidak hanya digunakan untuk model struktural saja tetapi juga untuk model pengukuran untuk menentukan indikator yang mengukur variabel laten, serta menentukan input data yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

KOVARIANS DAN KORELASI

Kedua alat analisis ini memiliki tujuan yang sama dengan multiple regression analysis yaitu mengukur hubungan dua variabel. Dalam SEM, assessment dan estimation dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpul. *Assessment dan estimation* ini dilakukan dengan dasar perbandingan matrik kovarians sampel dengan populasi. Istilah kovarians dapat mengacu pada hal yang sama dengan korelasi, yaitu hubungan antara dua variabel. Perbedaannya adalah penekanan perhitungan kovarians lebih pada variasi kedua variabel. Besarnya kovarians antara variabel x dan y adalah sebagai berikut:

$$\text{Cov}(x,y) = E(x.y) - E(x).E(y)$$

Dimana E merupakan rata-rata, baik rata-rata dari masing-masing variabel maupun rata-rata dari hasil perkalian antara variabel x dan y. Nilai kovarians yang positif menunjukkan nilai x dan y bervariasi dalam arah yang sama dan bila nilai kovarians adalah negatif menunjukkan bahwa semakin tingginya rata-rata Y justru akan diimbangi semakin rendahnya rata-rata X. Sedangkan apabila nilai kovarians adalah nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tidak berhubungan. Berbeda dengan kovarians, besarnya korelasi antara variabel x dan y adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\text{Cov}(x,y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

Dimana:

Cov(x,y): kovarians antara x dan y

σx: standar deviasi x

σy: standar deviasi y

ALAT ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)

Menurut Hair *et al.* (2006) terdapat 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun path diagram dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan dasar teori. Path diagram tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya.
3. Membagi path diagram tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model *structural* (*structural model*)
4. Pemilihan matrik data input mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.
5. Menentukan the *identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan bahwa model yang dispesifikasikan bukan model yang *under identified* atau *undidentified*. Probel identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
 - a. Standart error untuk satu data beberapa koefisien adalah sangat besar
 - b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)
6. Mengevaluasi criteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telah terhadap berbagai criteria *goodness of fit* sebagai berikut :
 - a. Ukuran sampel minimal 100 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap *parameter estimate*
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. Outliers
 - d. Multicolinierity dan singularity
7. menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

PENGUKURAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Criteria-kriteria yang diajukan oleh Hair *et al.* (2006) untuk digunakan dalam menguji kecocokan model antara lain ;

- a. Rasio nilai *chi-squared* dengan derajat kebebasan dari model (*normed chi-square*). Nilai rasio antara 1-3 dianggap nilai yang sesuai dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model*.
- b. *Comparative Fit Index* (CFI). Nilai CFI yang lebih dari 0.9 dianggap sebagai model yang sesuai.
- c. *Root Mean Error of Approximation* (RMSEA). Nilai RMSEA 0.05 atau kurang adalah nilai kecocokan yang paling baik, nilai 0.08 atau kurang adalah nilai yang bisa diterima, sedangkan nilai lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model.
- d. Digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya (Wijaya, 2009). *Goodness of Fit Index* (GFI). Model bisa dikategorikan *good fit* apabila memiliki nilai GFI mendekati 1.

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Hair *et al.* (2006) juga mengajukan beberapa pendekatan untuk mengestimasi parameter model menggunakan model SEM yang terbagi menjadi dua yaitu :

- a. *Structural model* disebut juga *latent variabel relationship*. Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$
 dimana :
 - η = sebuah vector dari variabel endogen
 - B, Γ = matriks dari koefisien *structural*
 - ξ = sebuah vector dari variabel eksogen
 - ζ = sebuah vector dari error

- b. CFA analisis (*confirmatory factor analysis*) sebagai *measurement model* (model pengukuran) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

1. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas)

Persamaan umumnya :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

Dimana :

X = sebuah vector dari variabel teramati eksogen

Λ_x = matriks dari koefisien pengukuran / *loading faktor*

δ = sebuah vector variabel eksogen

2. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

Persamaanya umumnya :

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Dimana

Y = sebuah vector dari variabel teramati endogen

Λ_y = matriks dari koefisien pengukuran / *loading faktor*

ε = sebuah vector dari *error* pengukuran

persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ε tidak berkorelasi dengan η

3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. ζ, ϵ, δ tidak saling berkorelasi (*mutually uncorrelated*)
5. $\Gamma - B$ adalah *non singular*

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

SCREENING

Penilaian 220 responden terhadap *experiential marketing* diterapkan pada konsumen The Light Cup di Surabaya Town Square dengan minimal kunjungan dua kali dalam tiga bulan.

Tabel 1. Screening

Screening	Kriteria	Frekuensi	Prosentase
Screening I	Jumlah kunjungan dalam 3 bulan terakhir ke TLC Satu kali	0	0
	Dua kali atau lebih	220	100

DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengenal dan pernah membeli produk dari The Light Cup, dengan jumlah responden sebanyak 220 orang.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	118	53.6
Wanita	102	46.4
Total	220	100

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen The Light Cup yang menjadi responden penelitian adalah laki-laki.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 15 tahun	3	1.4
16 – 25 tahun	145	65.9
26 – 35 tahun	60	27.3
36 – 45 tahun	11	5
> 46 tahun	1	0.5
Total	220	100

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen The Light Cup yang menjadi responden penelitian berusia 16 hingga 25 tahun. Usia 16 hingga 25 tahun merupakan usia remaja dimana telah menjadi gaya hidup kebanyakan remaja untuk duduk bersantai di sebuah café.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Terakhir	
	Frekuensi	Persentase (%)

Terakhir		
SD/Lainnya	0	0
SLTP/ sederajat	0	0
SMU/ sederajat	78	35.5
Diploma	9	4.1
S1	124	56.4
S2 / S3	9	4.1
Total	220	100

Berdasarkan hasil distribusi pada Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung The Light Cup Surabaya Town Square memiliki pendidikan terakhir SMU/ Sederajat sebanyak 78 orang.

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
0 – 2 tahun	79	35.9
2 – 5 tahun	93	42.3
Di atas 5 tahun	48	21.8
Total	220	100

Berdasarkan distribusi lama bekerja pada Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar pengunjung The Light Cup Surabaya Town Square adalah orang yang biasanya sudah bekerja selama 0 hingga 2 tahun.

ANALISIS DESKRIPTIF EXPERIENTIAL MARKETING

Tabel 6. Distribusi Tanggapan dan Mean Variabel *Experiential Marketing*

Dimensi	Skor Jawaban					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Sense						
X1.1.1	0	0	16	151	53	4.17
X1.1.2	0	3	19	148	50	4.11
X1.1.3	0	2	26	149	43	4.06
Rata-rata <i>Sense</i>						4.11
Feel						
X1.2.1	2	5	15	146	52	4.10
X1.2.2	0	4	37	135	44	4.00
X1.2.3	1	3	34	135	47	4.02
X1.2.4	1	3	22	143	51	4.09
Rata-rata <i>Feel</i>						4.05
Think						
X1.3.1	0	2	29	131	58	4.11

X1.3.2	0	5	39	125	51	4.01
X1.3.3	1	3	26	148	42	4.03
Rata-rata <i>Think</i>						4.05
Act						
X1.4.1	1	2	20	146	51	4.11
X1.4.2	2	5	35	128	50	4.00
Rata-rata <i>Act</i>						4.05
Relate						
X1.5.1	0	8	44	119	49	3.95
X1.5.2	0	8	44	121	47	3.94
Rata-rata <i>Relate</i>						3.95

Dari hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk dimensi *Sense* yaitu indikator X1.1.1 sampai dengan indikator X1.1.3 sebagian besar responden memilih pada skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 4.06 dan yang terbesar 4.17 serta rata-rata skor keseluruhan untuk dimensi adalah sebesar 4.11. Dari hasil distribusi dan mean dapat disimpulkan bahwa menurut responden desain restoran, ketersediaan musik, dan rasa dari produk yang ditawarkan di The Light Cup sudah baik.

Sementara itu, hasil distribusi skor jawaban responden untuk dimensi *Feel* yaitu indikator X1.2.1 sampai dengan indikator X1.2.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih pada pilihan skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 4.00 dan yang terbesar 4.10 serta rata-rata skor keseluruhan untuk dimensi ini adalah sebesar 4.05. Dari hasil distribusi dan mean dapat disimpulkan bahwa menurut responden pelayanan yang ramah, cepat, dapat mendengarkan keluhan dengan baik, dan dapat menanggapi kebutuhan dengan baik di The Light Cup Surabaya sudah baik.

Sedangkan dari hasil distribusi skor jawaban responden dapat diketahui bahwa untuk dimensi *think* yaitu indikator X1.3.1 sampai dengan indikator X1.3.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih pada pilihan skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 4.01 dan yang terbesar 4.11 serta nilai rata-rata keseluruhan untuk dimensi ini adalah sebesar 4.05. Dari hasil distribusi dan mean dapat disimpulkan bahwa menurut responden variasi produk, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, dan keunikan cara penyajian produk di The Light Cup Surabaya sudah baik.

Di samping itu, dari hasil distribusi skor jawaban responden dapat diketahui bahwa untuk dimensi keempat, yaitu *Act* dengan indikator X1.4.1 sampai dengan X1.4.2 sebagian besar responden memilih pada pilihan skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 4.00 dan yang terbesar 4.11 serta rata-rata skor keseluruhan untuk dimensi ini adalah sebesar 4.05. Dari hasil distribusi dan mean dapat disimpulkan bahwa menurut responden citra perusahaan dan event yang diadakan di The Light Cup Surabaya sudah baik.

Sedangkan hasil distribusi skor jawaban responden untuk dimensi *Relate* yaitu indikator X1.5.1 sampai dengan X1.5.2 sebagian besar responden memilih pada pilihan skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 3.94 dan yang terbesar 3.95 serta rata-rata skor keseluruhan untuk dimensi ini adalah sebesar 3.95.

Dari hasil distribusi dan mean dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dan kemudahan mengakses informasi melalui media sosial yang dilakukan di The Light Cup Surabaya kepada para pelanggannya juga sudah baik.

ANALISA DESKRIPTIF CUSTOMER SATISFACTION

Tabel 7. Distribusi Tanggapan dan Mean Variabel *Customer Satisfaction*

<i>Satisfaction</i>	Skor Jawaban					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Y1.1.1	1	5	42	139	33	3.90
Y1.1.2	1	6	35	132	46	3.98
Y1.2.1	1	3	19	142	55	4.12
Y1.2.2	0	4	35	132	49	4.03
Y1.2.3	2	4	22	132	60	4.11
Y1.3.1	0	3	25	137	55	4.11
Y1.3.2	0	3	33	126	58	4.09
Y1.3.3	0	4	32	126	58	4.08
Y1.4.1	0	4	32	144	40	4.00
Y1.4.2	0	4	18	149	49	4.10
Y1.5.1	0	2	20	145	53	4.13
Rata-rata <i>Satisfaction</i>						4.06

Hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk variable kepuasan konsumen yaitu indikator Y1.1.1 sampai dengan indicator Y1.5.1 sebagian besar responden memilih pada pilihan skor 4 dengan nilai rata-rata berkisar antara 3.90 dan 4.13 serta rata-rata skor keseluruhan untuk dimensi ini adalah sebesar 4.06. Dari hasil distribusi dan mean dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah puas dengan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* yang diberikan oleh The Light Cup Surabaya.

ANALISA DESKRIPTIF CUSTOMER LOYALTY

Tabel 8. Distribusi Tanggapan dan Mean Variabel *Customer Loyalty*

<i>Loyalty</i>	Skor Jawaban					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Y2.1.1	0	0	21	139	60	4.18
Y2.1.2	0	3	25	136	56	4.11
Y2.2.1	1	3	28	145	43	4.03
Y2.2.2	0	5	27	140	48	4.05
Y2.3.1	1	2	20	141	56	4.13
Y2.3.2	1	3	18	143	55	4.13
Rata-rata <i>Loyalty</i>						4.10

Hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk variable loyalitas konsumen yaitu indicator Y2.1.1

sampai dengan indikator Y2.3.2 sebagian besar responden memilih pada pilihan skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 4.03 dan yang terbesar 4.16 serta rata-rata skor keseluruhan untuk dimensi ini adalah sebesar 4.10. Dari hasil distribusi dan mean dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang, bersedia untuk mereferensikan dan mengajak teman atau relasi untuk berkunjung di The Light Cup Surabaya. Selain itu, biasanya konsumen yang pernah berkunjung akan tetap mau untuk mengunjungi The Light Cup sekalipun ada komentar negative dari orang lain serta semakin banyaknya bermunculan café baru di Surabaya Town Square.

VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Tabel 9. CFA variabel sense

Indikator	Loading Factor	Uji Validitas	
		Keterangan	Rule of Thumb
X1.1.1	0.70	Valid	≥ 0.50
X1.1.2	0.66	Valid	
X1.1.3	0.69	Valid	

Berdasarkan tabel 9, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *sense* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Dengan demikian indikator-indikator penyusun variabel *sense* telah menunjukkan validitas yang baik.

Tabel 10. CFA Variabel Feel

Indikator	Loading Factor	Uji Validitas	
		Keterangan	Rule of Thumb
X1.2.1	0.68	Valid	≥ 0.50
X1.2.2	0.72	Valid	
X1.2.3	0.79	Valid	
X1.2.4	0.78	Valid	

Berdasarkan tabel 10, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *feel* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Dengan demikian indikator-indikator penyusun variabel *feel* telah menunjukkan validitas yang baik

Tabel 11. CFA Variabel Think

Berdasarkan tabel 11, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *think* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Dengan demikian indikator-indikator penyusun variabel *think* telah menunjukkan validitas yang baik.

Gambar 12. CFA Variabel Act

Indikator	Loading Factor	Uji Validitas	
		Keterangan	Rule of Thumb
X1.3.1	0.84	Valid	≥ 0.50
X1.3.2	0.78	Valid	

Berdasarkan tabel 12, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *act* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Dengan demikian indikator-indikator penyusun variabel *act* telah menunjukkan validitas yang baik.

Gambar 13. CFA Variabel Relate

Indikator	Loading Factor	Uji Validitas	
		Keterangan	Rule of Thumb
X1.5.1	0.77	Valid	≥ 0.50
X1.5.2	0.77	Valid	

Berdasarkan tabel 13, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *relate* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Dengan demikian indikator-indikator penyusun variabel *relate* telah menunjukkan validitas yang baik.

Gambar 14. CFA Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Loading Factor	Uji Validitas	
		Keterangan	Thumb of Rule
Y1.1.1	0.76	Valid	≥ 0.50
Y1.1.2	0.74	Valid	
Y1.2.1	0.61	Valid	
Y1.2.2	0.66	Valid	
Y1.2.3	0.70	Valid	
Y1.3.1	0.73	Valid	
Y1.3.2	0.74	Valid	
Y1.3.3	0.76	Valid	
Y1.4.1	0.59	Valid	
Y1.4.2	0.55	Valid	
Y1.5.1	0.50	Valid	

Berdasarkan tabel 14, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Dengan demikian indikator-indikator penyusun variabel *customer satisfaction* telah menunjukkan validitas yang baik.

Tabel 15. CFA Variabel Customer Loyalty

Uji Validitas			
Indikator	Loading Factor	Keterangan	Thumb of Rule
Y2.1.1	0.62	Valid	≥ 0.50
Y2.1.2	0.58	Valid	
Y2.2.1	0.73	Valid	
Y2.2.2	0.74	Valid	
Y2.3.1	0.77	Valid	
Y2.3.2	0.74	Valid	

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Dengan demikian indicator-indikator penyusun variabel *customer loyalty* telah menunjukkan validitas yang baik.

Reliabilitas dari suatu indikator dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *squared multiple correlations (R²)* dari indikator. R² menjelaskan mengenai seberapa besar proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh variabel laten (sisanya dijelaskan oleh measurement error). Disamping menguji reliabilitas indicator individual, reliabilitas juga dapat dinilai dengan menilai reliabilitas gabungan (*composite reliability*) untuk tiap-tiap variabel laten (sering disebut *construct reliability*).

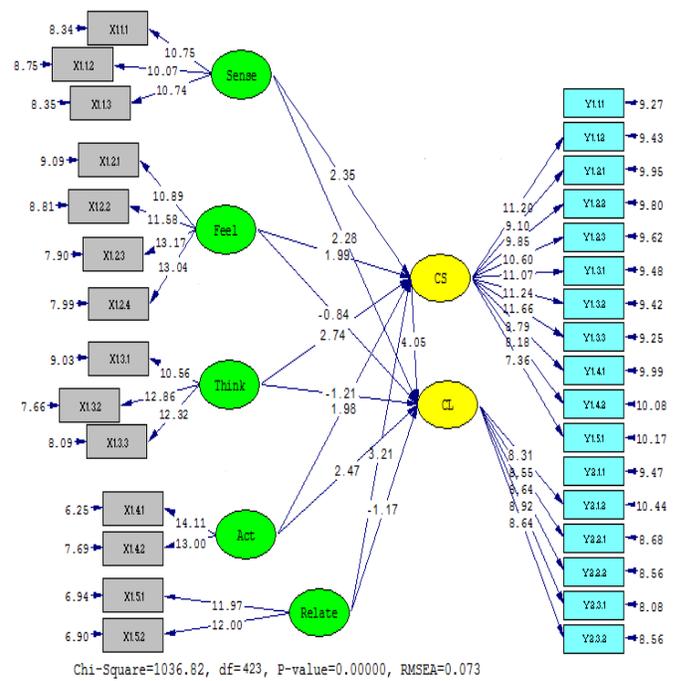
Gambar 16. Realibilitas

Variabel	Composite Reliability	Cut off Value
Sense	0,72	0,70
Feel	0,83	0,70
Think	0,78	0,70
Act	0,79	0,70
Relate	0,74	0,70
Customer satisfaction	0,90	0,70
Customer Loyalty	0,85	0,70

Tingkat *cut-off composite reliability* cukup bagus karena berada di atas 0,70 yaitu 0,85. Oleh karena itu kelima indikator *sense* memberikan ukuran yang *reliable* untuk variabel laten *customer loyalty*.

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kesemua indicator dari tiap variabel yang ada dapat dikatakan *reliable* karena nilai *composite (construct reliability)* berada di atas *cut-off* yaitu 0.7.

UJI STRUKTURAL



Gambar 2. Model Berdasarkan t-values

Hasil analisis menunjukkan nilai *t-value* pengaruh *sense* terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,35 lebih dari 1,96, sehingga disimpulkan *sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *sense* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *sense* di *The Light Cup*, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H1) yang menduga *sense* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan nilai *t-value* pengaruh *feel* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,99 lebih dari 1,96, sehingga disimpulkan *feel* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *feel* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *feel* di *The Light Cup*, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga *feel* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Nilai *t-value* pengaruh *think* terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,74 lebih dari 1,96, sehingga disimpulkan *think* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *think* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *think* di *The Light Cup*, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H3) yang menduga *feel* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis, yang menunjukkan bahwa nilai *t-values* pengaruh *act* terhadap *customer satisfaction* sebesar

1,98 lebih dari 1,96, sehingga disimpulkan *act* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *act* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *act* di *The Light Cup*, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H4) yang menduga *act* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya

Nilai *t-value* pengaruh *relate* terhadap *customer satisfaction* sebesar 3,21 lebih dari 1,96, sehingga disimpulkan *relate* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *think* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *relate* di *The Light Cup*, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H5) yang menduga *relate* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya

Hasil analisis menunjukkan nilai *t-value* pengaruh *sense* terhadap *customer loyalty* sebesar 2,47 lebih dari 1,96, sehingga disimpulkan *sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *sense* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *sense* di *The Light Cup*, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H6) yang menduga *sense* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan nilai *t-value* pengaruh *feel* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,84 kurang dari 1,96, sehingga disimpulkan *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Tanda negatif menunjukkan arah pengaruh negatif *feel* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi nilai *feel* di *The Light Cup*, maka semakin rendah tingkat *customer loyalty* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H7) yang menduga *feel* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, tidak dapat diterima.

Nilai *t-value* pengaruh *think* terhadap *customer loyalty* sebesar 1,21 kurang dari 1,96, sehingga disimpulkan *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Tanda negatif menunjukkan arah pengaruh negatif *think* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi *think* di *The Light Cup*, maka semakin rendah tingkat *customer loyalty* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H8) yang menduga *feel* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis, yang menunjukkan bahwa nilai *t-values* pengaruh *act* terhadap *customer loyalty* sebesar 2,28 lebih dari 1,96, sehingga disimpulkan *act* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *act* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *act* di *The Light Cup*, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H9) yang menduga *act* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya

Nilai *t-value* pengaruh *relate* terhadap *customer loyalty* sebesar 1,17 kurang dari 1,96, sehingga disimpulkan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tanda negatif menunjukkan arah pengaruh negatif *think* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi *relate* di *The Light Cup*, maka semakin rendah tingkat *customer loyalty* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H10) yang menduga *relate* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis, yang menunjukkan bahwa nilai *t-values* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 4,05 lebih dari 1,96, sehingga disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *customer satisfaction* di *The Light Cup*, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di *The Light Cup*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H11) yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya

Bila dilihat dari nilai *t-values*, di antara *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, faktor yang berpengaruh dominan positif terhadap *customer satisfaction* di *The Light Cup* adalah *relate* karena mempunyai nilai *t-values* terbesar. Sedangkan di antara *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, faktor yang berpengaruh dominan positif terhadap *customer loyalty* di *The Light Cup* adalah *sense* karena memiliki nilai *t-values* terbesar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi *experiential marketing*, yaitu: *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* terhadap *customer satisfaction*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi *experiential marketing*, yaitu: *sense* dan *act* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan dimensi *experiential marketing* lainnya, yakni: *feel*, *think*, dan *relate* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh langsung positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis dapat diterima.
4. *Customer satisfaction* dapat menjadi mediasi antara kelima dimensi *experiential marketing*, yaitu: *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap *customer loyalty*.

SARAN

1. *Sense* :
Memperbaiki cita rasa produk yang ditawarkan
2. *Feel* :
lebih mendisiplinkan karyawan dalam meningkatkan kecepatan pelayanan
3. *Think* :
Menambahkan porsi makanan dan minuman

4. Act :
Menambahkan event-event selain *live music* seperti nonton bareng
5. Relate :
Memberikan kesempatan pelanggan membuat *member* dimana sistem *membership* tersebut berfungsi untuk memberikan potongan harga / diskon serta memberikan *compliment* bagi konsumen yang berulang tahun
melakukan promosi gratis melalui media- media sosial seperti *facebook*, *twitter*, atau media- media sosial lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Marketing), Jurnal
- [2] Hair, *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- [3] Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Marketing*, Jilid Satu dan Dua, PT. Prenhallindo Jakarta.
- [4] Kotler, Phillip, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1 PT Indeks : Jakarta.
- [5] Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen marketing*, Edisi Kedua Belas Jilid 2. PT Indeks : Jakarta
- [6] Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Prentice hall.
- [7] Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Branda*. New York: The Free Press.
- [8] Sugiyono, (2003), *Statistik Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- [9] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- [10] Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- [11] Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*, 4th. New York : John Wiley & Sons