

ANALISA HUBUNGAN ANTARA EXPERENTIAL MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY CAFE NONA MANIS GRAND CITY MALL SURABAYA

Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: xiehanz@gmail.com; diah_dharmayanti@yahoo.com

Abstrak— Perkembangan bisnis cafe saat ini berkembang sangat pesat. Dalam hal ini para pelaku bisnis cafe harus melakukan strategi agar dapat memenangkan persaingan yang ketat. Salah satu strategi tersebut adalah dengan *experiential marketing*. Dengan *experiential marketing* yang memiliki dimensi *sense, feel, think, act, relate* diharapkan pelaku bisnis cafe dapat memuaskan pelanggan mereka dan menjadikan mereka pelanggan loyal.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* konsumen Cafe Nona Manis Grand City Mall, Surabaya. Sampel yang diteliti sebanyak 110 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisa yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan *Partial Least Square (PLS)*.

Dapat disimpulkan bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hanya saja pengaruh *act* terhadap *customer satisfaction* dan *feel* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya, konsumen yang puas terhadap *experiential marketing* maka konsumen juga akan loyal pada Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya.

Kata kunci:

Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini semua sektor industri berkembang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat dari perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang semakin maju dari hari ke hari. Salah satu sektor industri yang tengah berkembang pada era globalisasi saat ini adalah sektor industri cafe. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya cafe yang muncul di kota Surabaya. Fenomena ini sesuai dengan data lapangan yang dikemukakan oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono, mengatakan, kinerja pebisnis kafe dan restoran selama ini memang ditopang oleh pertumbuhan pusat perbelanjaan yang menyediakan food court. Kelompok kelas menengah adalah pengunjung utama pusat perbelanjaan, yang sekaligus pengunjung utama kafe dan restoran yang terdapat di mal-mal tersebut. "Kalau di Surabaya, ke depan ini akan semakin bagus, ada banyak mal baru yang mempunyai food court cukup besar. Ekonomi warga yang terus naik otomatis akan berpengaruh ke kinerja

kafe dan restoran," ujarnya, Minggu (22/5/2011). Dia menilai, prospek bisnis kafe dan restoran di Jatim, khususnya Surabaya, akan sangat bagus. Oleh Pemprov Jatim, pendapatan per kapita warga diprediksi bisa menembus US\$3.500 pada 2013. Tahun ini pendapatan per kapita ditargetkan bisa mencapai US\$2.700-2.800. Adapun pendapatan per kapita Jatim pada 2010 sebesar Rp20,77 juta, meningkat dibanding 2009 yang mencapai Rp18,45 juta per kapita

"Jatim punya pasar yang sangat besar dan prospektif," ujarnya. Sumber:

<http://www.surabayapagi.com/index.php?3b1ca0a43b79bdfd9f9305b812982962b26d21923d7a95667f97b00d76d7d4a6>

Cafe-cafe tersebut dapat kita jumpai di pinggir jalan sampai di dalam gedung seperti mall dan perkantoran, hal ini menyesuaikan target dan segmen pasar mereka. Cafe yang menjamur ini dikarenakan cafe sudah menjadi lifestyle bagi kebanyakan orang di zaman sekarang. Untuk cafe yang tersebar diluar mall dan perkantoran biasanya mereka lebih bebas dalam menentukan lokasi dimana mereka akan mendirikan sebuah cafe, hal ini membuat mereka bisa mendirikan cafe di lokasi yang berpotensi yang disekitarnya belum ada kompetitor sejenis (cafe). Hal ini berbeda dengan cafe yang berlokasi didalam gedung seperti mall dan perkantoran, ini dikarenakan pihak tenant (cafe) harus berintegrasi dengan pihak manajemen gedung (mall). Pihak tenant akan ditawarkan beberapa pilihan lokasi yang baik dengan harga tertentu, pihak manajemen mall juga akan membiarkan pesaing sejenis masuk, namun dalam jumlah yang sudah diperhitungkan terlebih dahulu. Ini dilakukan pihak manajemen mall untuk membuat mall lebih hidup (menarik konsumen dengan memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dan menghidupkan suasana mall dengan persaingan positif antar tenant). Dengan hadirnya beraneka ragam pilihan cafe tersebut dan didukung oleh kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, maka konsumen dewasa ini bisa lebih leluasa dalam memilih dan melakukan pembayaran di cafe yang mereka sukai. Industri cafe sendiri merupakan perpaduan dari produk dan jasa yang mereka jual. Jadi untuk mencapai nilai yang baik di mata konsumen, maka pihak cafe harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi produk maupun jasa. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan dapat menggugah minat konsumen untuk dapat tertarik melakukan pembelian di restoran tersebut dan menjadi loyal.

Dengan adanya fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa persaingan antar bisnis cafe dewasa ini sangat ketat dan semakin kompetitif. Banyaknya jenis konsep produk dan merek yang ditawarkan oleh pebisnis cafe di Surabaya,

membuat konsumen di Surabaya memiliki banyak pilihan dan semakin kritis dalam menentukan pembelian di cafe yang mereka pilih.

Untuk mengatasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif tersebut, dewasa ini para pebisnis cafe menerapkan ide-ide untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menciptakan pengalaman yang diberikan cafe kepada konsumen. Dengan begitu diharapkan konsumen akan selalu ingat dan jika pengalaman tersebut berhasil menarik minat konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi ke cafe tersebut dan juga menceritakan pengalaman menarik tersebut ke orang lain. Pengalaman seperti ini merupakan sebuah studi pembelajaran di bidang Marketing, bidang studi tersebut dinamakan *Experiential Marketing*.

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. (Schmitt, 1999, p.60).

Dan *Marketing* adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. (Kotler dan Keller, 2006, p.6)

Namun *Experiential Marketing* ini bagaikan pisau bermata dua. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi konsumen yang merasa puas ataupun tidak puas untuk menceritakan pengalaman mereka baik yang bagus ataupun tidak terhadap kinerja suatu restoran kepada keluarga, teman, kerabat atau orang lain. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi di berbagai media (online, social media, messenger).

Seperti yang telah peneliti ceritakan diatas, kita bisa melihat jumlah cafe yang tersebar luas di Surabaya baik didalam maupun diluar gedung. Dan cafe yang berada didalam gedung memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi dikarenakan kebijakan manajemen gedung (mall). Untuk mengatasi persaingan yang kompetitif tersebut bisnis cafe bisa menerapkan *Experiential Marketing*.

Pada kesempatan kali ini peneliti akan menggunakan objek cafe “Nona Manis” yang berdiri pada Desember 2010 di Grand City Mall, Surabaya. Cafe ini tergolong unik dikarenakan menggunakan cafe khas Sumatra, dan dalam manajemennya cafe “Nona Manis” tidak menyediakan *smoking area* yang biasanya cafe identik dengan merokok. Hal ini dikarenakan cafe “Nona Manis” menasar segmen family dan ibu-ibu. Pihak manajemen juga tidak pernah mengeluarkan biaya untuk promosi karena itu dianggap bertentangan dengan filosofi mereka. Menurut data yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan manajer cafe “Nona Manis”, cafe ini mengalami tren peningkatan omzet dari awal sejak cafe ini berdiri, yaitu Desember 2010. Dan kedepannya pihak manajemen cafe “Nona Manis” akan membuka cabang di Jakarta pada tahun 2013 ini.

Mengacu pada permasalahan diatas maka penelitian ini mengambil judul: “Analisa hubungan antara *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty Cafe*

Nona Manis Grand City Mall Surabaya”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Satisfaction* konsumen Nona Manis?
2. Apakah *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Loyalty* Nona Manis?
3. Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* konsumen Nona Manis?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk dapat mengetahui apakah *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Satisfaction* konsumen Nona Manis?
2. Untuk dapat mengetahui apakah *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Loyalty* Nona Manis?
3. Untuk dapat mengetahui apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* konsumen Nona Manis?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2003) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” (p.10). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” (Kotler dan Keller, 2003, p.8). Pemasaran menurut Anief (2000) “Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis atau niaga yang meliputi bauran pemasaran dimana produk (barang, jasa dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang telah mengalami proses pengembangan uji coba dan produksi yang ditujukan kepada pemakaian akhir”.

B. Dimensi *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. (Schmitt, 1999, p.60). *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Grundey, 2008, p.138). Sedangkan pengertian *marketing* adalah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian

kepuasan konsumen melalui proses pertukaran". (Evans and Berman, 1995, p.10). Schmitt (1999, p.63) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

1. Sense / Sensory Experience

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2. Feel / Affective Experience

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi hati dan suasana konsumen.

3. Think / Creative Cognitive Experience

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

- a. *Surprise*, Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Dimana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b. *Intrigu*, Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c. *Rovocation*, Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. Act / Physical Experiential and Entitle Lifestyle

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interkasi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. Relate / Social Identity Experience

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

C. Kepuasan Pelanggan / Customer Satisfaction

Dutka (2008, p.4) mendefinisikan kepuasan adalah "*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business*". Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan badan usaha sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikatakan Dutka (2008:211) yang menyatakan "*Satisfied customer are absolutely vital to business success*". Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan. 2002). Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud disini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Persepsi mendefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat indranya menjadi suatu makna, (Rangkuti, 2006). Menurut Dutka (2007, p.41), atribut – atribut pembentuk kepuasan secara universal ialah :

- a. *Attributes Related to Products* : *value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistenc, dan rengo of products or services.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasaan yang berkaitan dengan produk dapat didefinisikan sebagai berikut :

- 1) *Value Price Relationship* : hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang di peroleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
- 2) *Product Quality* : merupakan penilaian dari mutu produk – produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
- 3) *Product Benefit* : merupakan atribut atau keuntungan dari produk – produk yang berarti bagi para konsumen.
- 4) *Product Features* : ciri – ciri tertentu yang dimiliki oleh produk – produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
- 5) *Product Design* : merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
- 6) *Product Reliability and Consistency* : merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
- 7) *Range of Product or Service* : merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

b. *Attributes Related to Service : Guatantee of Warranty, Delivery, Complaint handling, dan Resolution of Problems.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasan yang berkenaan dengan layanan (servis) terdiri dari :

- 1) *Guarantee atau Warranty* : Jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- 2) *Delivery* : Menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
- 3) *Complaint Handling* : Merupakan sikap badan usaha dalam mananggapi keluhan – keluhan yang disampaikan konsumen.
- 4) *Resolution of Problems* : Kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

c. *Attributes Related to Purchases : Courtesy, Communication, Ease of Convenience Acquisition, Company Reputation, dan Company Competence.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasan yang berkenaan dengan pembelian terdiri dari :

- 1) *Communication* : penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
- 2) *Courtesy* : kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramah – tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.
- 3) *Ease of Convenience Acquisition* : kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan – layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
- 4) *Company Reputation* : merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
- 5) *Company Competence* : merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya. **Loyalitas Pelanggan/ Customer Loyalty**

D. *Loyalitas Pelanggan / Customer Loyalty*

Menurut Frontman dalam Widjaja (2009), loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah proses optimalisasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperluas hubungan dengan menciptakan sebuah nilai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan sistem pemasaran yang efektif. Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap (Griffin, 2005).

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat (Zeithaml, 1996) adalah:

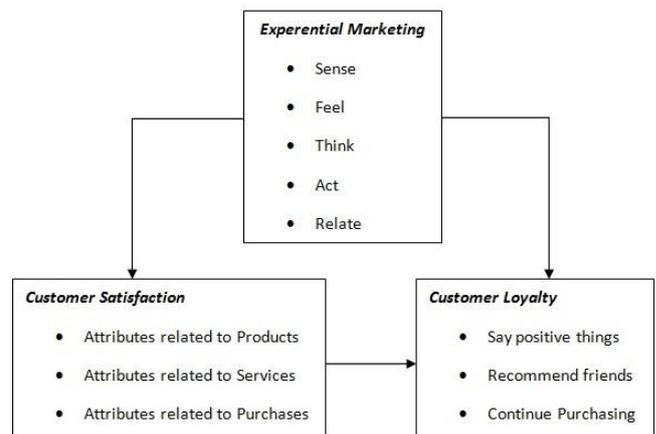
- a. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recomend friends*, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c. *Continue purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Griffin (2005) mengelompokan tingkat loyalitas menjadi empat jenis yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*), terjadi karena keterikatan yang rendah terhadap suatu produk dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa dengan berbagai alasan. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.
2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*), diakibatkan adanya keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata.
3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*), disebabkan adanya tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan pembelian berulang yang rendah. Hal ini terjadi karena pengaruh situasi, bukan karena pengaruh sikap. Sebagai contoh, saya penggemar berat masakan Cina dan mempunyai restoran Cina favorit di dekat rumah, tetapi suami kurang menyukai masakan Timur.
4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*), terjadi bila tingkat keterikatan tinggi dan pembelian berulang juga tinggi, sehingga merupakan jenis loyalitas yang paling disukai semua perusahaan.

E. *Kerangka Konseptual*



Gambar 1. *Bagan Kerangka Konseptual*

Gambar 1 di atas adalah Kerangka konseptual yang untuk mengetahui pengaruh dari *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap *loyalitas* pelanggan. Dan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *loyalitas* pelanggan.

F. Hubungan Antar Konsep

Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari customer experience, dimana customer experience merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007).

Oliver (1999) menemukan bahwa experience behavior memiliki pengaruh yang kuat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Chang & Chen (2008) menunjukkan bahwa pengalaman merupakan variabel penting untuk memahami perilaku konsumen, perilaku terhadap pengalaman dan pembelian kembali.

Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen-komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses (Anderson, 1973; Oliver, 1980).

III. METODE PENELITIAN

G. Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Malhotra (2004) penelitian kuantitatif adalah “metodologi penelitian yang mencari kuantitas data dan biasanya, berlaku beberapa analisis yang digunakan untuk statistik.” (p.137). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori kausal. Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2003 ; p.122) yaitu penelitian yang bertujuan menguji (mengetes) hipotesis tentang hubungan sebab dan akibat.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Eksogen, yaitu *experiential marketing* (X) dengan indikator:
 - a. *Sense* (X1), berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Seperti layout Nona Manis, musik yang diputar, kursi dan meja yang nyaman, lighting, sampai bentuk, rasa dan aroma dari makanan dan minuman yang disajikan.
 - X1.1 Desain layout cafe Nona Manis yang menarik.
 - X1.2 Sarana Entertainment (seperti tv atau musik) sudah tepat untuk membuat Anda nyaman.
 - b. *Feel* (X2), berkaitan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan seperti kenyamanan, keamanan, keramahan dan kecepatan servis yang diberikan Nona Manis.
 - X2.1 Konsep interior cafe Nona Manis yang menarik.
 - X2.2 Pramusaji cafe Nona Manis memiliki pelayanan yang cepat pada konsumen.
 - c. *Think* (X3), berkaitan dengan pola pikir yang mengacu pada *future, focused, value, quality dan growth*. Seperti kualitas makanan dan minuman yang disajikan dan fasilitas yang diberikan untuk memanjakan konsumen Nona Manis.

X3.1 Kesesuaian harga dengan produk yang didapat sudah menjawab kebutuhan konsumen.

X3.2 Cafe Nona Manis memberikan makanan dan minuman dengan kualitas terjamin.

d. *Act* (X4), berkaitan dengan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya yang diberikan Nona Manis, kemudian minat dan pendapat orang terhadap Nona Manis.

X4.1 Image cafe Nona Manis dapat meningkatkan Prestise Anda.

X4.2 Pelayanan reservasi tempat yang mudah.

e. *Relate* (X5), berkaitan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Seperti budaya makanan khas daerah Indonesia.

X5.1 Makanan khas Indonesia membuat Anda bersantap di cafe Nona Manis.

X5.2 Kopi khas Sumatra membuat Anda bersantap di cafe Nona Manis.

2. Variabel Endogen

a. *Customer Satisfaction* (Y1), berkaitan dengan harga menu yang ditawarkan, penataan menu yang disajikan, rasa menu yang dihidangkan, pelayanan karyawan yang selalu baik, sesuai harapan, memuaskan hati, dan sangat bersahabat dengan para pelanggannya. Dengan indikator:

Y1.1 Atribut yang berkaitan dengan produk.

Apa saja yang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk pelayanan yang diberikan yang dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Y1.1.1 Jenis makanan & minuman yang ditawarkan cafe Nona Manis beragam.

Y1.1.2 Makanan & minuman yang ditawarkan cafe Nona Manis rasanya enak.

Y1.2 Atribut yang berkaitan dengan pelayanan.

Merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini dikarenakan konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi.

Y1.2.1 Pelayanan cafe Nona Manis yang memuaskan.

Y1.2.2 Pihak cafe Nona Manis ramah dengan konsumen.

Y1.3 Atribut yang berkaitan dengan pembelian.

Merupakan atribut pemuasan konsumen yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

Y1.3.1 Informasi yang sesuai antara menu dengan *bill*.

Y1.3.2 Kemudahan transaksi pembayaran yang diberikan oleh cafe Nona Manis.

b. *Customer Loyalty*, berkaitan dengan pembelian kembali di cafe Nona Manis, rekomendasi kepada orang lain, melakukan tindakan *barrier* atas merek dan harga cafe Nona Manis.

Y2.1 *Say positive things*

Menyampaikan hal-hal positif yang diterima kepada orang lain. Biasanya berupa cerita pengalaman.

Y2.1.1 Anda mau menceritakan pengalaman yang menarik kepada orang lain.

Y2.1.2 Anda bersedia memberikan kesan dan tanggapan yang positif terhadap cafe Nona Manis.

Y2.2 *Recommend friends*

Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk dan jasa tersebut dari pengalaman positif yang didapatkan.

Y.2.2.1 Anda mau mengajak orang lain untuk bersantap di cafe Nona Manis.

Y.2.2.2 Anda memprioritaskan cafe Nona Manis sebagai pilihan utama kepada orang lain.

Y2.3 *Continue Purchasing*

Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan kesetiaan.

Y.2.3.1 Anda bersedia untuk datang kembali ke cafe Nona Manis.

Y.2.3.1 Anda sering datang ke cafe Nona Manis (minimal 1bulan 1x).

H. *Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dan mendukung penelitian menggunakan beberapa cara, yaitu:

a. *Studi Kepustakaan atau Library Research*

Penulis mencari informasi dari text book, jurnal, artikel dan tulisan ilmiah dari berbagai media, seperti majalah dan internet mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. *Studi Lapangan atau Field Research*

Penulis mengumpulkan data secara langsung pada objek penelitian. Studi lapangan ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Yaitu dengan mewawancarai pihak manajemen mengenai sejarah, struktur organisasi, sistem manajerial, serta tren penjualan cafe Nona Manis.

2. Kuesioner

Menurut Malhotra (2004) kuesioner adalah “teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, untuk menanggapi jawaban” (p.280). Kuesioner ini digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Dan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah hanya mereka yang sedang makan dan atau minum di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya, minimal 3 bulan terakhir dengan frekuensi 2 kali.

Format kuesioner untuk responden dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian (A) bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian (B) merupakan pernyataan-pernyataan mengenai *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Menurut Malhotra (2005, p.258), skala *Likert* merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari “*sangat tidak setuju*” hingga “*sangat setuju*”, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan berkaitan dengan serangkaian pertanyaan

yang diberikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan - pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan.

I. *Teknik Analisa dan Alat Penggalian Data*

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Rata-rata Hitung adalah nilai yang diperoleh dengan cara menjumlahkan semua elemen dan membaginya dengan jumlah elemen (Malhotra, 2004, p.340).

Dan penelitian ini menggunakan alat *Smart PLS* untuk mengolah data tersebut. PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikasnsi parameter tidak diperlukan dan model untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi alogaritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbranch’s alpha*) diperoleh, termasuk nilai R² sebagai parameter ketetapan model prediksi. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstraping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Responden*

Tabel 1. Deskriptif Profil Responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	62	56,4%
	Wanita	48	43,6%
Usia	≤ 20 tahun	8	7,3%
	21 - 30 tahun	46	41,8%
	31 - 40 tahun	56	50,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	20,0%
	Wiraswasta	47	42,7%
	Karyawan Swasta	30	27,3%
	Lainnya	11	10,0%
Rata-rata Pengeluaran	≤ Rp. 1.000.000	8	7,3%
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	28	25,5%
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	32	29,1%
	> Rp. 3.000.000	42	38,2%
Frekuensi Kunjungan	2 kali	97	88,2%
	3 kali	13	11,8%

B. *Convergent Validity*

Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Untuk mengukur *convergent validity* dapat digunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Sense Experience (X ₁)	X _{1.1}	0,931
	X _{1.2}	0,936
Feel Experience (X ₂)	X _{2.1}	0,922
	X _{2.2}	0,892
Think Experience (X ₃)	X _{3.1}	0,871
	X _{3.2}	0,906
Act Experience (X ₄)	X _{4.1}	0,936
	X _{4.2}	0,858
Relate Experience (X ₅)	X _{5.1}	0,935
	X _{5.2}	0,826
Customer Satisfaction (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0,758
	Y _{1.1.2}	0,818
	Y _{1.2.1}	0,820
	Y _{1.2.2}	0,682
	Y _{1.3.1}	0,748
Customer Loyalty (Y ₂)	Y _{2.1.1}	0,776
	Y _{2.1.2}	0,874
	Y _{2.2.1}	0,854
	Y _{2.2.2}	0,857
	Y _{2.3.1}	0,811
	Y _{2.3.2}	0,762

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* semuanya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

C. Discriminant Validity

Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada konstraknya adalah yang terbesar dibandingkan pada konstruk lainnya.

Indikator	Konstruk (Variabel)						
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y ₁	Y ₂
X _{1.1}	0,931	0,683	0,508	0,652	0,586	0,730	0,535
X _{1.2}	0,936	0,619	0,463	0,901	0,620	0,798	0,554
X _{2.1}	0,719	0,922	0,486	0,664	0,450	0,768	0,555
X _{2.2}	0,355	0,892	0,268	0,500	0,274	0,482	0,271
X _{3.1}	0,337	0,361	0,871	0,493	0,411	0,571	0,452
X _{3.2}	0,385	0,336	0,906	0,526	0,404	0,604	0,368
X _{4.1}	0,710	0,631	0,655	0,936	0,682	0,865	0,677
X _{4.2}	0,297	0,310	0,226	0,858	0,329	0,425	0,310
X _{5.1}	0,492	0,369	0,505	0,696	0,935	0,691	0,503
X _{5.2}	0,525	0,376	0,358	0,574	0,826	0,494	0,344
Y _{1.1.1}	0,366	0,346	0,320	0,397	0,422	0,758	0,377
Y _{1.1.2}	0,539	0,476	0,574	0,706	0,553	0,818	0,578
Y _{1.2.1}	0,383	0,387	0,416	0,618	0,423	0,820	0,453
Y _{1.2.2}	0,221	0,221	0,240	0,298	0,170	0,682	0,239
Y _{1.3.1}	0,283	0,323	0,374	0,363	0,231	0,748	0,322
Y _{1.3.2}	0,385	0,420	0,331	0,470	0,332	0,820	0,357
Y _{2.1.1}	0,424	0,365	0,524	0,495	0,518	0,788	0,776
Y _{2.1.2}	0,686	0,616	0,678	0,904	0,689	1,011	0,874
Y _{2.2.1}	0,607	0,571	0,645	0,805	0,572	0,842	0,854
Y _{2.2.2}	0,667	0,660	0,663	1,184	0,681	0,958	0,857
Y _{2.3.1}	0,441	0,405	0,426	0,528	0,434	0,704	0,811
Y _{2.3.2}	0,598	0,531	0,411	0,922	0,452	0,784	0,762

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel *sense experience* (X₁), *feel experience* (X₂), *think experience* (X₃), *act experience* (X₄), *relate experience* (X₅), *customer satisfaction* (Y₁) dan *customer loyalty* (Y₂), memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabelnya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Metode lain yang dipergunakan mengetahui *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai dari akar AVE tiap variabel dengan korelasi yang melibatkan variabel yang bersangkutan dengan variabel yang lainnya di dalam model. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah pengujian *discriminant validity* menggunakan perbandingan antara akar AVE dan korelasi:

Variabel	AVE	Akar AVE	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y ₁	Y ₂
Sense Experience (X ₁)	0,871	0,933	1						
Feel Experience (X ₂)	0,823	0,907	0,702	1					
Think Experience (X ₃)	0,790	0,889	0,512	0,453	1				
Act Experience (X ₄)	0,806	0,898	0,581	0,507	0,464	1			
Relate Experience (X ₅)	0,778	0,882	0,633	0,436	0,518	0,530	1		
Customer Satisfaction (Y ₁)	0,602	0,776	0,638	0,600	0,598	0,538	0,563	1	
Customer Loyalty (Y ₂)	0,678	0,823	0,710	0,609	0,635	0,643	0,632	0,764	1

Tabel 3. Akar AVE dan korelasi antar variabel

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai terkecil dari akar AVE sebesar 0,776, sedangkan nilai terbesar korelasi adalah 0,764. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai terkecil akar AVE lebih besar dari nilai maksimum korelasi yang terjadi, maka disimpulkan setiap variabel di dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

D. Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing konstruk atau variabel:

Konstruk (Variabel)	Nilai Composite Reliability
Sense Experience (X ₁)	0,931
Feel Experience (X ₂)	0,903
Think Experience (X ₃)	0,883
Act Experience (X ₄)	0,892
Relate Experience (X ₅)	0,875
Customer Satisfaction (Y ₁)	0,900
Customer Loyalty (Y ₂)	0,926

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* semuanya lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

E. Nilai *R-Square*

R-Square berguna untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Konstruk (Variabel) Endogen	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)	0,559
<i>Customer Loyalty</i> (Y ₂)	0,727

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai *R-Square* untuk *customer satisfaction* sebesar 0,559, memiliki arti bahwa prosentase besarnya *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* (*sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*) adalah sebesar 55,9%. Nilai *R-Square* untuk *customer loyalty* sebesar 0,727, memiliki arti bahwa prosentase besarnya *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* dan *customer satisfaction* adalah sebesar 72,7%.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q². Nilai Q² memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

Dari Tabel 5 dapat dihitung nilai Q² sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - [(1 - 0,559) \times (1 - 0,727)] = 0,880$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q² sebesar 0,880, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 88%, sedangkan 12% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

F. Uji Kausalitas

Evaluasi selanjutnya adalah uji kausalitas yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistic* > 1,96 (*t-tabel* pada tingkat kesalahan α=5%). Berikut adalah koefisien path (*original sample estimate*) dan *t-statistic* pada *inner model*:

Pengaruh	Koefisien Path	<i>t-statistic</i>	Keterangan
X ₁ → Y ₁	0,176	1,971	Signifikan
X ₂ → Y ₁	0,230	3,429	Signifikan
X ₃ → Y ₁	0,273	3,764	Signifikan
X ₄ → Y ₁	0,112	1,500	Tidak Signifikan
X ₅ → Y ₁	0,150	2,263	Signifikan
X ₁ → Y ₂	0,190	3,478	Signifikan
X ₂ → Y ₂	0,048	0,659	Tidak Signifikan
X ₃ → Y ₂	0,160	2,939	Signifikan
X ₄ → Y ₂	0,184	3,264	Signifikan
X ₅ → Y ₂	0,108	2,060	Signifikan
Y ₁ → Y ₂	0,359	6,438	Signifikan

Tabel 6. Koefisien Path dan *T-statistic*

Koefisien path pengaruh *sense experience* (X₁) terhadap *customer satisfaction* (Y₁) sebesar 0,176 dengan *t-statistic* sebesar 1,971 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *sense experience* terhadap *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *sense experience* yang semakin baik, akan meningkatkan *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-1 penelitian diterima.

Koefisien path pengaruh *feel experience* (X₂) terhadap *customer satisfaction* (Y₁) sebesar 0,230 dengan *t-statistic* sebesar 3,429 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *feel experience* terhadap *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *feel experience* yang semakin baik, akan meningkatkan *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-2 penelitian diterima.

Koefisien path pengaruh *think experience* (X₃) terhadap *customer satisfaction* (Y₁) sebesar 0,273 dengan *t-statistic* sebesar 3,764 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *think experience* terhadap *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *think experience* yang semakin baik, akan meningkatkan *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-3 penelitian diterima.

Koefisien path pengaruh *act experience* (X₄) terhadap *customer satisfaction* (Y₁) sebesar 0,112 dengan *t-statistic* sebesar 1,500 kurang dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara *act experience* terhadap *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *act experience* yang semakin baik, bisa meningkatkan *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya, akan tetapi peningkatannya tidak signifikan (tidak nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-4 penelitian ditolak..

Koefisien path pengaruh *relate experience* (X₅) terhadap *customer satisfaction* (Y₁) sebesar 0,150 dengan *t-statistic* sebesar 2,263 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *relate experience* terhadap *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *relate experience* yang semakin baik, akan meningkatkan *customer satisfaction* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-5 penelitian diterima.

Koefisien path pengaruh *sense experience* (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y₂) sebesar 0,190 dengan *t-statistic* sebesar 3,478 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *sense experience* terhadap *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *sense experience* yang semakin baik, akan meningkatkan *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-6 penelitian diterima.

Koefisien path pengaruh *feel experience* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y_2) sebesar 0,048 dengan *t-statistic* sebesar 0,659 kurang dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara *feel experience* terhadap *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *feel experience* yang semakin baik, bisa meningkatkan *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya, akan tetapi peningkatannya tidak signifikan (tidak nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-7 penelitian ditolak.

Koefisien path pengaruh *think experience* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y_2) sebesar 0,160 dengan *t-statistic* sebesar 2,939 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *think experience* terhadap *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *think experience* yang semakin baik, akan meningkatkan *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-8 penelitian diterima.

Koefisien path pengaruh *act experience* (X_4) terhadap *customer loyalty* (Y_2) sebesar 0,184 dengan *t-statistic* sebesar 3,264 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *act experience* terhadap *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *act experience* yang semakin baik, akan meningkatkan *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-9 penelitian diterima.

Koefisien path pengaruh *relate experience* (X_5) terhadap *customer loyalty* (Y_2) sebesar 0,108 dengan *t-statistic* sebesar 2,060 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *relate experience* terhadap *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *relate experience* yang semakin baik, akan meningkatkan *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-10 penelitian diterima.

Koefisien path pengaruh *customer satisfaction* (Y_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2) sebesar 0,359 dengan *t-statistic* sebesar 6,438 lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Artinya *customer satisfaction* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *customer loyalty* di cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil ini hipotesis ke-11 penelitian diterima.

V. KESIMPULAN & SARAN

Dari hasil temuan lapangan dan analisa yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* adalah sense, feel, think, dan relate. Sedangkan act memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan.
2. Dimensi *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* adalah sense, think, act dan relate. Sedangkan feel memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan.

3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Hendaknya cafe Nona Manis mempertahankan dan meningkatkan *Experiential Marketing* yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan membuat pelanggan loyal.
2. Hendaknya cafe Nona Manis lebih memperhatikan konsumennya, mengingat dimensi *act* dan *feel* memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat program acara ulang tahun yang bisa diadakan ditempat, mengingat konsumen cafe Nona Manis yang berbasis *family*. Dengan begini konsumen bisa lebih dekat, ingat, merasakan nilai *family* yang diberikan cafe Nona Manis.
3. Cafe Nona Manis bisa memberikan promo untuk lebih meningkatkan *act* dan *feel* kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Promo tersebut bisa dilakukan dengan memberikan mainan (untuk anak kecil) atau souvenir (untuk remaja dan dewasa) untuk setiap pembelian tertentu (bisa berupa voucher atau pembelian minimal). Hal ini akan membuat cafe Nona Manis lebih aktif untuk memperhatikan konsumen mereka sehingga konsumen merasa lebih dipuaskan. Dan ini juga merupakan kesempatan yang baik untuk dapat membuat moment berharga dihati konsumen cafe Nona Manis yang diharapkan akan menjadi loyal.
4. Jika dilihat dari hasil analisa PLS yang pengaruh sinifikannya paling tinggi adalah dimensi *act*. Dengan ini saya menyarankan agar Nona Manis memberikan tindakan yang dapat membuat konsumen merasa lebih bernilai untuk makan di Nona Manis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan logo "halal" dan award atau sertifikat (prestasi) yang pernah diraih oleh Nona Manis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bu Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing, Orang tua dan saudara penulis yang telah membantu dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anief, Moh. (2000). *Prinsip dan dasar manajemen: pemasaran umum dan farmasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- [2] Davidoff, Donald M. (1994). *Contact: Customer Service in the Hospitality Industry*. New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Dunia Dalam Layar Maya. (2012). 'PENGERTIAN DEFINISI PENELITIAN DESKRIPTIF|DESCRIPTIVE' <http://juprimalino.blogspot.com/2012/02/pengertian-definisi-penelitian.html>. Februari 2012.

- [4] Dutka, Alan. (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- [5] Evans, Joel R. and Barry Berman. (1995). *Principles of Marketing. 3rd. edition*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- [6] Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- [7] Handi, Irawan D. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [8] Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [9] Jogiyanto H.M. & Abdillah, Willy. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- [10] Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT Mizan.
- [11] Kertajaya, Hermawan. (2007). *Hermawan Kertajaya on service*. PT. Mizan pustaka. Jakarta.
- [12] Kotler, Philip dan Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1. edisi kesembilan*. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- [13] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006) *“Marketing Management” Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001*. Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- [14] Kutukuliah.blogspot.com. (2013). ‘Penelitian Eksplanatori’ <http://kutukuliah.blogspot.com/2013/05/pengertian-penelitian-eksplanatori-adalah.html>. Mei 2013.
- [15] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [16] Mano, Haim & Richard L. Oliver. (1993). *“Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,”* Journal of Consumer Research. 20 (December), hal. 451-466.
- [17] Pustaka.Pass, Christopher & Lowes, Bryant. (1999). *Kamus lengkap bisnis (2ed)*. Jakarta: Erlangga.
- [18] Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [19] Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing : How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York : The FreePress.
- [20] Senjaya, Vivie ; Samuel, Hatane & Dharmayanti Diah. (2013). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, 1-15*. Universitas Kristen Petra, Surabaya
- [21] Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Soekresno. (2000). *Management F&B service hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Sugiarto, E & Sulartiningrum, S. (2001). *Pengantar akomodasi dan restoran: Untuk anda yang berkecimpung dalam industri pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [24] Surabayaapagi.com. (2012). ‘Peluang Bisnis Kafe dan Restoran di Surabaya Masih Terbuka’<http://www.surabayapagi.com/index.php?3b1ca0a43b79bdfd9f9305b812982962b26d21923d7a95667f97b00d76d7d4a6>. 23 Mei 2011.
- [25] Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [26] Vheqputry.blogspot.com. (2011). ‘JENIS PENELITIAN STUDI KASUS STUDI KASUS DESKRIPTIF, EKSPLORATORI DAN EKSPLANATORI (KAUSAL)’ <http://vheqputry.blogspot.com/2011/06/jenis-penelitian-studi-kasus-studi.html>. Kamis, 16 Juni 2011.
- [27] Widjaja, B.T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.