

ANALISA PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL DI TATOR CAFE SURABAYA TOWN SQUARE

Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
E'mail : nuar_man@hotmail.com ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

Abstrak— Pada Era Globalisasi saat ini persaingan bisnis dalam berbagai bidang semakin meningkat. Bisnis makanan dan minuman ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas. *Experiential Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai *intervening* variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Seluruh data yang ada di dalam penelitian ini didapatkan melalui metode wawancara dan alat bantu kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan konsumen dari Tator Cafe Surabaya Town Square.

Hasil observasi di analisa dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*, dan dapat disimpulkan bahwa dimensi - dimensi *experiential marketing* seperti *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, sedangkan *act experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, adapun hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square.

Kata Kunci—*Experiential Marketing*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Jadi, dimanapun dan kapanpun, masyarakat akan membutuhkan makanan

sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007). Pada saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di masyarakat, di mana mereka sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi semakin kompetitif.

Salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang baik di Surabaya adalah bisnis restoran dan cafe. 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 kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald & Keegan, 1999, p.7). Karena menurut Kotler (1997, p.41), pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan.

Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani 2007, p.2).

Di Surabaya sendiri, salah satu cafe yang telah menerapkan *experiential marketing*, adalah Tator Cafe yang berada di Jalan Adityawarman No.55 (Plaza Level - 56, Surabaya Town Square). Tator Cafe adalah sebuah tempat

tongkrongan untuk hangout dengan konsep Cafe, Mediterranean Restaurant, serta Coffee Shop.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tator Cafe Surabaya Town Square ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Tator Cafe Surabaya Town Square ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Tator Cafe Surabaya Town Square ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Tator Cafe Surabaya Town Square.
2. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Tator Cafe Surabaya Town Square.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Tator Cafe Surabaya Town Square.

II. TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.45) definisi pemasaran adalah, “*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Evans dan Berman (1995, p.10) adalah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran”.

Sementara itu, menurut Swastha dan Irawan (2002, p.5) yang mengutip pernyataan William J. Stanton yang menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

JASA

Menurut Meredith (1999, p.12) jasa adalah kumpulan manfaat, beberapa yang berwujud dan juga tidak berwujud, dan mereka disertai dalam memfasilitasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2003, p.8) jasa adalah setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2003, p.42 - 44) 4 karakteristik layanan :

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, konsumen berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat

memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Konsumen menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual. *Service Inseparability* juga mengandung arti bahwa konsumen merupakan bagian dari produk. Seorang manajer harus mengatur konsumen sehingga seorang konsumen tidak menciptakan ketidakpuasan terhadap konsumen yang lain.

3. Berubah - Ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah - ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan. Sebuah hotel dengan 100 kamar yang hanya menjual 60 kamar tidak dapat menyimpan atau menginventaris 40 kamar yang tidak terjual.

EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman yang 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 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 and Keller 2006, p.6). Menurut Schmitt (1999, p.12) “*Experiential Marketing* dibagi menjadi 4 kunci karakteristik antara lain” :

1. Fokus pada Pengalaman Konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai - nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai - nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2. Menguji Situasi Konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen juga menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta

dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

ALAT UKUR EXPERIENTIAL MARKETING

Schmitt (1999, p.63) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu :

1) Sense / Sensory Experience

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada 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 dapat membuat keputusan untuk membeli.

Feel Experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana 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 emosi dan suasana hati 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*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *Think Experience*, yaitu :

a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga dapat menimbulkan *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 Experience 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 interaksi dengan orang

lain.

Di mana 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 negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate Experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Kotler (2009, p.786), “loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.

Menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

a. *Say Positive Things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

b. *Recommend Friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

c. *Continue Purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

KEPUASAN KONSUMEN

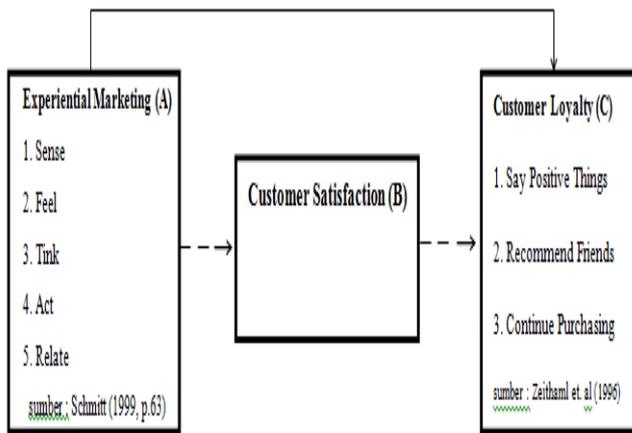
Menurut Zeithaml (2006) kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut pendapat Soelasih (2004, p.86) yang mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2005, p.419), kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen.

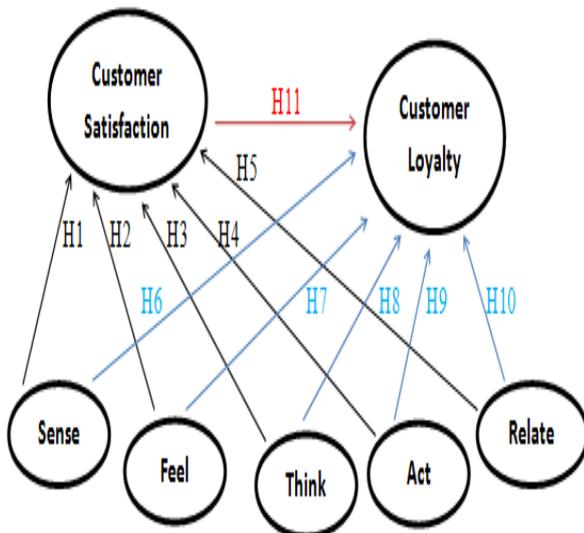
Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

MODEL HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS

- H1 : Diduga *Sense Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
 H2 : Diduga *Feel Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
 H3 : Diduga *Think Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
 H4 : Diduga *Act Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
 H5 : Diduga *Relate Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
 H6 : Diduga *Sense Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
 H7 : Diduga *Feel Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
 H8 : Diduga *Think Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
 H9 : Diduga *Act Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
 H10 : Diduga *Relate Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H11 : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu kausal dan melakukan wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Umar (2002, p.105), penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan - hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jadi penggunaan kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono 2005, p.7).

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono 1994, p.90). Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah seluruh konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, baik laki - laki, ataupun perempuan yang berusia di atas 17 tahun.

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malholtra, 2005:86). Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen Coffee Cozies di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora 2004, p.197). Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya sehingga dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu Tator Cafe Surabaya Town Square..

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen : *Experiential Marketing (A)* dengan indikator :

a. Sense

Sense berhubungan panca indera, melalui penglihatan, suara, sentuhan rasa, dan bau. Seperti layout Tator Cafe

Surabaya Town Square, musik yang diputar, kursi dan meja yang nyaman, lighting, sampai bentuk, rasa dan aroma dari makanan dan minuman yang disajikan. Diukur dengan menggunakan indikator :

A1.1. Desain interior Tator Cafe yang menonjolkan budaya asli khas Indonesia.

A1.2. Perabot - perabot yang digunakan menggunakan perabot asli buatan Indonesia, seperti kursi dan meja yang terbuat dari bahan kayu jati asli, serta perlengkapan makanan dan minuman seperti piring, gelas untuk kopi, asbak, dll yang terbuat dari keramik buatan F Widayanto, seorang ahli pembuat tembikar asal Indonesia.

A.1.3. Cita Rasa makanan dan minuman yang memadukan unsur budaya lokal dengan budaya *western*, dalam hal ini bisa dilihat dari menu - menu yang ada seperti kopi toraja, kopi luwak, dan berbagai menu makanan dengan cita rasa lokal seperti nasi goreng, sop buntut, serta menu makanan dengan cita rasa *western* seperti *sandwich*, *choco banana*, dll.

A.1.4. Lagu - lagu yang diputar oleh pihak Tator Cafe Surabaya Town Square untuk menciptakan suasana yang nyaman terhadap konsumen - konsumennya.

b. Feel

Feel berhubungan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan seperti kenyamanan, keamanan, keramahan dan kecepatan servis / pelayanan yang diberikan oleh pihak Tator Cafe Surabaya Town Square. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan indikator :

A.2.1. Pelayanan cepat yang diberikan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square.

A.2.2. Keramahan yang diberikan oleh *waiter*, dan *waitress* Tator Cafe Surabaya Town Square.

A.2.3. Pihak Tator Cafe Surabaya Town Square dengan senang hati menerima komplain konsumen dalam bentuk kritikan dan saran.

c. Think

Think berhubungan dengan pola pikir yang mengacu pada *future*, *focused*, *value*, *quality* dan *growth*. Seperti variasi menu yang beragam, harga menu yang sesuai dengan kualitas makanan, dll. Diukur dengan menggunakan indikator :

A.3.1. Tator Cafe Surabaya Town Square memberikan kualitas makanan yang baik dan terjamin bagi konsumen - konsumennya.

A.3.2. Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki variasi menu yang beragam.

A.3.3. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Tator Cafe Surabaya Town Square sesuai dengan kualitas makanan dan minuman tersebut.

A.3.4. Standar SOP yang diterapkan oleh pihak Tator Cafe Surabaya Town Square.

d. Act

Act berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya yang diberikan Tator Cafe Surabaya Town Square, serta minat dan pendapat konsumen terhadap Tator Cafe Surabaya Town Square. Selain itu, pihak Tator Cafe Surabaya Town Square juga memanjakan konsumennya dengan memberikan fasilitas - fasilitas seperti *wi-fi*, majalah, serta tv *big screen* untuk mengadakan event nonton bareng liga inggris, *moto-gp*, *F1*, dll. Dapat diukur dengan indikator :

A.4.1. Strategi bisnis yang diterapkan pihak Tator Cafe Surabaya Town Square yang tidak pernah melakukan

promosi, ataupun melakukan kerja sama dengan beberapa bank terkait diskon untuk penggunaan kartu kredit, membuat konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki kebanggaan tersendiri karena Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki segmentasi pasar menengah ke atas.

A.4.2. Fasilitas - fasilitas yang diberikan seperti *wi-fi*, majalah, serta tv *big screen* yang digunakan untuk mengadakan event nonton bareng liga inggris, *moto-gp*, *F1*, dll memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumennya.

A.4.3. Produk makanan dan minuman yang disajikan memiliki ciri khas yang unik.

e. Relate

Relate berhubungan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Seperti budaya makanan khas daerah Indonesia. Dapat diukur dengan indikator :

A.5.1. Visi dan Misi dari Tator Cafe Surabaya Town Square yang ingin mengangkat budaya lokal, dan menggabungkan dengan budaya *western*, membuat konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square merasa bangga karena mencerminkan gaya hidup mereka dengan mencintai dan mengkonsumsi produk lokal dengan gaya hidup modern (*lifestyle*) dengan komunitasnya, yaitu nongkrong di cafe. Hal ini secara tidak langsung membuat konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square mendapatkan gengsi (*pride*) yang sama dengan yang dirasakan oleh konsumen Starbucks, sehingga bisa merekomendasikan kepada teman, ataupun rekan kerjanya.

2. Variabel Intervening

Variabel *Intervening* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat pula mempengaruhi variabel endogen. Kepuasan (B) merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini. Diukur dengan menggunakan :

B.1.1. Konsumen puas dengan penerapan *experiential marketing* Tator Cafe Surabaya Town Square.

3. Variabel Endogen

Variabel Endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel eksogen dan *intervening*. Loyalitas konsumen (C) merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Diukur dengan menggunakan :

C.1. Say Positive Things

Say Positive Things adalah keadaan di mana konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square memberikan tanggapan - tanggapan positif mengenai produk Tator Cafe Surabaya Town Square. Diukur menggunakan indikator :

C.1.1. Konsumen bersedia untuk memberikan kesan atau tanggapan positif terhadap produk yang dikonsumsi di Tator Cafe Surabaya Town Square.

C.2. Recommend Friends

Recommend Friends adalah keadaan di mana konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square cenderung merekomendasikan Tator Cafe Surabaya Town Square kepada kerabat, teman, ataupun rekan kerjanya untuk dijadikan sebagai tempat tongkrongan. Diukur dengan menggunakan indikator :

C.2.1. Konsumen bersedia merekomendasikan Tator Cafe Surabaya Town Square kepada kerabat, teman, atau rekan kerjanya sebagai tempat tongkrongan dibandingkan Cafe lain yang menjual produk yang sama.

C.3. Continue Purchasing

Continue Purchasing adalah keadaan di mana konsumen Tator Cafe melakukan pembelian ulang produk Tator Cafe

Surabaya Town Square secara terus - menerus, dan menjadikan Tator Cafe Surabaya Town Square sebagai tempat tongkrongan favorit. Diukur dengan menggunakan indikator :

C.3.1. Konsumen mau datang kembali untuk melakukan pembelian di Tator Cafe Surabaya Town Square.

C.3.2. Konsumen bersedia membayar lebih di Tator Cafe Surabaya Town Square untuk jenis makanan yang sama dibanding Cafe masakan Indonesia lainnya.

METODE ANALISA DATA

STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

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.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Dimana :

Y : Variabel Endogen

X_i : Variabel ke i yang mempengaruhi Y

β_i : Bobot regresi untuk variabel ke i

ε : Error

UJI GOODNESS OF FIT MODEL

Menurut Ferdinand (2005, p.84-89), peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit* indeks untuk mengukur "kebenaran" model yang diajukannya. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgement* masing - masing peneliti.

ALAT ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*. Tujuan dari analisis faktor konfirmatoti ini adalah untuk mengetahui apakah indikator - indikator yang tersedia benar - benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (konstruk).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi 100 responden terhadap product, promotion, price, place, people dan physical evidence.

PROFIL RESPONDEN

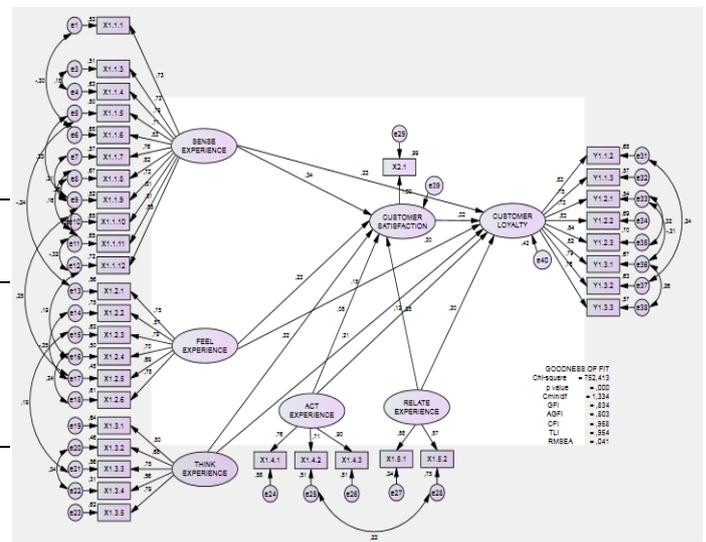
Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis	Pria	120	60,0%
Kelamin	Wanita	80	40,0%
Usia	< 20 tahun	20	10,0%
	21 - 30 tahun	55	27,5%

	31 - 40 tahun	75	37,5%
	> 40 tahun	50	25,0%
Pekerjaan	Wiraswasta	55	27,5%
	Karyawan Perusahaan	35	17,5%
	Pegawai Negeri	25	12,5%
	Pelajar / Mahasiswa	45	22,5%
	Lainnya	40	20,0%
Pengeluaran per bulan	< Rp.1.000.000,00	40	20,0%
	Rp.1.000.000,00 - Rp.1.000.000,00	45	22,6%
	- Rp.2.000.000,00 - Rp.2.000.000,00	70	35,0%
	- Rp.3.000.000,00 - Rp.3.000.000,00	45	22,5%
	> Rp.3.000.000,00	45	22,5%
		Rp.3.000.000,00	

Tabel 1. Profil Responden

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square yang menjadi obyek penelitian adalah pria dengan prosentase sebesar 60%, berusia antara 31 - 40 tahun dengan prosentase sebesar 75%, memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 27,5%, dan memiliki pengeluaran perbulan Rp. 2 juta - Rp. 3 juta dengan prosentase sebesar 35,0%.

UJI GOODNESS OF FIT MODEL



Gambar 3. Goodness of fit model

Hasil pengujian *goodness of fit* model modifikasi dijelaskan sebagai berikut:

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil model	Keterangan
Sig. Chi-Square	$\leq 0,05$	0,000	Tidak fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,834	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,803	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,954	Fit
Cmin/DF	$\leq 2,00$	1,334	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,958	Fit

Tabel 2. Pengujian *Goodness of Fit Full Model Structural*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kriteria - kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktural modifikasi sudah memenuhi kriteria yang dianjurkan, dimana hampir semua ukuran nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan yang diprasyarkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan metode SEM dengan software AMOS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa konsep experiential marketing melalui sense experience yang diterapkan Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini berarti apabila sense experience ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa feel experience yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini menunjukkan bahwa apabila feel experience ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square juga akan meningkat.
3. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa think experience yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini membuktikan bahwa apabila think

experience ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square akan meningkat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor act experience yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square.

5. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa relate experience yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini membuktikan bahwa apabila relate experience ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square juga akan meningkat.

6. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa konsep experiential marketing melalui sense experience yang diterapkan Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini berarti apabila sense experience ditingkatkan, maka loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square juga akan meningkat.

7. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa feel experience yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini menunjukkan bahwa apabila feel experience ditingkatkan, maka loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square juga akan meningkat.

8. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa think experience yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini membuktikan bahwa apabila think experience ditingkatkan, maka loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square akan meningkat.

9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor act experience yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square.

10. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa relate experience yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini membuktikan bahwa apabila relate experience ditingkatkan, maka loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square juga akan meningkat.

11. Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, di mana semakin puas konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin loyal. Oleh karena itu, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada merupakan kewajiban yang

harus dilakukan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square untuk mendapatkan konsumen yang baru dan bertahan dalam industri cafe di Surabaya.

12. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsep experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, selain itu experiential marketing juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. Hal ini menjelaskan bahwa konsep experiential marketing yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square telah berjalan dengan baik, dan hal tersebut menjadi sebuah indikator kesuksesan Tator Cafe Surabaya Town Square dalam bersaing di industri cafe, khususnya di Kota Surabaya dengan pesaing - pesaingnya yang lain seperti The Light Cup, My Kopi-O, Starbucks, dll.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen melalui variabel experiential marketing, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada Tator Cafe Surabaya Town Square. Tentu saja saran yang diajukan perlu mendapat kajian dari pihak manajemen Tator Cafe Surabaya Town Square agar dapat menjadi hal yang positif dalam membangun Tator Cafe Surabaya Town Square ke depannya nanti. Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada Tator Cafe Surabaya Town Square:

1. Pihak Tator Cafe Surabaya Town Square perlu mempertimbangkan untuk sesekali mengadakan event - event tertentu, misalnya memberlakukan sistem paket nonton bareng pada saat piala dunia, misalnya pemesanan sebesar jumlah yang telah ditentukan akan mendapatkan free snack / makanan ringan ditambah beberapa soft drink gratis, di mana sistem ini diberlakukan untuk kelompok (terdiri dari 3 orang, 4 orang, dst), ataupun untuk couple pada saat event valentine day, jadi pada saat event - event tersebut, seluruh konsumen yang datang di Tator Cafe Surabaya Town Square adalah mereka yang telah memesan tempat (reserved) terlebih dahulu, sehingga dengan memberlakukan hal ini diharapkan akan dapat memberi pengaruh signifikan terutama untuk faktor act experience, terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sehingga penerapan experiential marketing Tator Cafe Surabaya Town Square akan berjalan dengan sempurna karena semua elemen / dimensi experiential marketing yang dilakukan berhasil memberikan pengaruh yang signifikan bagi Tator Cafe Surabaya Town Square dalam mempertahankan konsumen yang ada, maupun menarik konsumen yang baru, hal ini sangat penting mengingat ketatnya persaingan bisnis antara cafe - cafe yang bergerak di bidang yang sama, yang menuntut setiap cafe - cafe tersebut harus selalu memberikan inovasi dan gebrakan baru dalam strategi marketing mereka.

2. Pihak manajemen Tator Cafe Surabaya Town Square perlu melakukan promosi secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pihak manajemen Tator Cafe Surabaya Town Square dapat melakukan promosi gratis melalui media - media sosial seperti facebook, twitter, atau media - media sosial lainnya. Hal tersebut akan membantu Tator Cafe Surabaya Town Square agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya, terutama untuk menjaring konsumen baru yang mungkin belum terlalu familiar dengan Tator Cafe Surabaya Town Square.

3. Untuk membantu meningkatkan omset pada siang hari, pihak manajemen Tator Cafe Surabaya Town Square dapat melakukan strategi penjualan seperti sistem akumulasi pembelian. Artinya, konsumen yang melakukan pembelian di siang hari akan mendapatkan poin yang dapat diakumulasikan hingga mencapai angka tertentu. Selanjutnya, konsumen yang telah mencapai angka tersebut akan mendapatkan satu buah snack / makanan ringan, ataupun minuman gratis dari Tator Cafe Surabaya Town Square. Sistem ini juga akan membantu Tator Cafe Surabaya Town Square dalam membuat database konsumennya. Database yang dimiliki kemudian dapat dikembangkan untuk melakukan strategi - strategi lain seperti mempererat hubungan antara Tator Cafe Surabaya Town Square dengan konsumen - konsumennya.

4. Pihak manajemen Tator Cafe Surabaya Town Square perlu mempertimbangkan untuk membentuk suatu komunitas khusus penggemar / penyuka produk - produk (makanan dan minuman) Tator Cafe Surabaya Town Square, karena sebagaimana diketahui banyak konsumen - konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square sering memanfaatkan situs - situs jejaring sosial, seperti instagram, path, twitter, facebook, dll hanya untuk mem-posting makanan atau minuman yang dipesan, untuk sekedar exist dalam dunia maya tersebut, karena di jaman yang semakin modern ini lifestyle / gaya hidup telah berubah, di mana nongkrong di cafe - cafe seperti Tator Cafe Surabaya Town Square telah menjadi sebuah kebutuhan bagi beberapa kalangan konsumen, untuk itu peneliti melihat sebuah peluang bisnis dari situasi yang terjadi saat ini, di mana Tator Cafe Surabaya Town Square dapat lebih mengenal maupun mempererat hubungan dengan konsumen - konsumennya melalui pembentukan komunitas - komunitas seperti ini, selain itu Tator Cafe Surabaya Town Square dapat juga memberlakukan sistem membership untuk pembelian produk minimal tertentu, dan memberikan keuntungan tersendiri bagi mereka yang tergabung dalam membership ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, R.E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- [2] Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, p. 1-8.

- [3] Ayodya, Wulan. (2007). *Kursus singkat usaha rumah makan laris manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [4] Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). "Differentiating among High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities". *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, No. 2, p. 1-17.
- [5] Badan Pusat Statistik. Retrieved March 28, 2013, from <http://bps.go.id/aboutus.php?news=989>
- [6] Basu Swasta dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- [7] Bennett, R. & R. Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- [8] Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- [9] Bhote, K.R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York, NY: American Management Association.
- [10] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 2, 81-93.
- [11] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [12] Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. (2008). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [13] Davidoff, M. (1994). *Contact customer service in the hospitality and tourism industry*. New Jersey: Prentice Hall Career and Technology.
- [14] Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- [15] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- [16] Disney, J. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality. *Total Quality Management*, 10 (4-5), 491-497.
- [17] Dutka, A. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: Acomplete Guide to Research, Planning, and Implementation* (International ed.). Illinois: NTC Business Books.
- [18] Evans & Berman. (1995). *Principles of Marketing*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [19] Farinet A., Ploncher E. (2002). *Customer Relationship Management: Approaches and Methodologies*, Etas.
- [20] Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model - model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNZIP.
- [21] Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). The Role of Attitudinal Loyalty in the Development of Customer Relationship Management Strategy within Service Firms. *Journal of Financial Service Marketing*, 9(3), 214-230.
- [22] Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17*. Jakarta: PPM.
- [23] Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty* (edisi revisi dan terbaru). Jakarta: Erlangga.
- [24] Grundey, D. (2008). *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers*. The Romanian Economic Journal Year XI, no.29.
- [25] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [26] Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- [27] Kertajaya, Hermawan. (2008). *New Wave Marketing. The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [28] Kertajaya, Hermawan. (2010). *CONNECT-Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [29] Kotler, P. & Armstrong, J. (2003). *Dasar - Dasar Pemasaran*. (9th ed.). Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- [30] Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- [31] Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- [32] Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- [33] Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- [34] Kotler et al, Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit, Penerbit Erlangga, 2010.
- [35] Kuncoro, M. (2003). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Penerbit AAP AMP YKPN.
- [36] Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- [37] Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- [38] Malhotra, N. (2004). *Marketing Research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [39] Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [40] Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2), 111-119.
- [41] Marsum, WA. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- [42] Meredith, Jack R. (1992). *The Management of Operations: A Conceptual Emphasis* (4th ed.). USA: Jhn Wiley & Sons, Inc.
- [43] Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- [44] Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [45] Santoso, S. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [46] Sari, E. T. (September 2006). Peranan Customer Value dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 68-75.
- [47] Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. New York: FreePass.
- [48] Shankar, V., Smitt, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- [49] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [50] Soekresno (2000). *Management Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [51] Soelasih. (2004). Kepuasan Konsumen. Retrieved Maret 18, 2013, from <http://ekonurzahfar.wordpress.com/2010/03/20/kepuasan-konsumen/>.
- [52] Sugiarto, E., & Sulartiningrum, S. (1996). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [53] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16th ed.). Bandung: Alfabeta.
- [54] Teorionline (2010). VARIABEL INTERVENING (Intervening Variable). Retrieved Maret 18, 2013, from <http://teorionline.wordpress.com/2010/03/15/variabel-intervening-intervening-variable/>
- [55] Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [56] Zeithmal, A. Z., Leonard, L. B., & Parasuraman, A. (2006, April). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60. 31-46.