

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION CAFÉ MY KOPI-O SURABAYA TOWN SQUARE

Dio Bramantio dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: dio.bramantio@yahoo.co.id ; diah_dharmayanti@yahoo.com

Abstrak— Adanya perkembangan Industri cafe yang semakin berkembang membuat semakin banyak pemain masuk dalam industry ini, sehingga memerlukan suatu strategi untuk dapat mempertahankan konsumen. Salah satu cara agar dapat bersaing dalam industry ini adalah melakukan *experiential marketing*. *Experiential marketing* akan mempengaruhi *customer value* yang akhirnya dapat membentuk *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* inilah yang akan membantu agar dapat mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh experiential marketing terhadap customer value dan customer satisfaction dari café My Kopi-O Surabaya Town Square. Penelitian ini memakai Metode penelitian PLS.

Kata Kunci—*Experiential marketing, customer value, customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Bisnis *food & beverage* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2010 mencapai 259.940.857 jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum ini maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman. (Jumlah Penduduk Indonesia 259 Juta, 2011) demikian halnya dengan kota Surabaya yang pada tahun 2010 memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.024.321 jiwa membuat kota pahlawan ini sangat potensial untuk industri kuliner. Industri makanan dan minuman ini juga mampu bertahan menghadapi krisis karena industri ini menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Tjahjono Haryono, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur, mengatakan tahun 2011 terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang tersebar di Surabaya. Jumlah anggota APKRINDO pun naik dari hanya 100 brand di pertengahan 2010, menjadi 120 brand pada akhir Agustus 2011. Diantara bisnis makanan yang lain, Cafe merupakan salah satu industry makanan yang sangat cepat perkembangannya. Salah satu café dengan pertumbuhan yang cepat adalah cafe My Kopi-O. My Kopi-O memiliki 3 cabang di Surabaya yaitu di Sutos, Ciputra World dan Grand city. Secara nasional jumlah gerainya ada 8. Yehezkiel Verdi, Manajer dari My kopi-O Sutos mengatakan bahwa pada hari biasa My Kopi-O Sutos mampu mendapat 200 pelanggan, tetapi jika hari Sabtu dan minggu mampu mencapai 300. Namun jika pada saat Ujian sekolah atau kampus, pengunjung my Kopi-O akan berkurang. Hal ini karena rata-rata pengunjung adalah kaum muda atau mahasiswa. Semakin lama tingkat persaingan bisnis café semakin ketat, hal ini membuat pebisnis café harus semakin

megetahui apa yang membuat usahanya menjadi pilihan konsumen. Didalam pemasaran dikenal bahwa setiap konsumen melakukan pembelian karena adanya faktor kepuasan yang akhirnya membuat customer tersebut menjadi loyal. Schmitt (1999, p.63) menyatakan “faktor yang mendukung *experiential marketing* adalah *sense experience, sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berhubungan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada konsumennya”. Dan dengan melihat ini pula, maka kepuasan konsumen harus menjadi salah satu tujuan dari My Kopi-O yang didapat jika café My Kopi-O mampu menyampakan *customer value* pada konsumen.

My Kopi-O dipakai karena kemudahan dalam meneliti, tetapi juga memiliki pelanggan yang banyak. My kopi-O juga memiliki cabang yang cukup banyak. Dan juga berdasarkan pengalaman salah satu pengunjung mengungkapkan bahwa kualitas produk dan layanan dari My Kopi-O sangat baik

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* mempengaruhi *customer value* dan *customer satisfaction* konsumen My Kopi-O?
2. Dimensi *Experiential marketing* manakah yang paling dominan mempengaruhi *customer value* dan *customer satisfaction* konsumen di My Kopi-O?

TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada masalah penelitian, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji *experiential marketing* yang mempengaruhi *customer value* dan *customer satisfaction*
2. Mengetahui dimensi *experiential marketing* dominan di My kopi-O.

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 pemakai 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 indera 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 interaksi 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. Customer Value

Customer value didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Diformulasikan secara matematis, *customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas" (Handi Irawan)

Customer value menurut Zeithaml yaitu *customer value* (nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut (Hurriyanti, 2005) memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa

D. 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 kepuasan 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.

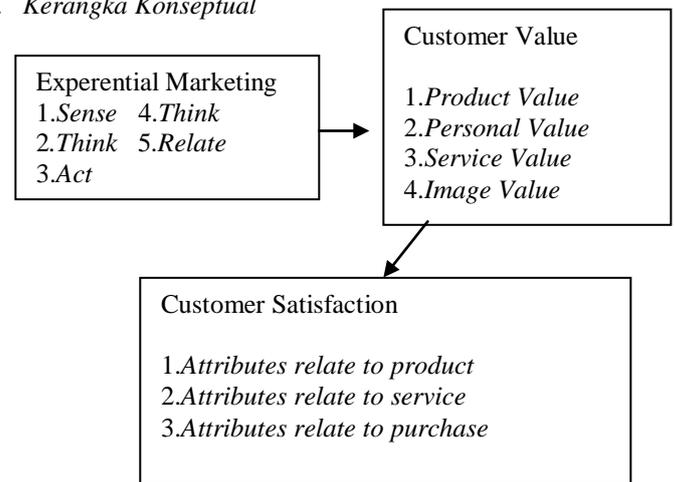
c. *Attributes Related to Purchases : Courtesy, Communication, Ease of Convenience Acquisition, Company Reputation, dan Company Competence.*

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*

1. 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 postif terhadap *customer value* dan apakah *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

F. *Hubungan Antar Konsep*

Experiential marketing dan Customer Value

Terdapat penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan terhadap *customer value*. Hal ini dapat dilihat dari Zeithaml (Tjiptono, 2005:296) bahwa penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi dan pemikiran terhadap apa yang diterima dan diberikan. Hal ini berkaitan dengan dimensi *think* pada *Experiential marketing* yang membuat *customer* berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai produk perusahaan tersebut (Schmitt, 1999)

Customer value dan customer Satisfaction

Kotler (2007) mengatakan bahwa dalam *Customer Value* terdapat salah satu komponen yaitu *Service value* yaitu

sebagai bentuk pelayanan pada konsumen agar konsumen dapat puas terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dapat semakin memperjelas bahwa terdapat hubungan yang cukup erat anatar *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini turut diperkuat oleh Goostain (Tjiptono, 2005:297) mengatakan bahwa terdapat ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga mereka puas

III. METODE PENELITIAN

G. Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Malhorta (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* dengan indikator:
 - a. *Sense* (X1), berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Seperti layout My Kopi-O, musik yang diputar, kursi dan meja yang nyaman, *lighting*, sampai bentuk, rasa dan aroma dari makanan dan minuman yang disajikan.
 - X1.1 Suasana yang nyaman
 - X1.2 Pencahayaan yang menarik
 - b. *Feel* (X2), berkaitan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan seperti kenyamanan, keamanan, keramahan dan kecepatan servis yang diberikan My Kopi-O Surabaya Town Square.
 - X2.1 Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.
 - X2.2 Variasi menu yang lengkap.
 - 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 My Kopi-O.
 - X3.1 Kualitas dan pelayanan My Kopi-O yang baik.
 - X3.2 Reputasi dan brand My Kopi-O yang baik.
 - d. *Act* (X4), berkaitan dengan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya yang diberikan My Kopi-O, kemudian minat dan pendapat orang terhadap My Kopi-O.
 - X4.1 Pengemasan makanan dan minuman yang ditawarkan.
 - X4.2 Adanya gaya khas dalam pelayanan My Kopi-O.
 - e. *Relate* (X5), berkaitan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Seperti budaya makanan Malay food.
 - X5.1 Makanan khas Malay yang terdapat di Malay food.

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

2. Variabel Endogen

a. *Customer Value* sebagai variabel endogen dalam penelitian ini. Indikatornya adalah :

Product Value (Y1) : meliputi kegunaan fungsional atau emosional yang didapatkan oleh konsumen atas pengorbanannya. Diukur dari :

Y1.1.1. Penyajian makanan dan minuman yang menarik dan unik

Y1.1.2. Fasilitas yang diberikan siap atau dapat digunakan

Personal Value (Y2) : Penilaian pada penampilan, keramahan dalam memberikan pelayanan, dan ketanggapan dalam merespon masalah. Diukur dari :

Y1.2.1. Penampilan pegawai rapi

Y1.2.2. Karyawan ramah dalam memberikan layanan

Service Value (Y3) : Pelayanan yang diberikan Café My Kopi-O kepada konsumen. Diukur dari :

Y1.3.1. Kebersihan café terjaga dengan bersih

Y1.3.2. Penanganan complain yang memuaskan

2.4 *Image Value* : Merupakan citra Café My Kopi-O di mata konsumen. Diukur dari :

Y1.4.1. Cafe My Kopi-O memiliki desain café yang unik dan menarik

Y1.4.2. Cafe My Kopi-O makanan yang enak dan nikmat.

b. *Customer Satisfaction* (Y2), 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:

Atributte relate to product.

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.

Y2.1.1. Harga produk yang tidak mahal

Y2.1.2. Lokasi café My Kopi-O yang strategis

Atribut related to purchase.

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

Y2.2.1. Kualitas layanan My Kopi-O yang memuaskan

Y2.2.2. Karyawan My Kopi-O yang berempati dalam menanggapi keluhan

Atributes related to purchase

Atribut pemuasan konsumen yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian. Diukur dengan menggunakan :

Y2.2.1. Karyawan dapat membantu memutuskan pembelian pada cafe My kopi-O

Y2.2.2. Kemudahan transaksi pembayaran yang disediakan oleh My Kopi-O

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 My Kopi-O.

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*, *Customer value* 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). Sedangkan responden yang terpilih adalah hanya mereka yang sedang makan dan atau minum di cafe My Kopi-O Surabaya Town Square selama 3 bulan terakhir.

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 Value* dan *Customer Satisfaction* 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 Penggalan 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 algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas

diskriminan, *composite reliability* dan *cronbranch's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketetapan model prediksi. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Deskriptif Profil Responden

Profil		Frekuensi	Prosentase
Usia	<20 Th	7	6.4
	20-30 Th	68	61.8
	31-40 Th	34	30.9
	>40 Th	1	0.9
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	46.4
	Perempuan	59	53.6
Pekerjaan	Wiraswasta	32	29.1
	Karyawan	52	47.3
	Mahasiswa	21	19.1
	Lain-lain	5	4.5

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
<i>Sense Experience</i> (X_1)	$X_{1,1}$	0,811
	$X_{1,2}$	0,928
<i>Feel Experience</i> (X_2)	$X_{2,1}$	0,634
	$X_{2,2}$	0,858
<i>Think Experience</i> (X_3)	$X_{3,1}$	0,833
	$X_{3,2}$	0,860
<i>Act Experience</i> (X_4)	$X_{4,1}$	0,833
	$X_{4,2}$	0,864
<i>Relate Experience</i> (X_5)	$X_{5,1}$	0,855
	$X_{5,2}$	0,786
<i>Customer value</i> (Y_1)	$Y_{1,1,1}$	0,487
	$Y_{1,1,2}$	0,872
	$Y_{1,2,1}$	0,761
	$Y_{1,2,2}$	0,872
	$Y_{1,3,1}$	0,665
	$Y_{1,3,2}$	0,824
	$Y_{1,4,1}$	0,825
<i>Customer Satisfaction</i> (Y_2)	$Y_{1,4,2}$	0,827
	$Y_{2,1,1}$	0,859
	$Y_{2,1,2}$	0,717
	$Y_{2,2,1}$	0,638
	$Y_{2,2,2}$	0,877
	$Y_{2,3,1}$	0,810
	$Y_{2,3,2}$	0,834

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 value, customer satisfaction terdapat 1 bagian yang kurang dari 0,5 sehingga harus direduksi..

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.

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:

	VE	kar AVE	CT	EEL	MG	RSN	ROD.	-PROD	-PURCH	-SERV	ELATE	ENSE	RVC
CT	.720	.848	.000										
EEL	.569	.754	.414	.000									
MG	.682	.826	.368	.395	.000								
RSN	.619	.787	.434	.272	.363	.000							
ROD.	.000	.000	.194	.271	.335	.115	.000						
-PROD	.627	.792	.321	.321	.321	.321	.000						
-PURCH	.676	.822	.431	.340	.150	.232	.250	.000					
-SERV	.588	.767	.337	.278	.329	.196	.259	.413	.000				
ELATE	.673	.821	.381	.408	.390	.375	.192	.355	.175	.000			
ENSE	.759	.877	.387	.405	.340	.224	.152	.375	.352	.279	.000		
RVC	.559	.748	.302	.211	.302	.345	.323	.314	.219	.331	.288	.000	
HINK	.717	.847	.552	.505	.478	.313	.320	.437	.433	.501	.528	.298	

Tabel 3. Akar AVE dan korelasi antar variabel

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE setiap variabel adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya di dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada 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
Cust. Satisfaction	0.808
Cust. Value	0.768
Servive	0.713
Image	0.811
Personal	0.764
Product	1.000
Relateto Product	0.769
Relate to Purchase	0.806
Relate to Service	0.736
Sense	0.862
Feel	0.721
Think	0.835
Act	0.837
Relate	0.804

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability

E. Nilai R-Square

Evaluasi pertama pada inner model dilihat dari nilai R-Square atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut.

Konstruk (Variabel)	Nilai R-Square
Customer Value	0.393
Customer Satisfaction	0.203

Tabel 5. Nilai R-Square

Berdasarkan Tabel 5 Nilai R-Square untuk Customer Value adalah sebesar 0.393, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data di Customer Value yang dapat dijelaskan oleh Sense, Feel, Think, Act dan Relate adalah sebesar 39.3%, sedangkan sisanya yaitu 60.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar Experiential Marketing pada penelitian ini. Nilai R-Square untuk Customer Satisfaction adalah sebesar 0.203, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data di Customer Satisfaction yang dapat dijelaskan oleh Customer Value adalah sebesar 20.3%, sedangkan sisanya yaitu 79.7% dijelaskan oleh faktor lain di luar Customer Value.

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 4.8 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

$$\begin{aligned} \text{Dari Tabel 5} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.393) \times (1 - 0.203) \\ &= 0.516 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.516, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 51.6%, sedangkan 48.4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

F. Uji Hipotesia

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistic*) > t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) dan nilai t hitung (*t-statistic*) pada *inner model*:

No	Pengaruh	Nilai Koefisien Path	t hitung
1	<i>Sense</i> → <i>Customer Value</i>	0.089	1.565
2	<i>Feel</i> → <i>Customer Value</i>	0.114	1.541
3	<i>Think</i> → <i>Customer Value</i>	0.181	2.084
4	<i>Act</i> → <i>Customer Value</i>	0.212	3.041
5	<i>Relate</i> → <i>Customer Value</i>	0.238	2.490
6	<i>Customer Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.451	5.258

Tabel6. Koefisien Path dan *T-statistic*

Nilai koefisien path pengaruh *Sense* terhadap *Customer Value* sebesar 0.089 dengan t hitung sebesar 1.565 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Sense* terhadap *Customer Value* adalah positif dan tidak signifikan, artinya semakin baik tingkat pengalaman dari pelanggan yang berhubungan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau terhadap Cafe My Kopi-o, maka tingkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Cafe My Kopi-o akan semakin meningkat dengan peningkatan yang sifatnya tidak nyata. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis pertama dari penelitian tidak dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien path pengaruh *Think* terhadap *Customer Value* sebesar 0.181 dengan t hitung sebesar 2.084 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Think* terhadap *Customer Value* adalah positif dan signifikan, artinya semakin baik tingkat pengalaman dari pelanggan yang berhubungan dengan pola pikir yang mengacu pada *future, focused, value, quality dan growth* terhadap Cafe My Kopi-O, maka tingkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Cafe My Kopi-O akan semakin meningkat dengan peningkatan yang sifatnya nyata (signifikan). Berdasarkan hasil ini maka hipotesis ketiga dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien path pengaruh *Act* terhadap *Customer Value* sebesar 0.212 dengan t hitung sebesar 3.041

yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Act* terhadap *Customer Value* adalah positif dan signifikan, artinya semakin baik tingkat pengalaman dari pelanggan yang berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya terhadap Cafe My Kopi-o, maka tingkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Cafe My Kopi-o akan semakin meningkat dengan peningkatan yang sifatnya nyata (signifikan). Berdasarkan hasil ini maka hipotesis keempat dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien path pengaruh *Relate* terhadap *Customer Value* sebesar 0.238 dengan t hitung sebesar 2.490 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Relate* terhadap *Customer Value* adalah positif dan signifikan, artinya semakin baik tingkat pengalaman dari pelanggan yang berkaitan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek produk dari My Kopi-o, maka tingkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Cafe My Kopi-o akan semakin meningkat dengan peningkatan yang sifatnya nyata (signifikan). Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kelima dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien path pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.451 dengan t hitung sebesar 5.258 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif dan signifikan, artinya semakin baik tingkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Cafe My Kopi-O, maka tingkat kepuasan dari pelanggan akan semakin meningkat dengan peningkatan yang sifatnya nyata (signifikan). Berdasarkan hasil ini maka hipotesis keenam dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Hasil analisis membuktikan bahwa pada dimensi *experiential marketing* tingkat *Experiential marketing* yang tertinggi pada Caffe My Kopi-o adalah variabel *Feel* yaitu yang berhubungan dengan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk serta adanya variasi dari menu makanan dan minuman, sedangkan tingkat *Experiential Marketing* terendah dirasakan oleh pelanggan yaitu pada variabel *Think* yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan produk serta reputasi atau brand image dari Cafe my Kopi-o..

Pada dimensi *Experiential marketing* yang memiliki pengaruh terhadap *customer value* adalah *think, act* dan *relate*. Sedangkan *Sense* dan *Think* kurang memberikan pengaruh terhadap Nilai konsumen (*Customer Value*). Hal ini terjadi karena pelanggan melihat bahwa factor brand image pada dimensi *think*, tampilan pengemasan pada dimensi *act* serta, makanan khas Malaysia yang memberikan pengaruh positif pada nilai konsumen.

Pada hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* hal ini terlihat dari pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* yaitu positif dan signifikan. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Khaled bahwa dan *customer value* (Kevin Lane Keller, 2009) dapat membuat konsumen puas

V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini bias disimpulkan :

1. Tingkat *Experiential marketing* yang tertinggi pada Cafe My Kopi-O adalah variabel *Feel* yaitu yang berhubungan dengan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk serta adanya variasi dari menu makanan dan minuman, sedangkan tingkat *Experiential Marketing* terendah dirasakan oleh pelanggan yaitu pada variabel *Think* yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan produk serta reputasi atau *brand image* dari Cafe my Kopi-o

2. Dimensi *experiential marketing* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* adalah *think, act* dan *relate*. Sedangkan *Sense* dan *Think* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Nilai konsumen (*Customer Value*)

3. Pada hasil penelitian ini juga dapat dilihat juga bahwa *customer Value* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka bisa disampaikan saran penelitian sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan lebih memperkuat faktor layanan pada dimensi *think Experiential marketing*. Karena dari 5 dimensi *experiential marketing*, dimensi *think* yang paling rendah. Hal ini merupakan masukan bagi peneliti oleh responden, yang terkadang mengeluh akan pelayanan My Kopi-O yang dirasakan kurang baik oleh beberapa responden.

2. Hendaknya Café my kopi-O lebih focus terhadap dimensi *think, act* dan *relate*. Karena ketiga dimensi inilah yang berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer value*, sehingga akan lebih efektif jika lebih fokus pada ke 3 dimensi ini.

3. Hendaknya Café My Kopi-O terus mempertahankan kinerja dari performa dari *customer value* yang sudah baik, sehingga kepuasan pelanggan selalu dapat tercapai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih 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, Orangtua 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] Dutka, Alan. (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- [3] Ferdinand, Augusty. (2005). *Structural Equation Modeling*. BP Undip, Semarang..
- [4] Handi, Irawan D. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [5] Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Jogiyanto H.M. & Abdillah, Willy. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- [7] Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT Mizan.
- [8] Kertajaya, Hermawan. (2007). *Hermawan Kertajaya on service*. PT. Mizan pustaka. Jakarta.
- [9] Kotler, Philip dan Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1. edisi kesembilan*. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- [10] 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.
- [11] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [12] 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.
- [13] Pustaka. Pass, Christopher & Lowes, Bryant. (1999). *Kamus lengkap bisnis (2ed)*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [15] 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.
- [16] Santoso, Singgih. (2007). *SEM Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [17] Senjaya, Vivie ; Samuel, Hatane & Dharmayanti Diah. (2013). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, 1-15*. Universitas Kristen Petra, Surabaya
- [18] Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Soekresno. (2000). *Management F&B service hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Sugiarto, E & Sulartiningrum, S. (2001). *Pengantar akomodasi dan restoran: Untuk anda yang berkecimpung dalam industri pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.