Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya

Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: yoana_arina_91@yahoo.co.id ; edwinj@petra.ac.id

Penelitian ini membahas tentang *customer value* dan *customer experience*, yang diduga mempengaruhi *customer satisfaction* di De Kasteel Resto. Dalam penelitian ini, variabel *customer value* diukur melalui dimensi *emotional value, social value, quality/performance value,* dan *price/value of money.* Sedangkan variabel *customer experience* diukur melalui dimensi *sense, feel, think, act,* dan *relate*. Data penelitian diolah dengan menggunakan analisa faktor dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial, dari variabel *customer value*, hanya dimensi *emotional value, performance value*, dan *value of money* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *emotional value* yang pengaruhnya paling besar. Dan pada variabel *customer experience*, hanya dimensi *sense* dan *relate* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *sense* yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen De Kasteel Resto.

***Kata Kunci— Customer value, customer experience, customer satisfaction*.**

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan, khususnya restoran saat ini membuat persaingan semakin ketat, dimana para pembisnis tidak cukup menawarkan citarasa dari makanan yang disajikan, melainkan para pembisnis juga bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, hingga kemudahan transaksi. Pertumbuhan ekonomi di bidang Restoran di Surabaya pada triwulan 2010 sebesar 21,56 % pada data PDRB Kota Surabaya Tahun 2010. Dimana hal ini juga menunjukkan bahwa bisnis restoran menjadi salah satu penunjang meningkatnya perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu wilayah yang berpotensi terhadap perkembangan bisnis restoran, di Surabaya sendiri terdapat berbagai restoran dengan penawaran yang berbeda-beda. Saat ini terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang tersebar di Surabaya. Jumlah anggota APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) pun naik dari hanya 100 brand di pertengahan 2010, menjadi 120 brand pada akhir Agustus 2011 ("Bisnis Restoran di Surabaya Kian Marak", informasi-budidaya.blogspot.com, Selasa, 3 Januari 2012).

Konsumen Surabaya sendiri dihadapkan pada banyak pilihan dan penawaran ketika mereka memilih sebuah restoran. Sehingga saat ini *value* yang diinginkan oleh konsumen mengalami perubahan, dimana tidak hanya sekedar memilih makanan yang enak dan murah, namun juga memperhatikan kualitas, suasana, bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh restoran lain. Seiring dengan nilai pelanggan yang diharapkan, pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Sehingga *customer value* dan *experience* perlu menjadi perhatian para pembisnis restoran dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan.

Customer Value merupakan nilai yang diharapkan oleh konsumen, dimana Sweeney and Soutar (2001) mengusulkan "PERVAL" untuk mengukur *customer value* melalui empat dimensi, yaitu emosional, sosial, kualitas / kinerja, dan harga / nilai sebagai harapan konsumen, khususnya pada sebuah restoran. Dimana nilai sosial sejalan dengan status dan harga diri, emosional sejalan dengan estetika, kualitas / kinerja sejalan dengan keunggulan dan harga / nilai sejalan dengan efisiensi. Keempat dimensi dalam pengukuran *customer value* ini akan dihubungkan dengan *experience* konsumen ketika mereka mengunjungi sebuah restoran, yang dapat dilihat dari berbagai dimensi, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate experiences.* Namun reaksi yang akan diungkapkan oleh konsumen akan berbeda-beda dan mempengaruhi kepuasan konsumen serta keberhasilan restoran itu sendiri.

De Kasteel Resto merupakan salah satu restoran yang ingin memberikan *value* dan *experience* bagi konsumennya dengan menggunakan konsep *middle ages* baik dari suasana interior dan eksteriornya, hingga berbagai menu yang dihidangkan. Restoran ini pun juga memberikan fasilitas lain dalam bentuk *photo session* untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya.Namun dari hasil pra survey yang dilakukan ternyata *experience* yang diberikan oleh De Kasteel belum dapat memuaskan konsumennya. Dan inilah yang membuat De Kasteel cenderung sepi dan kurang dikenal.

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

1. Apakah dimensi pada variabel *Customer Value* dan *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto?

2. Apakah dimensi pada variabel *Customer Value* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto?
3. Dari dimensi pada variable *Customer Value* dan *Customer Experience*, manakah yang memiliki pengauh dominan terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto?

II. URAIAN PENELITIAN

A. Nilai Pelanggan (Customer Value)

Zeithaml memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (dalam Tjiptono,2005:296). Menurut Gale (1994), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya (dalam Alida, 2007:74).

Menurut Albrecht (1994), terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value*, yaitu *environmental, sensory, interpersonal, procedural, deliverable, informational,* dan *financial*. Ketujuh elemen tersebut merupakan jabaran dari nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan pada umumnya ketika mengkonsumsi sebuah produk jasa, khususnya restoran seputar pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga yang dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) dimensi utama. Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

a. *emotional value*
b. *social value*
c. *quality/performance value*
d. *price/value of money*.

B. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Menurut *Gentile, Spiller, and Noci* (2007:397), asumsi tentang *customer experience*, *"The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)".*

Customer Experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Meyer *and* Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

The customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moments of contact (Colin Shaw and John Ivens, n.d.).

Dari defenisi di atas, Colin Shaw dan John Ivens menganggap bahwa terdapat dua elemen dalam *Customer Experience* yaitu fisik dan emosional. Dan dari kata *blend*, menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek diantaranya adalah *product, service, brand, channel, promotion*. Komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* yang dikemukanan oleh Schmitt (1999) sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Kelima dimensi tersebut diantaranya adalah *Sense, Feel, Think, Act,* dan *Relate.*

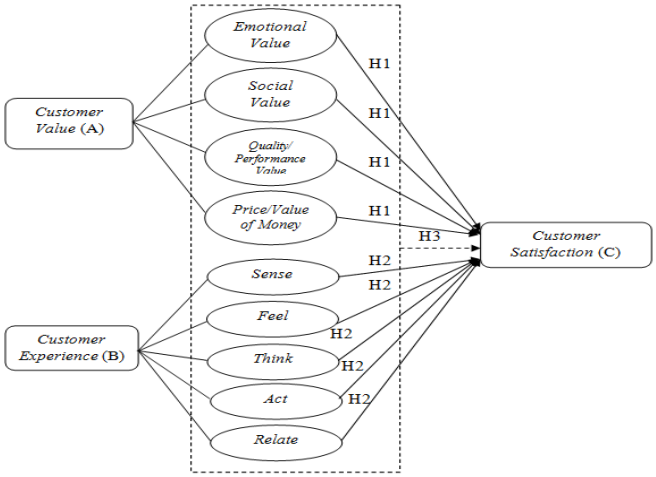
C. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Menurut Kotler dan Keller (2007:238), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Westbrook dan Reilly juga memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (dalam Fandy Tjiptono 2008:349).

Yamit (2003:36), mengungkapkan kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas fenomena dalam pelayanan di lapangan. Apabila pelayanan (*service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka di mata pelanggan, pelayanan yang diberikan dinilai jelek dan tidak memuaskan. Selanjutnya Lupiyoadi (2001:158) menentukan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan mendapatkan produk/jasa.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori di atas, penulis menggambarkan bahwa dimensi pada *customer value* dan *customer experience* merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan De Kasteel Resto. Sehingga dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) hipotesa yang akan dianalisa untuk membuktikan kebenaran model penelitian penulis.



Gambar 1. Kerangka konseptual.

H1: Diduga dimensi pada variabel *customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: Diduga dimensi pada variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3: Diduga dimensi pada variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif kausal, dengan populasi seluruh konsumen De Kasteel Resto. Sampel penelitian menggunakan metode *non probability* dengan teknik *convenience/accidental sampling*, yaitu siapa saja konsumen yang ditemui di De Kasteel Resto pada saat pengambilan data dilakukan oleh penulis. Jumlah *sampel* dihiitung menggunakan rumus Slovin dengan asumsi populasi penelitian tak terhingga, sehingga dapat ditetapkan sampel sebesar 100 orang responden.

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:
n = sampel
Z = derajat kepercayaan α = 90%
P = populasi
e = derajat kesalahan *e* = 10%
.

B. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen X yaitu variabel *customer value* dan *customer experience*, dimana pada setiap variabel terdapat dimensi yang digunakan oleh penulis sesuai dengan teori yang telah dibahas sebagai pengukur variabel tersebut, diantaranya adalah:

A. *Customer Value*

Pada variabel *customer value*, terdapat 4 dimensi yang digunakan oleh penulis sesuai dengan teori yang telah dibahas, diantaranya adalah *emotional value* (berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh konsumen baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan), *social value* (berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara konsumen dengan karyawan restoran), *quality/performance value* (berkaitan dengan kualitas layanan dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan oleh konsumen), dan *price/value of money* (berkaitan dengan harapan konsumen akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh resoran dalam memudahkan transaksi).

B. *Customer Experience*

Pada variabel *customer experience*, terdapat 5 dimensi yang digunakan, diantaranya yaitu *sense* (meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari restoran tersebut, produk, serta fasilitas yang tersedia di dalamnya), *feel* (meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen dari kualitas layanan dari karyawan restoran baik ketika memesan menu, menyajikan makanan, komplain, hingga melakukan transaksi), *think* (meliputi pengalaman yang memunculkan pemikiran baru dari konsumen baik dari nama, tema, produk, maupun pelayanan dari restoran tersebut), *act* (meliputi pengalaman konsumen untuk ikut serta/terlibat dalam interaksi dengan karyawan maupun terlibat dalam promosi yang disediakan), *relate* (meliputi pengalaman konsumen dalam menerima maupun memberikan rekomendasi restoran tersebut pada kerabatnya).

Sedangkan pada variabel *customer satisfaction*, indikator yang disediakan meliputi kepuasan konsumen secara keseluruhan dari *value* dan *experience* yang diterima baik berupa nilai tambah maupun kesan tersendiri dari restoran tersebut.

C. Teknik Analisa Data

Terdapat beberapa tahap analisa yang dilakukan hingga menjawab hipotesa penelitian, diantaranya:

Analisa Faktor

Analisa faktor digunakan untuk meringkas / mengkonfirmasi adanya struktur hubungan dan pengaruh antar indikator dalam setiap dimensi, serta melihat validitas (ketepatan) masing-masing item pertanyaan pada setiap dimensi.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh / hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel independen maupun dependen, yang dimana sesuai hipotesa penelitian, yaitu dari hasil Uji F (untuk melihat pengaruh secara simultan), Uji t (untuk melihat pengaruh secara parsial), koefisien determinasi (untuk melihat besarnya pengaruh perubahan model variabel dependen), serta koefisien beta standart (untuk melihat variabel / dimensi manakah yang memberikan pengaruh paling signifikan dan dominan dalam model penelitian tersebut)

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai dari Koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan 1. -1 berarti terdapat hubungan negatif (berkebalikan) yang sempurna 0 berarti tidak terdapat hubungan sama sekali 1 berarti terdapat hubungan positif yang sempurna.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik melalui uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas sebagai pembuktian untuk melihat ketepatan variabel yang digunakan dalam model regresi dari analisa yang telah dilakukan.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. *Analisa Data Penelitian*

Profil Responden

Dari total 100 orang responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini, 54% adalah perempuan dan 46% sisanya laki-laki, dengan rata-rata usia 75% masih berusia dibawah 30 tahun dan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Pendapatan dan pengeluaran responden pun menunjukkan bahwa tingkat ekonomi pengunjung De Kasteel Resto masih pada golongan menengah,yaitu antara Rp 1.500.001,--Rp 3.500.000,-.

Sedangkan untuk *behavior* dari responden sendiri, 73% memiliki kebiasaan makan diluar rumah sebanyak lebih dari 5 kali dalam satu bulan dengan rata-rata pengeluaran minimum setiap makan di restoran < Rp 100.000,- dan menyukai diskon sebagai salah satu promosi yang menarik bagi sebuah restoran. Namun, meskipun demikian, yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih restoran bukanlah harga, melainkan 41% mempertimbangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan.

Mengenai De Kasteel Resto, responden mengenal restoran ini mayoritas dari teman yaitu sebesar 61% dengan suasana sebagai salah satu faktor dominan yang mereka sukai dari De kasteel Resto. Namun, bukan berarti De Kasteel Resto selalu menjadi kunjungan rutin konsumen sebagai pilihan mereka, karena 60% responden mengunjungi De Kasteel Resto hanya 1-2 kali saja ketika mereka ada acara tertentu. Dan 92% dari total responden merasa puas dan ingin kembali mengunjungi De Kasteel Resto sebagai pilihan makan siang/malam mereka.

Analisa Faktor

Pada penelitian ini, analisa faktor digunakan sebagai alat analisa untuk mengkonfirmasi apakah seluruh indikator pertanyaan pada masing-masing dimensi mampu menjelaskan dimensi tersebut.

Tabel 1. Analisa Faktor Variabel *Customer Value*

Dimensi	Indikator	KMO -MSA	Sig. *Bartlett's*	Factor Loading	Keterangan
Emotional Value (X1)	X.1.1	0.882	0.000	0.692	Dapat Diteruskan
	X.1.2			0.806	
	X.1.3			0.720	
	X.1.4			0.667	
	X.1.5			0.800	
	X.1.6			0.756	
	X.1.7			0.750	
	X.1.8			0.722	
Social Value (X2)	X.2.1	0.669	0.000	0.869	Dapat Diteruskan
	X.2.2			0.832	
	X.2.3			0.855	
	X.2.4			0.796	
Quality/Performance Value (X3)	X.3.1	0.774	0.000	0.781	Dapat Diteruskan
	X.3.2			0.792	
	X.3.3			0.818	
	X.3.4			0.798	
	X.3.5			0.747	
Price/Value of Money (X4)	X.5.1	0.681	0.000	0.806	Dapat Diteruskan
	X.5.2			0.882	
	X.5.3			0.829	

Dari keempat dimensi dalam variabel independen *Customer Value*, masing-masing dimensi menunjukkan nilai KMO-MSA dan *factor loading* lebih besar dari 0.50, dengan nilai signifikansi *Bartlett's Test* semuanya kurang dari 0.1, dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan benar-benar menjawab dimensi penelitian, dan dimensi-dimensi tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 2. Analisa Faktor Variabel *Customer Experience*

Dimensi	Indikator	KMO - MSA	Sig. *Bartlett's*	Factor Loading	Keterangan
Sense (X5)	X.5.1	0.847	0.000	0.739	Dapat Diteruskan
	X.5.2			0.706	
	X.5.3			0.720	
	X.5.4			0.741	
	X.5.5			0.674	
	X.5.6			0.773	
	X.5.7			0.837	
	X.5.8			0.773	
	X.5.9			0.678	
	X.5.10			0.662	
Feel (X6)	X.6.1	0.765	0.000	0.796	Dapat Diteruskan
	X.6.2			0.730	
	X.6.3			0.711	
	X.6.4			0.756	
	X.6.5			0.784	
	X.6.6			0.702	
Think (X7)	X.7.1	0.647	0.000	0.755	Dapat Diteruskan
	X.7.2			0.793	
	X.7.3			0.845	
	X.7.4			0.776	
Act (X8)	X.8.1	0.500	0.000	0.879	Dapat Diteruskan
	X.8.2			0.879	
Relate (X9)	X.9.1	0.724	0.000	0.862	Dapat Diteruskan
	X.9.2			0.861	
	X.9.3			0.878	

Dari kelima dimensi dalam variabel independen *Customer Experience*, masing-masing dimensi menunjukkan nilai KMO-MSA dan *factor loading* lebih besar dari 0.50, dengan nilai signifikansi *Bartlett's Test* semuanya kurang dari 0.1, dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing item

pertanyaan benar-benar menjawab dimensi penelitian, dan dimensi-dimensi tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 3. Analisa Faktor Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator	KMO - MSA	Sig. *Bartlett's*	Factor Loading	Keterangan
Customer Satisfaction (Y)	Y.1	0.500	0.000	0.878	Dapat Diteruskan
	Y.2			0.878	

Dari variabel dependen *Customer Experience*, masing-masing indikator pertanyaan menunjukkan nilai KMO-MSA dan *factor loading* lebih besar dari 0.50, dengan nilai signifikansi *Bartlett's Test* semuanya kurang dari 0.1, dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan benar-benar menjawab variabel penelitian, dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Regresi Linear Berganda

Regresi antara *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money, sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap *customer satisfaction* di De Kasteel Resto menghasilkan nilai korelasi sebesar 0.872 menunjukkan adanya hubungan kuat antara *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money, sense, feel, think, act,* dan *relate* dengan *customer satisfaction* di De Kasteel Resto. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau R Square yang dihasilkan sebesar 0.761 menunjukkan variasi perubahan *customer satisfaction* di De Kasteel Resto dapat dijelaskan oleh variasi perubahan *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money, sense, feel, think, act,* dan *relate* sebesar 76.1%, sedangkan 23.9% sisanya dijelaskan faktor lain diluar analisa peneliti.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	41.263	9	4.585	31.827	0.000
Residual	12.965	9	0.144		
Total	54.228	0			
		9			
		9			

Berdasarkan analisa yang dilakukan, hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 31.827 lebih besar dari F tabel 1.99 (df_1=9, df_2=90, α=0.05), dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kesembilan variabel independen, baik *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money, sense, feel, think, act,* dan *relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di De Kasteel Resto (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	t hitung	Sig.	Status
Emotional Value (X1)	0.250	2.594	0.011	Signifikan
Social Value (X2)	0.028	0.324	0.747	Tidak signifikan
Quality/Performance Value (X3)	0.246	2.177	0.032	Signifikan
Price/Value of Money (X4)	0.142	2.041	0.044	Signifikan
Sense (X5)	0.320	2.659	0.009	Signifikan
Feel (X6)	0.041	0.396	0.693	Tidak Signifikan
Think (X7)	0.038	0.432	0.666	Tidak Signifikan
Act (X8)	0.014	0.189	0.851	Tidak Signifikan
Relate (X9)	0.148	2.082	0.040	Signifikan

Hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel (df=residual, α/2=0.025) atau nilai signifikansi < 0.05 (α=5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini tidak seluruh dimensi memiliki nilai t hitung > t tabel 1,98667 (df=90, α/2=0.025). Hanya pada dimensi *emotional value, quality/performance value, price/value of money, sense,* dan *relate* yang berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t hitung di atas 1,98667 dengan signifikasi kurang dari 0,05. Sedangkan dimensi *social value, feel, think,* dan *act* memiliki nilai t hitung di bawah 1,98667 sehingga dapat dikatakan bahwa keempat dimensi tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, tidak semua dimensi dari variabel *customer value* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* De Kasteel Resto (H_0 diterima dan H_a ditolak).

Sedangkan nilai Beta dari hasil analisa menunjukkan bahwa pada variabel *customer value,* dimensi *emotional value* memiliki beta paling tinggi yaitu sebesar 0,250 dan pada variabel *customer experience,* dimensi *sense* memiliki nilai beta paling tinggi yaitu sebesar 0,321. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *emotional value* dan *sense* memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan De Kasteel Resto (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan nilai *tolerance* kesembilan variabel bebas di atas angka 0.10, dengan nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas. Begitu pula dengan *scatter plot* yang menunjukkan ahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dan titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus pada uji normalitas

menunjukkan bahwa residual model regresi mengikuti distribusi normal.

B. Pembahasan

Analisa pengaruh dimensi Customer Value terhadap Customer Satisfaction

Pada variabel ini, dimensi *emotional value* memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dimensi tersebut berhubungan dengan harapan konsumen terhadap segala aspek fisik dari De Kasteel Resto dan lingkungan sekitarnya. Sesuai dengan keunggulan dari De Kasteel Resto yaitu suasana yang berbeda, maka inilah yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka mengunjungi De Kasteel Resto sebagai pilihan makan siang/malam mereka. Merasakan suasana yang unik dari restoran ini secara *emotional* akan membuat konsumen nyaman dan puas.

Namun, selain *emotional value, quality/performance value* juga menjadi faktor kedua terbesar yang membuat konsumen puas. Dimana dimensi ini berhubungan dengan kualitas produk dan layanan dari De Kasteel Resto. Dalam hal ini, ketika konsumen memilih sebuah restoran karena suasanya yang nyaman, mereka juga mengharapkan produk dan pelayanan yang baik. Dan walaupun De Kasteel Resto menyediakan produk dan layanan yang dapat ditemui konsumen di restoran lainnya, konsumen tetap merasa puas terhadap produk dari De Kasteel Resto karena rasanya cukup enak dan porsinya yang cukup besar. Hanya saja dari pelayanannya, De Kasteel Resto belum memberikan informasi penunjuk lokasi yang jelas untuk parkir, kasir, bahkan toilet.

Berikutnya dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari variabel *customer value* adalah *price/value of money*. Dimana dimensi ini berhubungan dengan harga produk serta fasilitas transaksi yang disediakan De Kasteel Resto. Pengaruh dimensi ini tidak begitu besar, karena dengan produk dan suasana yang disajikan, konsumen menganggap bahwa harga yang dipatok tidak terlalu mahal. Hanya saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari dimensi ini adalah ketidaktersediaan fasilitas transaksi yang lengkap (*credit card*) seperti yang umumnya digunakan oleh restoran lainnya.

Dan dimensi dari variabel *customer value* yang pengaruhnya paling kecil adalah *social value*. Dimana dimensi ini berhubungan dengan interaksi personal konsumen dan karyawan. Dimensi ini kecil pengaruhnya karena sebagian konsumen berkunjung ke De Kasteel Resto bersama keluarga, teman, maupun rekan bisnis karena ada acara tertentu. Dan mereka berkunjung tidak hanya untuk makan saja, melainkan dengan suasana yang disediakan membuat mereka nyaman untuk berbincang-bincang di dalam restoran tersebut, sehingga konsumen tidak memperhatikan keramahan dan ketanggapan yang diberikan karyawan kepada mereka. Selama mereka tidak mengalami hal yang buruk dari karyawan restoran, maka harapan mereka adalah tetap puas dengan De Kasteel Resto.

Analisa pengaruh dimensi Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Pada variabel ini, dimensi *sense* berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di De Kasteel Resto. Dimensi *sense* sendiri berhubungan dengan segala pengalaman yang diterima oleh konsumen dan dapat dirasakan langsung oleh panca indra mereka, terutama dari konsep interior maupun eksterior ruangan, maupun produk dari restoran tersebut. Seperti hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, pengalaman yang benar-benar langsung dirasakan oleh konsumen dari De Kasteel Resto adalah suasananya, dan inilah yang disukai oleh konsumen. Sehingga hanya dengan merasakan keunikan konsep restoran ini (terutama konsep ruangan) akan membuat konsumen puas terhadap De Kasteel Resto.

Berikutnya adalah *relate*, dimana *relate* ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan rekomendasi pengalaman orang lain tentang De Kasteel Resto, maupun keinginan konsumen untuk merekomendasikan De Kasteel Resto kepada orang lain. Ketika banyak orang merekomendasikan restoran tersebut kepada konsumen, dan pengalaman yang diterima sesuai dengan yang direkomendasikan, maka konsumen akan merasa puas. Dan semakin banyak orang yang memberikan rekomendasi akan membuat konsumen yakin bahwa restoran tersebut memang memiliki sesuatu yang akan memberikan pengalaman berbeda bagi mereka.

Dimensi yang pengaruhnya tidak terlalu besar terhadap kepuasan pelanggan adalah *feel*. Dimana dimensi *feel* berhubungan dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dari interaksinya dengan karyawan melalui pelayanan yang diberikan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, konsumen banyak menghabiskan waktu mereka untuk berbincang-bincang karena kenyamanan yang mereka dapatkan. Dari hal ini, konsumen tidak banyak berinteraksi dengan karyawan selain ketika memesan menu ataupun melakukan pembayaran. Sehingga, tidak banyak pula pengalaman yang didapatkan konsumen dari dimensi ini. Selama karyawan memberikan pelayanan yang baik, dan tidak ada pengalaman buruk yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan tetap puas terhadap De Kasteel Resto.

Sedangkan untuk dimensi *think* yang berhubungan dengan keunikan konsep produk maupun layanan dari De Kasteel Resto juga tidak memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena bagi konsumen, produk dan pelayanan dari De Kasteel Resto ini standart, dan dapat mereka temui di restoran sejenis yang jumlahnya juga tidak sedikit di Surabaya. Sehingga tidak ada pengalaman khusus yang diterima konsumen untuk membuat mereka berfikir akan keunikan De Kasteel Resto.

Dan dimensi terakhir yang pengaruhnya paling kecil terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi *act* yang berhubungan dengan keterlibatan konsumen terhadap aktivitas yang diadakan restoran tersebut (khususnya promosi). Dimensi ini memberikan pengaruh paling kecil karena dari De Kasteel Resto sendiri memang tidak banyak mengadakan berbagai promosi yang memberikan daya tarik bagi konsumen untuk ikut serta. Dan juga karena De Kasteel Resto bukanlah restoran *quick service* / restoran jenis lain yang mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen. Sehingga tanpa memiliki pengalaman dalam dimensi *act* inipun, konsumen akan tetap puas.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* De Kasteel Resto di Surabaya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Secara simultan dimensi *emotional value, social value, quality / performance value, price / value of money, sense, feel, think, act,* dan *relate* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction.*
2. Secara parsial dimensi *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money, sense, feel, think, act,* dan *relate* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.*
3. Dari variabel *customer value*, dimensi *emotional value* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* dan dari variabel *customer experience*, dimensi *sense* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada De Kasteel Resto diantaranya adalah:

1. Melengkapi fasilitas transaksi dengan mengadakan kerjasama dengan berbagai bank (promo *credit card*). Adanya promo *credit card* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, akan membuat konsumen lebih antusias dan tertarik untuk mengunjungi restoran tersebut.
2. Mengadakan promosi gabungan antara *photo session* dan *lunch* / *dinner package* dengan harga special untuk anak muda (pelajar/mahasiswa) agar konsumen dapat merasakan keunggulan dari De Kasteel Resto dibandingkan restoran lainnya.
3. Menggunakan *social media* khusus *account* De Kasteel Resto seperti *facebook* atau *twitter* sebagai salah satu sarana promosi maupun sarana bertukar informasi atau pengalaman bagi para pengunjung.
4. Mengatur standart waktu untuk menyajikan hidangan, agar konsumen tidak terlalu lama menunggu hidangan yang dipesan. Misalnya: standart penyajian pesanan adalah 20 menit, maka apabila konsumen menunggu lebih dari 20 menit, konsumen berhak mendapatkan potongan (diskon) atau *free* produk tertentu..
5. Menyediakan *guest comment* di setiap meja yang dapat diisi oleh konsumen setelah merasakan produk dan layanan De Kasteel Resto sebagai bentuk control dan evaluasi.
6. Menyediakan *membercard* yang dapat diperbaharui secara berkala dengan berbagai keuntungan seperti diskon, voucher, dan promo-promo khusus bagi para member dalam *event* tertentu seperti ulang tahun *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Romypradhanaarya. (2011, Mei 11). *PDRB dan Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya Triwulan IV 2010*. Retrieved from Romypradhanaarya's Blog: http://romypradhanaarya.wordpress.com/2011/05/11/pdrb-dan-pertumbuhan-ekonmi-kota-surabaya-triwulan-iv-tahun-2010/

[2] *Industri Restoran dan Kafe Tumbuh Pesat*. (2012, Agustus 30). Retrieved from http://www.centroone.com/news/2012/01/1r/industri-restoran-dan-kafe-tumbuh-pesat/?fullSite

[3] De Kasteel Resto. (n.d.). Retrieved from De Kasteel Resto: www.dekasteelindonesia.com

[4] Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media Publishing.

[5] Albrecht, K. (1994). *The Northbound Train.* New York: Amacom.

[6] Turnbull, J. (2009). Customer Value in Experience: Theoritical Foundation and Research Agenda. *ANZMAC*.

[7] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*.

[8] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate.* New York: Free Press.

[9] Schmitt, Shaun, & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience.* Prentice Hall.

[10] Jian, K., Xin, Z., & Hong, Z. Z. (2009). *The Relationship of Customer Complaints, Satisfaction, and Loyalty.* China-USA: Business Review, Dec.2009, Volume 8, No.12 (Serial No.78).

[11] Parasuraman, A., Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Roggeven, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing 85* , 31-41.

[12] (n.d.). Retrieved from http://id.shvoong.com/business-management /marketing/2181289-definisi-atau-pengertian-kepuasan-pelanggan/#ixzz24rw0aE1E.

[13] Satria. (2011, Juli 2). *Definisi atau Pengertian Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).* Retrieved from SHVOONG.com: http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2181289-definisi-atau-pengertian-kepuasan-pelanggan/#ixzz24rw0aE1E

[14] Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[15] Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.