

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY* DI KAFE EXCELSO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C

Vivie Senjaya ; Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., MS. dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: viviesenjaya@gmail.com ; samy@peter.petra.ac.id ; diah_dharmayanti@peter.petra.ac.id

Abstract This study discusses about the quality of the customer experience, which is thought to affect customer satisfaction at Cafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. In this study, the variable of the customer experience quality is measured through the dimensions of accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, and value for time. Each of these dimensions will be partially tested how it affects customer satisfaction and customer loyalty. In addition, this study also wanted to know which the most influential dimension to customer satisfaction and customer loyalty are. The research sample was 200 visitors who visited the cafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya at least three times within a period of three months. The observations will be analyzed using the Covariance-Based Structural Equation Model (CB-SEM). The results from the study showed that the five dimensions of customer experience quality are accessibility, competence, helpfulness, personalization, and value for time, have a strong significant effect on customer satisfaction, but the dimensions of customer recognition and problem solving, only have a significant effect on customer satisfaction. On the other hand, the dimension of promise fulfillment has not given a significant influence. Other results showed that the eight dimensions of the quality of the customer experience has not been able to have a significant influence on customer loyalty, so it takes customer satisfaction as an intervening variable to achieve customer loyalty.

Keywords Customer Experience Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

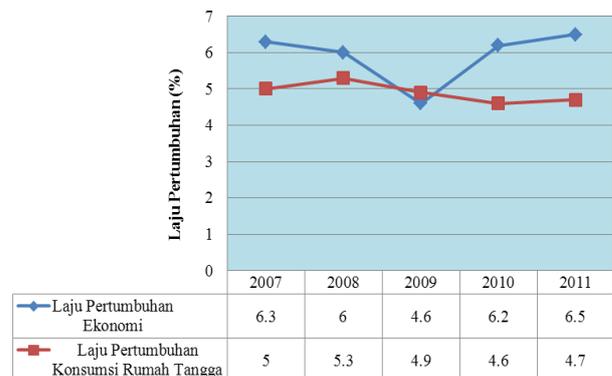
PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat dan menjanjikan bagi pengusaha lokal maupun asing (Gambar 1). Sektor konsumsi rumah tangga juga merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar yaitu sebesar 55% pada tahun 2011. Tren pada kurva dibawah menunjukkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi dan konsumsi Indonesia senantiasa menunjukkan peningkatan, serta pada tahun 2012, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan sebesar 6.7% (Pajak, November 2011).

Meningkatnya perekonomian Indonesia tersebut diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi juga semakin mempermudah akses dalam mengkonsumsi suatu produk.

Salah satu sektor usaha yang menikmati keuntungan dari peningkatan konsumsi dan perubahan gaya hidup serta perkembangan teknologi komunikasi tersebut adalah industri

food & beverages, terutama kafe, baik lokal seperti Excelso, J.CO Donuts & Coffee, Kopi Luwak, dan masih banyak lagi, maupun waralaba internasional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Dome, dan Gloria Jean's Coffee. Industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terbukti dari perannya yang kini menjadi salah satu penopang terbesar pertumbuhan ekonomi di dalam negeri, bahkan di Surabaya saja, saat ini terdapat lebih dari 2.000 restoran dan kafe dengan rata-rata pertumbuhan 20% setiap tahunnya (Bappeda Jatimprov, Agustus 2012). Pertumbuhan yang diikuti dengan banyaknya pemain dalam industri tersebut, memaksa setiap *coffee shop* selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik bagi pelanggannya. Saat ini perhatian bukan hanya tertuju pada jenis makanan dan minuman saja, melainkan juga atmosfir *coffee shop* yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana, misalnya sebagai tempat untuk kumpul bersama teman-teman dan keluarga, ataupun sebagai *point meeting* para pelaku bisnis, bahkan yang paling penting saat ini adalah keberadaan stop kontak (*electric outlet*) karena era digital tanpa disadari, membuat masyarakat bergantung pada daya listrik, kapanpun dan dimanapun (Swa, September 2011).



Gambar 1. Laju Pertumbuhan Ekonomi dan Konsumsi Indonesia (Data Strategis BPS, 2012, p. 11)

Pasar industri kafe yang sebelumnya didominasi oleh kaum pencinta dan penikmat kopi dengan kelompok usia tua, sekarang telah meluas ke dalam segmen yang lebih muda. Perluasan segmen tersebut disebabkan karena fungsi kafe saat ini tidak hanya sekedar dijadikan tempat untuk menikmati secangkir kopi saja, melainkan dijadikan ajang tempat kumpul oleh kaum pencinta kopi ataupun para pelaku pebisnis dan eksekutif muda di kota-kota besar di Indonesia, baik itu untuk sekedar ngobrol bersama teman dekat, rekan sekerja atau bahkan membicarakan soal bisnis dengan relasi bisnisnya (Kasali, 2005). Gaya hidup tersebut sesuai dengan

karakter orang Indonesia yang suka berkumpul sehingga *coffee shop* telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang dewasa.

Excelso merupakan salah satu kafe yang ingin memberikan kualitas pengalaman pelanggan yang baik. Kafe Excelso merupakan kompetitor terdekat Starbucks di Indonesia. Excelso didirikan oleh Kapal Api Group sejak tahun 1991 karena keinginannya untuk memasarkan produk biji kopi asli dengan produk menengah ke atas. Peran Excelso sebagai *pioneer coffee shops* di Indonesia, menyebabkan jumlah *outlet* yang dimiliki oleh Excelso dapat dikatakan bersaing dengan jumlah *outlet* yang dimiliki oleh Starbucks (Swa, September 2011). Akan tetapi, kemunculan kafe-kafe dari negeri asing menyebabkan Excelso hanya bertengger pada posisi kelima dalam *top brand index* yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group periode 2011 hingga 2012 (Majalah Marketing, Februari 2011; Agustus 2012).

Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut memaksa Excelso untuk terus berlomba dalam menerapkan strategi bersaingnya, melalui *customer experience quality*. Terlebih lagi dalam menghadapi Starbucks, minimal Excelso harus memiliki *customer experience quality* yang sama dengan Starbucks dan diferensiasi dari Starbucks, dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan yang mengarah kepada *competitive advantage*, seperti menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama supaya tetap mengunjungi dan bertransaksi di masa mendatang. Lemke et al. (2006) dalam risetnya menemukan delapan faktor yang mempengaruhi B2C *customer experience quality*, yaitu: *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, dan value for time*.

Penelitian disini difokuskan dengan mengetahui pengaruh kedelapan faktor yang mempengaruhi *customer experience* milik Excelso terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat diambil tindakan lebih lanjut atas perbaikan yang harus dilakukan oleh Excelso terhadap kedelapan variabel dalam *customer experience*. Tindakan lebih lanjut tersebut diharapkan dapat menjadi solusi bagi Excelso dalam meningkatkan *competitive advantage* dan terlebih lagi dapat memenangkan persaingan di industri kafe pada masa mendatang. Objek penelitian yang dipilih adalah Tunjungan Plaza Surabaya dengan pertimbangan Tunjungan Plaza Surabaya merupakan *the best champion* dalam kategori *shopping mall* pada penghargaan Surabaya Service Excellence Champion 2012 yang diselenggarakan oleh MarkPlus Insight (Majalah Marketeers, November 2012).

BATASAN PENELITIAN

Penelitian tugas akhir ini dibatasi dengan pembahasan yang kurang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diciptakan oleh Excelso melalui program-program promosi, dimana program-program promosi tersebut dapat mempengaruhi kualitas dari pengalaman pelanggan yang dimiliki oleh Excelso. Menurut Kamaladevi (2009), promosi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang superior sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi, dan lebih jauh lagi hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, dengan melakukan pembelian ulang, peningkatan pembelian di masa yang akan

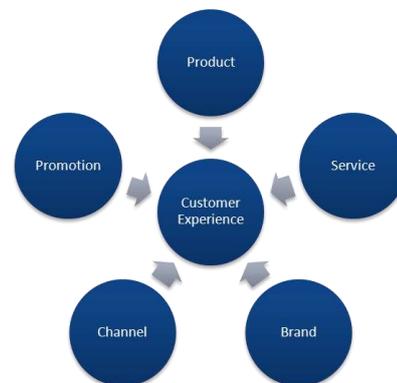
dating, dan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Ailawadi et al. (2008), adapun program-program promosi yang dapat digunakan oleh *retailer* untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, seperti penggunaan diskon, *display* produk atau menu, sampel, iklan, program loyalitas, dan lain sebagainya. Dalam tugas akhir ini, peneliti hanya memberikan pembahasan mengenai pemenuhan janji atas promosi yang dibuat oleh Excelso, yang merupakan dimensi dari *customer experience*, tanpa melakukan pembahasan yang lebih mendalam mengenai jenis promosi manakah yang dapat mempengaruhi kualitas *customer experience* sehingga Excelso tidak dapat memberi tindak lanjut mengenai permasalahan ini.

Selain pembahasan yang kurang mendalam pada program promosi, penelitian ini juga memiliki kekurangan pada pembahasan *customer behavior* responden yang kurang mendalam. Hal tersebut diperlukan untuk dapat mempertajam analisa *customer experience quality*, mengingat dalam membangun *experience* pelanggannya, perusahaan harus dapat mengetahui keinginan pelanggan supaya hal tersebut mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi (Brooks, 2006).

KAJIAN PUSTAKA

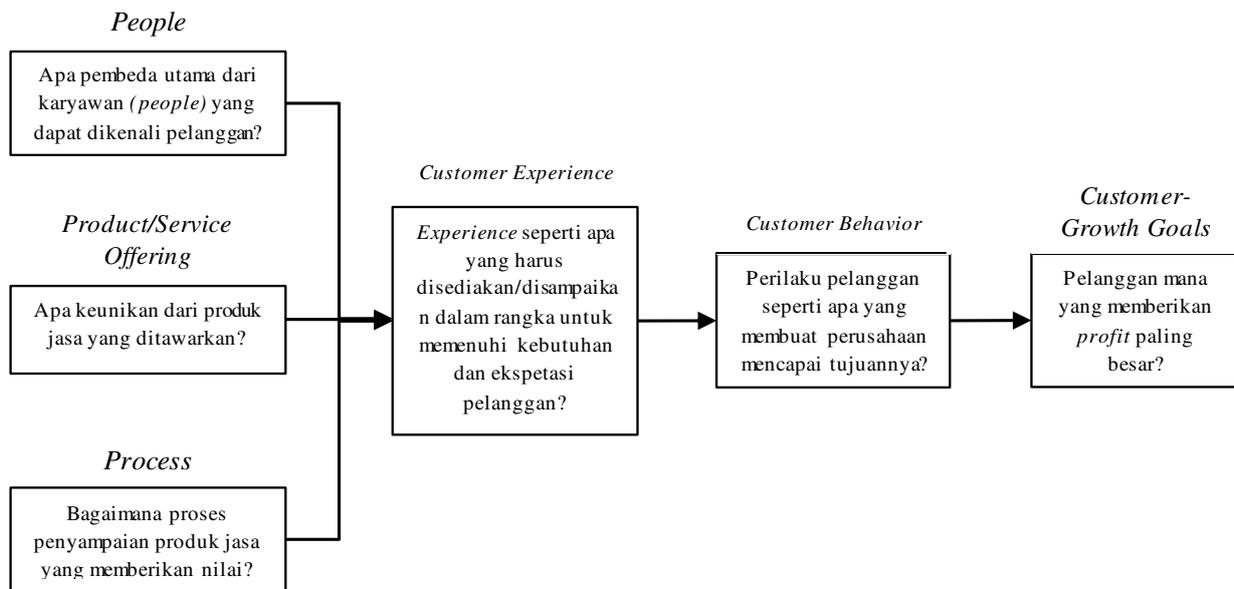
A. Customer Experience Quality

Thompson & Kolsky (2009, dalam Terblanche, 2009) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Brooks (2006) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu: (1) Mengetahui keinginan pelanggan; (2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan; (3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi; (4) Buat pelanggan merasa "WOW"; kemudian yang terakhir, (5) Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.



Gambar 2. Komponen Customer Experience

Menurut Diller et al. (2006), sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi (Gambar 2).



Gambar 3. Model Branded Customer Experience

Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman pelanggan. Dalam mengatur pengalaman pelanggan, perusahaan perlu memahami pelanggan melalui riset-riset yang dapat memberikan inspirasi dalam mendesain setiap komponen.

Smith & Wheeler (2002) mengembangkan model seperti pada Gambar 3 dan menjelaskan bahwa karyawan (*people*), produk atau jasa yang ditawarkan, serta proses harus dibenahi dalam membentuk *customer experience* sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan *profit* ataupun *growth* bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Smith & Wheeler (2002) merupakan bagian dari *customer experience*.

Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Menurut Seddon & Sant (2007), manajemen yang efektif akan pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoints*, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Lebih lanjut, Seddon & Sant (2007) mengatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses di pasar global.

Menurut Lemke et al. (2010), *customer experience quality* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan. Lebih lanjut, bila dikutip dari definisi Zeithaml tentang kualitas pada tahun 1988, Lemke et al. (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan.

Dalam risetnya, Lemke et al. (2006) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu:

a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.

h. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

B. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan Kotler (2007, p. 18). Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Dutka (1993, p. 41) menyusun tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*), antara lain:

a. *Value Price Relationship*; merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.

b. *Product Quality*; merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

c. *Product Benefit*; merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.

d. *Product Features*; merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

e. *Product Design*; merupakan proses untuk merancang

bentuk dan fungsi utama produk.

- f. *Product Reliability and Consistency*; merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
 - g. *Range of Product or Service*; merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. Keuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*), antara lain:
 - a. *Guarantee or Warranty*; merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b. *Delivery*; merupakan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
 - c. *Complaint handling*; merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
 - d. *Resolution of problem*; merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumennya.
 3. Keuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*), antara lain:
 - a. *Communication*; merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
 - b. *Courtesy*; merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramah-tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.
 - c. *Ease of convenience acquisition*; merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
 - d. *Company reputation*; merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
 - e. *Company competence*; merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya.

C. *Customer Loyalty*

Day (1969) dan Oliver (1999) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif konseptual yang digunakan untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Perspektif Perilaku (*Behavioral Perspective*)
 Perspektif perilaku merupakan loyalitas pembelian, meneliti tentang perilaku pembelian ulang dan didasarkan pada sejarah pembelian pelanggan. Perspektif ini menekankan pada pembelian yang telah lalu daripada pembelian yang akan datang. Menurut Fitzgibbon & White (2005), *behavioral loyalty* terjadi ketika konsumen membeli ulang produk atau *service (repeat purchase intention)*, tetapi tidak perlu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek.
2. Perspektif Sikap (*Attitudinal Perspective*)
Attitudinal Loyalty adalah kecenderungan konsumen ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek (Fitzgibbon & White, 2005). Konsep *attitudinal loyalty* menyimpulkan bahwa konsumen terlibat dalam penyelesaian masalah perilaku keterlibatan merek yang

luas dan perbandingan atribut, mengarah pada preferensi merek yang kuat (Bennett & Thiele, 2002). *Attitudinal Loyalty* mencerminkan komitmen yang lebih tinggi dari pelanggan untuk sebuah organisasi sehingga tidak dapat disimpulkan hanya dengan mengukur niat pembelian ulang (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003). Selain itu, *attitudinal loyalty* kadang-kadang dapat menghasilkan nilai yang luar biasa untuk perusahaan melalui *word-of-mouth* yang positif (Dick & Basu 1994; Reichheld 2003), kesediaan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal (*premium*), dan dapat meningkatkan kemungkinan untuk menjadi langganan tetap dimasa depan (Chaudhuri & Holbrook 2001).

3. Kombinasi (*Composite Perspective*)

Perspektif ini mengkombinasikan antara definisi loyalitas *attitudinal* dan loyalitas *behavioral*.

KETERKAITAN ANTAR KONSEP

Customer Experience dan Customer Satisfaction

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

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mano & Oliver (1997) menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Wang (2010) dan Bigne et al. (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Wakefield & Blodgett (1996) dan Baker et al. (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif. Venkat (2007) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Customer Experience dan Customer Loyalty

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Oliver (1999) menemukan bahwa *experience behavior* memiliki pengaruh yang kuat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bolton et al. (2000) juga menemukan bahwa *customer service experience* akan mempengaruhi evaluasi perusahaan dan pembelian kembali. Penelitian Gentile et al. (2007) menunjukkan bahwa pengalaman dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan yang memainkan peran yang mendasar, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Chang &

Chen (2008) menunjukkan bahwa pengalaman merupakan variabel penting untuk memahami perilaku konsumen, perilaku terhadap pengalaman dan pembelian kembali.

Berry (2000) menciptakan "*service brand equity model*", dengan penekanan khusus pada pengalaman pelanggan dalam pembangunan *service brand equity* dan loyalitas yang memiliki peran kunci. Selain itu, hasil penelitian Biedenbach & Marell (2010) juga menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif kepada semua dimensi dari *brand equity* Aaker (1991), yang artinya bahwa *customer experience* berbanding lurus dengan loyalitas terhadap merek.

Ehret (2008) mengembangkan model yang menghubungkan antara *customer experience*, loyalitas, dan *word of mouth*. *Customer experience* yang baik akan menghasilkan loyalitas dan *word of mouth*, dimana loyalitas tetap menjaga konsumen, sedangkan *word of mouth* akan berguna dalam ekspansi dan akuisisi pelanggan baru. *Word of mouth* dapat membuat konsumen melakukan *trial* produk, tetapi tidak menghasilkan loyalitas pelanggan. Model ini sesuai dengan McNaughton et al. (2002) bahwa kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas dan *word of mouth*, yang keduanya akan memiliki *impact* pada *cash flow*.

Hollyoake (2009) menyimpulkan bahwa *customer experience* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan, *delivery* produk yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas. Dengan persaingan yang semakin kuat, *customer experience* merupakan jalan terbaik sebagai pembeda daripada harus bersaing di harga dan meluncurkan program pemasaran yang akan banyak memakan biaya.

Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

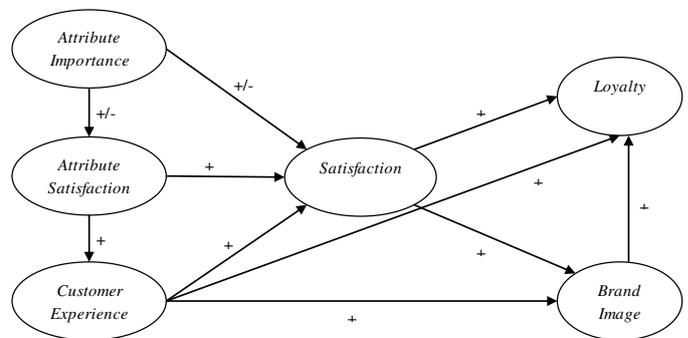
Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen-komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses (Anderson, 1973; Oliver, 1980). Penelitian Tu et al. (2012) dengan judul "*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*" disebutkan bahwa pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa/merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan atas fenomena yang menunjukkan bahwa sebuah peningkatan 5 persen dalam retensi pelanggan menyebabkan peningkatan dari 25% menjadi 75% laba perusahaan. Biayanya lebih dari lima kali lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi perusahaan. Gerson (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan *profit* bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, pelanggan tersebut akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Suharjo dalam majalah Swa edisi Mei 2004 mengenai hirarki loyalitas yang tertinggi yaitu *enterance*, yaitu orang yang mulai merasa tergantung pada

suatu merek produk tertentu, sehingga ada keterikatan emosional dengan suatu merek produk. Misalnya, ada orang yang merasa belum sembuh jika belum minum obat merek tertentu. Selain itu, masih dalam jurnal yang sama juga disebutkan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya juga akan merekomendasikan produk/jasa/merek yang bersangkutan kepada kerabat dan teman-temannya. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain, yang biasa disebut komunikasi *word of mouth*. Christopher et al. (1991) menyebut pelanggan yang demikian sebagai *advocate* bagi perusahaan.

Outcomes dari loyalitas diukur melalui *voluntary partnership*, yaitu *cooperation* dan rekomendasi *word-of-mouth* (Disney, 1999). Selanjutnya, disebutkan bahwa *cooperation* didefinisikan sebagai niat untuk mencapai tujuan bersama dan juga keinginan pelanggan untuk membantu perusahaan. Sedangkan rekomendasi termasuk juga promosi tentang perusahaan, membuat cerita-cerita positif, dan berbisnis dengan perusahaan. Mardalis (2005) menyebutkan bahwa terdapat penelitian-penelitian lain yang mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, misalnya, Disney (1999) dan Jones (1996), menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan, tidak cukup menjaganya untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.

Temuan Penelitian Sebelumnya

Jurnal yang digunakan sebagai penunjang atas konsep dasar dalam penelitian ini adalah jurnal milik Venkat (2007). Judul jurnal milik Ramesh Venkat (2007) adalah *Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context*. Venkat (2007) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *brand image*, serta pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* dan loyalitas pelanggan dalam perspektif B2B. Venkat (2007) menggabungkan berbagai literatur antara pengaruh *corporate* atau *brand image* terhadap evaluasi pelayanan secara menyeluruh dalam konteks B2C dan pentingnya *deliver customer experience* dalam konteks B2B. Model konseptual Venkat dapat terlihat pada gambar 4.

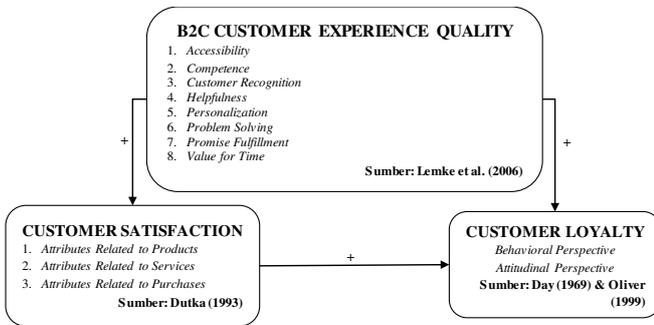


Gambar 4. Kerangka Konseptual Venkat (2007)

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner sebanyak 140 responden via *e-mail* dengan tingkat kesalahan sebesar 15%.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai AVE dan *Cronbach-Alpha* tinggi yang mendukung reliabilitas instrumen pengukurannya, kecuali variabel loyalitas yang memiliki *Cronbach Alpha* dibawah 0,7, akan tetapi *Composite Reliability* adalah 0,76 sehingga variabel loyalitas masih dipertimbangkan dalam penelitian.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

PT Excelso Multirasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minuman kopi, yang disajikan dalam konsep kafe dengan *brand name* Excelso. Excelso merupakan penggerak awal dalam bisnis kafe di Indonesia dan telah beroperasi selama ± 15 tahun. Sebagai pemain lokal senior, Excelso telah membuktikan bahwa dirinya mampu bersaing di tengah menjamurnya bisnis yang sejenis. Kemampuan bersaing Excelso sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman pelanggannya. Kualitas pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan (Lemke et al., 2010).

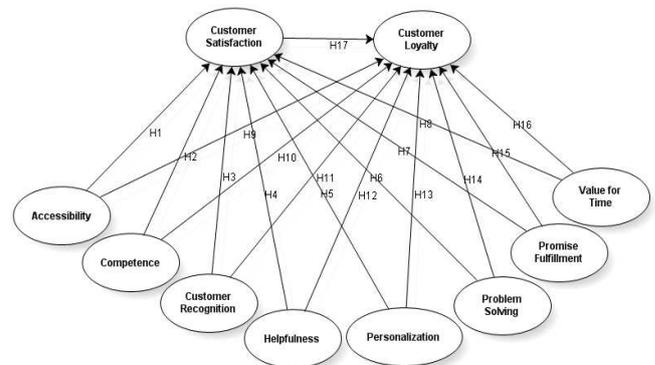
Pengalaman pelanggan sendiri merupakan aplikasi dari konsep *co-creation* yang dilakukan oleh Profesor Frank. Konsep *co-creation* merupakan transformasi dari konsep produk, sehingga *value* diciptakan bersama-sama antara perusahaan dengan pelanggan, dimana basis *value* berasal dari proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya (Kartajaya & Ridwansyah, 2012). Pelanggan, dalam hal ini pengguna layanan kafe Excelso, akan terpuaskan, bahkan akan menjadi loyal, apabila mereka terlibat lebih aktif dengan perusahaan.

Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun, yaitu: *product, service, brand, channel, dan promotion*. Lebih lanjut, Hollyoake (2009) mengatakan bahwa perbedaan utama antara B2C dan B2B adalah bahwa pada B2C, konsumen hanya akan komplain atas nama pribadinya apabila terjadi kesalahan pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi, sedangkan pada B2B, pelanggan akan komplain kepada departemen yang gagal memberikan produk sesuai ekspektasi atau kepada *account manager* dari pemasok, apabila komunikasi atau tindakan dari pemasok cepat dan efisien, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, tetapi ia akan mencari alternatif vendor lain apabila respon dari pemasok tidak memenuhi ekspektasinya. Oleh karena itu,

dibutuhkan *superior customer experience analysis*, yaitu dengan melakukan survei terhadap pelanggannya secara langsung pada setiap *touchpoints* yang dibangun oleh Excelso untuk mengetahui sampai sejauh mana *customer experience quality* yang dibangun oleh Excelso.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Terdapat pengaruh *accessibility* terhadap *customer satisfaction*.
- H₂ : Terdapat pengaruh *competence* terhadap *customer satisfaction*.
- H₃ : Terdapat pengaruh *customer recognition* terhadap *customer satisfaction*.
- H₄ : Terdapat pengaruh *helpfulness* terhadap *customer satisfaction*.
- H₅ : Terdapat pengaruh *personalization* terhadap *customer satisfaction*.
- H₆ : Terdapat pengaruh *problem solving* terhadap *customer satisfaction*.
- H₇ : Terdapat pengaruh *promise fulfillment* terhadap *customer satisfaction*.
- H₈ : Terdapat pengaruh *value for time* terhadap *customer satisfaction*.
- H₉ : Terdapat pengaruh *accessibility* terhadap *customer loyalty*.
- H₁₀ : Terdapat pengaruh *competence* terhadap *customer loyalty*.
- H₁₁ : Terdapat pengaruh *customer recognition* terhadap *customer loyalty*.
- H₁₂ : Terdapat pengaruh *helpfulness* terhadap *customer loyalty*.
- H₁₃ : Terdapat pengaruh *personalization* terhadap *customer loyalty*.
- H₁₄ : Terdapat pengaruh *problem solving* terhadap *customer loyalty*.
- H₁₅ : Terdapat pengaruh *promise fulfillment* terhadap *customer loyalty*.
- H₁₆ : Terdapat pengaruh *value for time* terhadap *customer loyalty*.
- H₁₇ : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.



Gambar 6. Model Hipotesis Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, yang bertujuan menganalisa pengaruh kedelapan *customer*

experience quality, yaitu: *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*, terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Kafe Excelso di Tunjungan Plaza Surabaya. Populasi adalah seluruh pelanggan kafe Excelso yang pernah mengunjungi kafe Excelso di Tunjungan Plaza Surabaya. *Range* sampel yang ditetapkan dengan menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dan penyederhanaan model melalui perhitungan *Latent Variable Score* (LVS) adalah antara 50 responden sampai dengan 210 responden. Total sampel yang ditetapkan berdasarkan rumus slovin dengan ketentuan, yakni: taraf nyata sebesar 5% dan taraf kesalahan sebesar 10% dengan asumsi $p = 0.5$ dan populasi tak terhingga, adalah 200 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dalam bentuk *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden. Model pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dan *Judgemental Sampling*. Calon responden yang terpilih adalah orang-orang yang kebetulan ditemui penulis sedang berada di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya sesuai dengan definisi sampel dan populasi di atas, dengan pertimbangan kriteria yang telah ditentukan dalam pengambilan sampel.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Eksogen

- a. *Accessibility*, berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk, baik dari sisi lokasi, website, dan jam operasional kafe Excelso.
- b. *Competence*, berkaitan dengan kompetensi yang dimiliki oleh kafe Excelso, baik dari sisi konsistensi standar kualitas menu, penyediaan menu yang bervariasi, peluncuran menu baru, pelayanan yang profesional, dan penyediaan suasana yang nyaman.
- c. *Customer Recognition*, berkaitan dengan perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh kafe Excelso, baik dari sisi pemberian salam ketika pelanggan memasuki gerai, pemberian diskon/hadiah, dan pengenalan oleh karyawan sebagai pelanggan Excelso.
- d. *Helpfulness*, berkaitan dengan perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan, baik dari sisi penyediaan meja dan kursi sesuai yang diinginkan, pemberian penjelasan atas menu yang akan dipesan, kemudahan meminta bantuan kepada karyawan Excelso, dan respon karyawan Excelso yang cepat terhadap keluhan pelanggan.
- e. *Personalization*, berkaitan dengan perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu, baik dari sisi keterjangkauan harga makanan dan minuman, kenyamanan meja dan tempat duduk, pilihan menu yang sesuai selera, desain gerai yang atraktif, dan pelayanan yang baik selama berada di kafe.
- f. *Problem Solving*, berkaitan dengan perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh kafe Excelso, baik dari sisi kemudahan mendapatkan menu yang diinginkan, kafe Excelso menjadi pilihan tempat yang

tepat untuk menemui relasi/klien, dan suasana serta fasilitas yang dapat menghilangkan rasa jenuh.

- g. *Promise Fulfillment*, berkaitan dengan pemenuhan janji oleh kafe Excelso, baik dari sisi konsistensi harga serta rasa makanan dan minuman di setiap gerai di Surabaya, kesesuaian informasi menu yang ditampilkan dengan menu yang dihidangkan, dan pemenuhan janji atas promo-promo yang dilakukan oleh Excelso.
 - h. *Value for Time*, berkaitan dengan perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh kafe Excelso, baik dari sisi kecepatan pelayanan ketika melakukan pemesanan, penyajian, dan pembayaran.
- #### 2. Variabel Endogen
- a. *Customer Satisfaction*, 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.
 - b. *Customer Loyalty*, berkaitan dengan kunjungan kafe Excelso kembali, rekomendasi kepada orang lain, melakukan tindakan *barrier* atas merek dan harga kafe Excelso.

Teknik Analisa Data

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai obyek penelitian. Dalam upaya membantu memaparkan hasil analisis ini, maka disajikan dalam bentuk tabel dan perhitungan frekuensi, persentase, dan *mean* sesuai hasil pengamatan.

Analisis Covariance Based Structural Equation Modelling

Analisa CB-SEM ini adalah suatu metode yang akan memberikan informasi mengenai keterkaitan struktural antara atribut-atribut layanan yang terukur (*exogenous variable/indikator*) maupun tidak terukur (*endogenous variable/latent variable*) dengan menggunakan data statistik atau asumsi kausal kualitatif. CB-SEM merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Joreskog, K & D. Sorbom, 1996). Teknik SEM didasarkan pada *confirmatory factor analysis* (CFA), sehingga lebih bersifat konfirmatori daripada eksploratori. Oleh karena itu, SEM lebih banyak digunakan untuk menentukan apakah suatu model sudah valid atau belum, daripada untuk menciptakan suatu model.

Model dalam SEM dibagi menjadi dua bagian utama yaitu *measurement model* dan *structural model*:

1. *Measurement model*

Measurement model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Santoso, 2012, p.10). Alat analisis yang digunakan untuk menguji sebuah *measurement model* adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk (Santoso, 2012, p.13). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam *measurement model* adalah:

a. Convergent Validity

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012, p.172). Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar eror-nya. Indikator dikatakan memiliki *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih dari 0.50 serta nilai probabilitas kurang dari 5% (Latan, 2012, p. 46-48).

b. Composite Reliability

Menurut Latan (2012, p. 47), Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk latennya. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika nilai *composite reliability* (CR)-nya lebih besar dari 0.7. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah:

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana:

Std. Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap k, ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator yaitu pangkat dua dari *standardized loading indicator* yang dianalisis.

2. Structural Model

Digunakan untuk menggambar model-model kausalitas dengan hubungan yang berjenjang (Ferdinand, 2005, p.122). *Structural Model* terdiri atas uji asumsi SEM dan uji *goodness of fit model*, yaitu:

a. Uji Asumsi SEM

Ukuran sampel harus dipenuhi 5-10 indikator variabel.

b. Uji Outlier

Uji outlier dilakukan untuk menghilangkan nilai-nilai ekstrim pada hasil observasi. Dalam analisis multivariat, outlier dapat diuji dengan membandingkan nilai *mahalanobis distance squared* dengan nilai *chi-square tabel* pada jumlah tertentu dan tingkat $p < 0,001$ (Hair et al., 2010). Pemeriksaan data *outlier* dilakukan dengan metode jarak *mahalanobis*. Apabila jarak yang dihasilkan lebih besar dari batas nilai *chi square tabel* dengan derajat bebas adalah banyak indikator ($df=42 ; 0,001$) = 76,084, maka data tersebut dinyatakan sebagai *outlier*.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model SEM yang baik adalah memiliki nilai *multivariate* yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *multivariate*-nya (Hair et al., 2010). Pengujian normalitas data dilakukan dengan mengamati nilai CR secara *multivariate*. Apabila nilai *critical ratio* secara

multivariate berada dalam selang -2.58 hingga 2.58, maka dapat dikategorikan distribusi data normal.

d. 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. Menurut Hair et al. (2010), penggunaan empat sampai lima kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* terwakili. Berikut disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

- i. *Statistik Chi-square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0.05$) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah Statistik *Chi-Square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0.05$) artinya model makin baik. Alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-square* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.
- ii. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* (χ^2), nilai makin kecil makin baik (≤ 0.08) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.
- iii. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0.00 – 1.00; dengan nilai ≥ 0.90 merupakan model yang baik (*better fit*).
- iv. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0.90$.
- v. *Comparative Fit Index* (CFI), Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0.1 dan semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.90$. Keunggulan dari indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* (RNI).
- vi. *Tucker-Lewis Index* atau *Non-Normed Fit Index* (TLI atau NNFI), adalah sebuah alternatif *incremental fit indeces* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya

sebuah model berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $TLI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah *marginal fit*.

- vii. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif ≤ 2.0 bahkan ≤ 3.0 adalah indikasi dari model fit dengan data.

PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Penelitian melibatkan 200 responden, dengan kriteria adalah orang berusia minimum 18 tahun, berpendidikan SMA, dan mengunjungi kafe Excelso minimal 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan. Tabel 1 akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan demografis responden, yaitu: jenis kelamin, status pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, usia, dan status pendidikan. Sedangkan, karakteristik responden berdasarkan perilaku responden tercermin pada tabel 2.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Demografis

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	152	76.0%
	Wanita	48	24.0%
Status Pernikahan	Belum menikah	97	48.5%
	Menikah	103	51.5%
	Janda/Duda	0	0.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	5	2.5%
	Pegawai negeri	13	6.5%
	Pegawai swasta	49	24.5%
	Wiraswasta	112	56.0%
	Profesional	18	9.0%
	Ibu rumah tangga	3	1.5%
Pendapatan per bulan	Kurang dari Rp. 1.000.000	5	2.5%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	0	0.0%
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	22	11.0%
	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	71	35.5%
	Lebih dari Rp. 4.000.000	102	51.0%
Pengeluaran per bulan	Kurang dari Rp. 1.000.000	0	0.0%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	2	1.0%
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	28	14.0%
	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	90	45.0%
	Lebih dari Rp. 4.000.000	80	40.0%
Usia	18 - 25 tahun	18	9.0%
	26 - 33 tahun	44	22.0%
	34 - 41 tahun	86	43.0%
	Lebih dari 41 tahun	52	26.0%
Status Pendidikan	SMA	11	5.5%
	D1	27	13.5%
	S1	139	69.5%
	S2/S3	23	11.5%

Berdasarkan tabel 1 diatas dan tabel 2 dibawah ini dapat terlihat bahwa kebanyakan responden memilih kafe karena rasa makanan dan minuman yang enak (15.6%). Hal ini sesuai dengan perilaku responden yang sering mengunjungi kafe Excelso sebanyak 5 kali (40%) dengan batas rentang waktu kunjungan sebesar 3 bulan (47%) karena inovasi produk Excelso yang tinggi dengan produk minuman kopi yang khas dari Indonesia sebagai andalannya. Selain itu, sebagian besar responden menyukai suasana di kafe pada umumnya. Hal ini sesuai dengan salah satu kelebihan Excelso lainnya, dimana penempatan lokasi Excelso yang selalu berada di area sentral (tengah) dari mal, plaza, maupun gedung perkantoran, sehingga memudahkan konsumen untuk dapat berkunjung ke kafe Excelso yang sebagian besar diantara mereka berstatus sudah menikah (51.5%) dengan rentang usia antara 34 sampai 41 tahun (43%). Pada kondisi tersebut, responden cenderung memilih menghabiskan waktu luangnya di mal. Responden juga banyak yang menyukai pelayanan sebagai alasannya untuk mengunjungi kafe pada umumnya. Salah satu kelebihan Excelso lainnya, yakni *full customer service*, menjadikan banyak konsumen yang berjenis kelamin pria (76%) dan merupakan *entrepreneurship* muda (56%) yang berstatus sarjana-strata 1 (69.5%) dengan pendapatan per bulan lebih dari empat juta rupiah (51%) dan pengeluaran sekitar tiga juta sampai empat juta rupiah per bulan (45%), menempatkan kafe Excelso sebagai tempat *meeting* partner kerjasama pelanggan tersebut maupun klien yang akan bekerja sama dengan perusahaan pelanggan tersebut.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Perilaku

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Kunjungan di Kafe Excelso	3 kali	23	11.5%
	4 kali	38	19.0%
	5 kali	80	40.0%
	Lebih dari 5 kali	59	29.5%
Rentang Waktu Kunjungan di Kafe Excelso	Kurang dari 1 bulan	14	7.0%
	1 bulan	44	22.0%
	2 bulan	48	24.0%
Alasan Pemilihan Kafe	3 bulan	94	47.0%
	Variasi makanan dan minuman	168	14.3%
Alasan Pemilihan Kafe	Rasa makanan dan minuman	183	15.6%
	Pelayanan	180	15.3%
	Harga	42	3.6%
	Suasana	181	15.4%
	Desain store	154	13.1%
	Lokasi strategis	161	13.7%
	Fasilitas	104	8.9%

Analisis Covariance Based Structural Equation Modelling

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Hasil analisis dapat terlihat pada tabel 3 dan tabel 4. Kriteria pengukuran mengikuti penjelasan sebelumnya, yaitu: nilai koefisien *convergent validity* lebih besar dari 0.5 dengan nilai probabilitas kurang dari 5%, maka indikator variabel laten dapat dikatakan valid dan jika nilai koefisien *composite reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.7, maka indikator

pembentuk tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Indikator Cust. Experience

Accessibility	Convergent Validity	Construct Reliability
Lokasi kafe Excelso mudah dijangkau	0.834	
Website Excelso mudah diakses	0.707	0.826
Jam buka kafe Excelso sesuai harapan	0.805	
Competence	Convergent Validity	Construct Reliability
Kafe Excelso menjaga standar kualitas menu yang disajikan	0.832	
Kafe Excelso menyediakan menu yang bervariasi	0.791	
Kafe Excelso sering meluncurkan menu baru	0.817	0.874
Pelayanan di kafe Excelso profesional	0.754	
Kafe Excelso mampu menyediakan suasana yang nyaman	0.608	
Customer Recognition	Convergent Validity	Construct Reliability
Karyawan Excelso memberikan salam ketika saya memasuki gerai	0.838	
Kafe Excelso memberikan diskon/hadiah untuk pelanggan	0.947	0.934
Karyawan mengenali saya sebagai pelanggan kafe Excelso	0.935	
Helpfulness	Convergent Validity	Construct Reliability
Karyawan Excelso membantu menyediakan meja dan kursi sesuai dengan yang saya inginkan	0.710	
Karyawan Excelso memberikan penjelasan menu yang akan saya pesan	0.587	0.812
Kemudahan meminta bantuan kepada karyawan Excelso	0.759	
Setiap keluhan pelanggan cepat ditanggapi dengan baik	0.814	
Personalization	Convergent Validity	Construct Reliability
Harga makanan dan minuman terjangkau	0.884	
Meja dan tempat duduk di kafe Excelso nyaman	0.727	
Pilihan menu di kafe Excelso sesuai selera	0.631	0.822
Desain tata ruang Excelso sangat atraktif	0.573	
Saya dilayani dengan baik selama berada di kafe	0.629	
Problem Solving	Convergent Validity	Construct Reliability
Kemudahan mendapatkan menu yang saya inginkan di kafe Excelso	0.816	
Kafe Excelso menjadi pilihan tempat yang tepat untuk menemui relasi/klien	0.673	0.750
Suasana dan fasilitas di kafe Excelso dapat menghilangkan rasa jenuh	0.624	

Seperti yang telah ditunjukkan di tabel 3 diatas terlihat semua indikator untuk mengukur dimensi kualitas pengalaman pelanggan *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, dan *problem solving*, dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan

reliabilitas, sehingga dapat digunakan pada analisis. Selanjutnya, hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk dimensi kualitas pengalaman pelanggan *promise fulfillment* dan *value for time* dan dimensi *customer satisfaction* serta *customer loyalty* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Indikator Cust. Experience Lanjutan

Promise Fulfillment	Convergent Validity	Construct Reliability
Harga menu sama pada setiap gerai Excelso	0.850	
Rasa makanan dan minuman konsisten pada setiap gerai Excelso	0.830	0.855
Informasi menu yang ditampilkan sesuai dengan menu yang dihidangkan	0.710	
Promo yang dijanjikan ditepati oleh kafe Excelso	0.689	
Value for Time	Convergent Validity	Construct Reliability
Karyawan Excelso memberikan pelayanan yang cepat ketika saya ingin memesan makanan	0.697	
Karyawan Excelso memberikan pelayanan yang cepat ketika menyajikan makanan	0.820	0.854
Karyawan Excelso memberikan pelayanan yang cepat ketika melakukan pembayaran	0.861	
Saya tidak perlu menunggu antrian untuk mendapatkan meja dan tempat duduk di Excelso	0.698	
Customer Satisfaction	Convergent Validity	Construct Reliability
Harga makanan dan minuman yang ditawarkan kafe Excelso memuaskan	0.534	
Penataan makanan dan minuman yang disajikan kafe Excelso memuaskan	0.565	
Rasa makanan dan minuman yang dihidangkan kafe Excelso memuaskan	0.513	
Karyawan Excelso selalu melayani dengan baik	0.506	0.770
Pelayanan karyawan Excelso selalu sesuai dengan harapan	0.547	
Pelayanan yang diberikan karyawan Excelso selalu memuaskan hati	0.651	
Karyawan Excelso sangat bersahabat dengan para pelanggannya	0.659	
Customer Loyalty	Convergent Validity	Construct Reliability
Saya akan berkunjung kembali ke kafe Excelso	0.558	
Saya akan merekomendasikan kafe Excelso kepada orang lain	0.540	
Saya akan memilih kafe Excelso dan tidak akan memilih kafe yang lain	0.766	0.734
Saya akan tetap memilih kafe Excelso walaupun terjadi kenaikan harga	0.680	

Koefisien *convergent validity* yang lebih besar dari 0.5 pada masing-masing indikator dalam variabel latennya, menunjukkan bahwa asumsi valid telah dipenuhi dan koefisien *composite reliability* yang lebih besar dari 0.7 pada masing-masing indikator dalam variabel latennya, menunjukkan bahwa asumsi reliabel telah dipenuhi, sehingga dapat digunakan dalam pengukuran variabel latennya.

Uji Outlier

Hasil pemeriksaan dengan jarak *mahalanobis* menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai *outlier* karena jarak *mahalanobis* dari 200 sampel, yakni: 70.057, masih lebih kecil dari kriteria *chi square tabel* 76,084. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi uji *outlier*.

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai *CR multivariate* adalah sebesar 0.549, artinya nilai tersebut sudah berada dalam selang -2.58 hingga 2.58, sehingga asumsi *multivariate normality* telah terpenuhi.

Uji Goodness of Fit Model

Pada tabel 5 (Lampiran) diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktural tahap awal masih belum memenuhi batas kritis yang dianjurkan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan proses modifikasi untuk memperbaiki model. Modifikasi model dilakukan dengan cara menghubungkan antar nilai *error* yang mempunyai nilai *modificatons indices* yang besar.

Uji Modifikasi Goodness of Fit Model

Pada tabel 6 (Lampiran) diketahui bahwa hasil evaluasi model untuk *full model structural modification* secara *parsimony* (terpisah) sudah menunjukkan 2 kriteria yang baik dan 2 kriteria yang marginal, dengan demikian secara

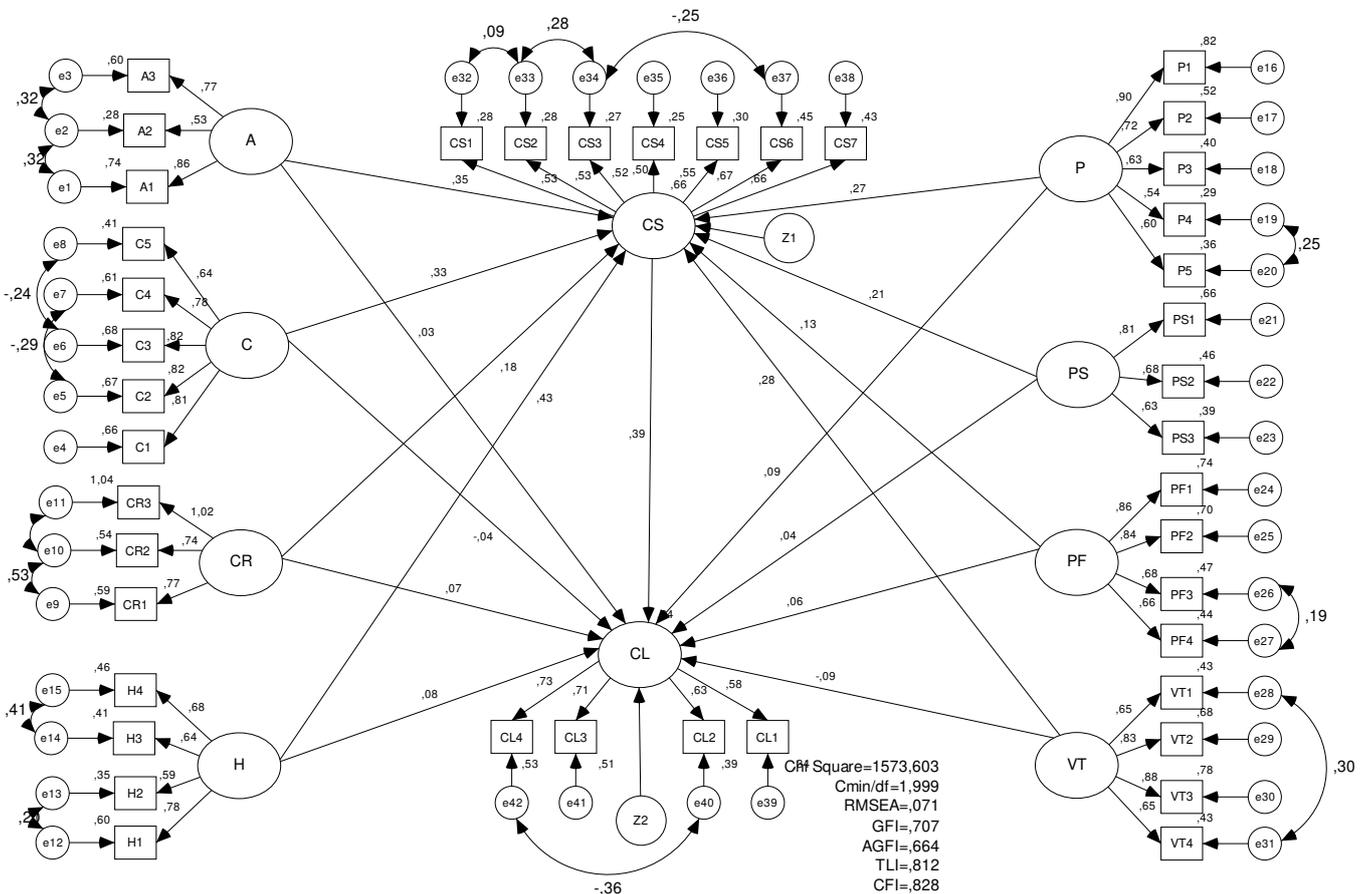
keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model struktural yang telah dilakukan modifikasi telah dapat menghasilkan tingkat kebenaran pendugaan yang lebih benar. Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang diajukan akan lebih baik jika menggunakan hasil model struktural yang telah dimodifikasi.

Uji Hipotesis dan Signifikansi

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa *competence* dan *value for time* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Jalur dari *competence* dan *value for time* bersifat negatif. Oleh karena itu, hipotesis 10 dan 16 ditolak, sementara hipotesis lainnya diterima karena memiliki pengaruh yang bersifat positif.

Dari sisi signifikansi, variabel *accessibility*, *competence*, *helpfulness*, *personalization*, dan *value for time*, memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (0.000). Sedangkan, dari kedelapan dimensi *customer experience quality*, hanya *promise fulfillment* yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan hanya dapat dipengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga semua dimensi *customer experience* akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Dari sisi besar pengaruhnya, variabel *accessibility* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *customer satisfaction*, yakni sebesar 0.354, yang arah pengaruhnya positif, dimana hal tersebut menandakan jika *accessibility* semakin baik maka *customer satisfaction* akan semakin besar. Sedangkan, variabel *promise fulfillment* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap *customer satisfaction*, yakni hanya sebesar 0.125, yang arah pengaruhnya positif, dimana hal tersebut



Gambar 7. Full Model Structural Modification

Tabel 7. Jalur Koefisien terhadap Pengujian Hipotesis dan Signifikansi

Path	Standardized Estimate	S. E.	C. R.	P
Accessibility → Cust. Satisfaction	0.354	0.055	3.950	0.000 ^c
Competence → Cust. Satisfaction	0.325	0.049	4.275	0.000 ^c
Cust. Recognition → Cust. Satisfaction	0.183	0.032	2.865	0,004 ^b
Helpfulness → Cust. Satisfaction	0.430	0.071	4.267	0.000 ^c
Personalization → Cust. Satisfaction	0.266	0.034	3.638	0.000 ^c
Problem Solving → Cust. Satisfaction	0.209	0.042	2.777	0.005 ^b
Promise Fulfillment → Cust. Satisfaction	0.125	0.032	1.874	0.061 ^a
Value for Time → Cust. Satisfaction	0.283	0.055	3.674	0.000 ^c
Accessibility → Cust. Loyalty	0.029	0.063	0.273	0.785 ^a
Competence → Cust. Loyalty	-0.037	0.061	-0.372	0.710 ^a
Cust. Recognition → Cust. Loyalty	0.072	0.037	0.960	0.337 ^a
Helpfulness → Cust. Loyalty	0.076	0.085	0.609	0.543 ^a
Personalization → Cust. Loyalty	0.090	0.042	0.953	0.340 ^a
Problem Solving → Cust. Loyalty	0.042	0.051	0.451	0.652 ^a
Promise Fulfillment → Cust. Loyalty	0.063	0.037	0.773	0.440 ^a
Value for Time → Cust. Loyalty	-0.089	0.067	-0.917	0.359 ^a
Cust. Satisfaction → Cust. Loyalty	0.393	0.190	1.988	0.047 ^b

^a = Not Significant, ^b = Significant at $p < 0.05$, ^c = Strong Significant at $p < 0.05$

menandakan variabel *promise fulfillment* akan memiliki pengaruh yang kecil jika kondisinya semakin baik, yang berpengaruh kecil terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, variabel *competence* dan *value for time*, memiliki arah pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menyebabkan tidak memiliki besar pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi *customer experience quality*, yaitu: *accessibility, competence, helpfulness, personalization, dan value for time*, terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada dimensi *customer experience quality* lainnya, yakni: *customer recognition* dan *problem solving*, pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, pada dimensi *customer experience quality* lainnya, yakni: *promise fulfillment*, pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif yang tidak signifikan antara dimensi *customer experience quality*, yaitu: *accessibility, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, dan promise fulfillment*, terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, pada dimensi *customer experience quality* lainnya, yakni: *competence* dan *value for time*, tidak terjadi pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis dapat diterima.
4. Kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antara kedelapan dimensi *customer experience quality*, yaitu:

accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, dan value for time, terhadap loyalitas pelanggan.

5. Dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah *helpfulness* karena mempunyai nilai *standardized regression weight* terbesar dan dimensi *promise fulfillment* sebagai dimensi yang memiliki pengaruh yang paling tidak dominan terhadap *customer satisfaction* di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya karena mempunyai nilai *standardized regression weight* terkecil.
6. Dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty* di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya adalah *helpfulness* karena mempunyai nilai *standardized regression weight* terbesar dan dimensi *value for time* sebagai dimensi yang memiliki pengaruh yang paling tidak dominan terhadap *customer loyalty* di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya karena mempunyai nilai *standardized regression weight* terkecil.

SARAN

Pada dasarnya *customer experience quality* merupakan serangkaian proses yang melibatkan pelanggannya secara aktif pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun, yaitu: *product, service, brand, channel, dan promotion*, sehingga kedelapan dimensi dalam *customer experience quality* tersebut memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya agar dapat membentuk *superior customer experience quality*. Oleh karena itu, Excelso perlu melakukan tindakan berdasarkan kesimpulan diatas, yaitu: peningkatan pada dimensi *customer experience quality* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yakni: *customer recognition* dan *problem solving*, bahkan pada dimensi *customer experience quality* yang memiliki pengaruh yang signifikan kuat terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: *accessibility,*

competence, helpfulness, personalization, dan value for time. Bagaimanapun Excelso tidak boleh mengabaikan dimensi *customer experience quality* yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yakni: *promise fulfillment*, untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan yang bersifat *action*, sehingga perlu dilakukan perbaikan pada dimensi tersebut. Berikut ini berbagai tindakan yang perlu dilakukan oleh Excelso, baik yang bersifat pengembangan maupun perbaikan:

1. Pada dimensi *helpfulness*, sebagian besar pelanggan masih sedikit kesulitan dalam memanggil *waiter* dan *waitress* Excelso ketika mereka membutuhkan sesuatu, seperti memesan makanan dan minuman lagi, meminta sambal, meminta *password wi-fi*, dan lain sebagainya, sehingga Excelso dapat menyiasati hal tersebut dengan melakukan penambahan jumlah karyawan serta jumlah pos sebagai tempat menunggu para *waiter* dan *waitress* Excelso tersebut.
2. Pada dimensi *accessibility*, sebagian besar pelanggan masih sedikit kesulitan dalam mengakses *website* Excelso. Bagaimanapun setelah penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan artefak sosial dan didapatkan fakta bahwa sesungguhnya *website* Excelso mudah diakses, namun responden cenderung tidak mengakses *website* Excelso karena *website* tersebut yang dinilai kurang menarik, sehingga akhirnya banyak responden yang menjawab ke arah tidak pasti. Maka dari itu, Excelso dapat melakukan tindakan dengan melibatkan *website* Excelso pada setiap aktivitas promosinya disamping menggunakan media sosial, seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya.
3. Pada dimensi *customer recognition*, kepuasan yang ditimbulkan belum mencapai titik maksimal karena kepuasan yang didapat oleh pelanggan hanya sampai kepada pemenuhan harapan para pelanggannya tanpa mencapai ke dalam tahap memuaskan hati para pelanggannya. Pihak Excelso dapat melakukan beberapa tindakan untuk dapat memuaskan hati para pelanggannya, yaitu: Menanyakan nama para pelanggannya dengan ramah dan sopan untuk mencairkan suasana, memberikan senyuman dan salam setiap saat berkomunikasi dengan para pelanggannya secara alami/tidak berlebihan, dengan memberikan *voucher* dan diskon untuk dapat memaksimalkan program promosi, menciptakan kompetisi dengan memberikan *reward* berupa bonus ataupun kenaikan pangkat kepada para *waiter* dan *waitress* Excelso yang dapat menghafalkan nama pelanggan paling banyak.
4. Pada dimensi *promise fulfillment*, kepuasan yang ditimbulkan belum mencapai titik maksimal karena kepuasan yang didapat oleh pelanggan hanya sampai kepada pemenuhan harapan para pelanggannya tanpa mencapai ke dalam tahap memuaskan hati para pelanggannya. Tindakan yang dapat dilakukan oleh Excelso adalah dengan melakukan perubahan pada buku menu yang ada, yakni dengan mengganti gambar menu favorit yang lebih terpampang nyata dan mengganti ukuran *font* yang lebih besar untuk memudahkan konsumen membaca dengan lebih jelas dan santai.
5. Pada dimensi *personalization*, sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga menu Excelso yang belum terjangkau.

Harga makanan dan minuman yang belum terjangkau memiliki pengertian bahwa apa yang dikorbankan oleh pelanggan belum setara dengan apa yang didapatkan sehingga disinilah pada akhirnya memunculkan persepsi yang kurang baik mengenai Excelso. Maka dari itu, perlu adanya perbaikan dan peningkatan pada sektor kualitas makanan dan minuman (Excelso dapat melakukan peningkatan standar rasa makanan dan minuman dan mengubah sifat variasi makanan dan minuman yang lebih *customized.*), pelayanan (Excelso dapat memberikan pelayanan yang lebih bersifat emosional), variasi program promosi (Excelso dapat menambah variasi program promosi yang lebih menarik), dan suasana (Excelso dapat meningkatkan kenyamanan dengan menyediakan TV untuk mempertahankan pelanggan lebih lama), karena sektor tersebut merupakan sektor yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan.

6. Pada dimensi *competence*, sebagian besar pelanggan menginginkan adanya peningkatan terhadap standar kualitas menu, inovasi produk, pelayanan, dan suasana. Tindakan yang dapat dilakukan oleh Excelso adalah dengan melakukan penelitian lebih mendalam lagi pada berbagai produk yang dimiliki dan inovasi, dengan melakukan penelitian kualitatif (*in-depth interview*) pada *product performance* setiap produk karena untuk menyamakan parameter rasa yang enak sangat sulit mengingat selera setiap pelanggan berbeda, dapat melibatkan pelanggan dengan mengadakan kompetisi menciptakan inovasi produk yang paling disukai oleh banyak orang dengan cara memberikan *likes* pada media facebook ataupun youtube, ataupun dengan memberikan komentar sebanyak-banyaknya pada media twitter, dan mengadakan penghargaan untuk meningkatkan semangat kerja para pelayan setiap bulannya, berupa *creative waiter of the month* atau *the most attract customer's* dengan pemberian *rewards* maupun *punishments*.
7. Pada dimensi *value for time*, sebagian besar pelanggan mengeluhkan rendahnya parameter kecepatan pelayanan yang dimiliki oleh Excelso. Penentuan parameter kecepatan pelayanan memang sangat sulit mengingat keinginan antar pelanggan berbeda sehingga Excelso dapat melakukan kompetisi antar pelayan Excelso untuk menstimulasi semangat para *waiter* dan *waitress* Excelso dalam memberikan pelayanan yang cepat mengingat jumlah karyawan yang sangat banyak mencapai 26 orang per gerai, misalnya kompetisi dengan melibatkan pelanggan, apabila para *waiter* dan *waitress* Excelso memberikan pelayanan yang cepat, mereka dapat memberikan komentar langsung pada secarik kertas yang telah disediakan ataupun memberikan komentar langsung pada media sosial facebook, twitter, dan lain sebagainya.
8. Pada sektor promosi, Excelso dapat melakukan tindakan perbaikan maupun peningkatan, antara lain: (1) menambah jumlah variasi program promosi yang lebih bersifat menciptakan *repeat purchase behavior* dengan diferensiasi ide dibandingkan dengan kompetitornya, seperti pemberlakuan stempel dengan berbelanja kuantitas produk makanan dan minuman tertentu, akan mendapatkan gratis *free 1* produk makanan dan minuman tertentu atau

dapat berupa undian/*merchandise* atau bahkan diskon. Bentuk promosi ini dapat dengan mudah diikuti oleh semua orang, tanpa bergabung menjadi *member*; (2) Bagi *member card*, Excelso dapat memaksimalkan fungsi *member card* dengan menambah jumlah variasi program promosi dan jumlah kerjasama Excelso terhadap perusahaan lainnya; (3) Bagi kartu kredit juga menjadi peluang yang sangat baik bagi Excelso karena karakteristik masyarakat Surabaya yang senang dengan adanya diskon membuat pihak Excelso harus dapat memilih *merchant bank* yang segmentasinya sesuai dengan yang dimiliki oleh Excelso. Selain itu, Excelso juga dapat memaksimalkan kinerja kartu kredit dengan memberikan program promosi yang lebih beragam; (4) Selain *member card*, Excelso dapat juga menawarkan paket-paket dengan menggabungkan antara makanan dan minuman yang baru dan yang favorit, sehingga inovasi produk dapat lebih maksimal lagi.

Hasil penelitian disertai dengan adanya batasan pada penelitian ini memunculkan beberapa dugaan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian lanjutan tersebut dapat disusun dengan melakukan pembahasan lebih detail mengenai program promosi, seperti: pendalaman pada *customer behavior* pemakai *member card* dan *credit card* untuk menghasilkan promosi yang tepat dan dapat menarik pelanggan, maupun media-media promosi yang sangat cocok untuk dapat memaksimalkan *customer experience* yang ada agar mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi. Selain itu, pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengupas lebih jauh lagi mengenai *customer behavior* dengan pertanyaan-pertanyaan deskriptif dalam kuesioner karena pada dasarnya untuk membuat pelanggan lebih aktif, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pertanyaan-pertanyaan deskriptif tersebut dapat berupa frekuensi kunjungan ke kafe dalam kurun waktu sebulan, tujuan mengunjungi kafe Excelso, sumber asal informan kafe Excelso, menu favorit Excelso, rekomendasi kepada orang lain, merek kafe yang pernah dan sering dikunjungi, hal-hal yang pelanggan sukai dari kafe Excelso dan hal yang tidak disukai dari kafe Excelso. Pada demografi responden, daerah tempat tinggal akan mempengaruhi strategi Excelso ke depan. Sebagai tambahannya, peneliti juga perlu mempertimbangkan penentuan *range* pilihan usia, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan, pada kuesioner agar peneliti dapat memproyeksikan strategi manajemen jangka panjang dengan mengacu pada data sekunder yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D., & Shankar, V. (2008). Customer Experience Management in Retailing: Communication and Promotion. *Thought Leadership Conference on Customer Experience Management in Retailing*.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.
- Bennett, R. & R. Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-37.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a B2B Services Setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 1016 (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.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Diller, S., Shedroff, N., & D. Rhea. (2006). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. California: Berkeley.
- Disney, J. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality. *Total Quality Management*, 10 (4-5), 491-497.
- Dutka, A. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation* (International ed.). Illinois: NTC Business Books.
- Ehret, J. (2008, November 6). The Function of Word-of-Mouth. *The Marketing Spot*. Retrieved October 06, 2012, from <http://themarketingspot.com/2008/11/function-of-word-of-mouth.html>
- Excelso Menantang Kedai Kopi Asing?. (2003, August 21). Retrieved January 23, 2013, from <http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=1936&pageNum=3>.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.
- 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.

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*, 25(5), 395–410.

Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17*. Jakarta: PPM.

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.

Hollyoake, M. (2009, September). *Customer Experience in B2B Environment*. Retrieved September 18, 2012, from www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf

----- (2009). The Four Pillars: Developing a Bonded Business-to-Business Customer Experience. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 132-158.

Hunt, K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (Hunt ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Indonesia. Badan Pusat Statistik. (2012). *Data Strategis BPS*. Retrieved August 30, 2012, from <http://bps.go.id/>.

Joreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International.

Kamaladevi, B. (2009). Customer Experience Management in Retailing. *The Romanian Economic Journal*, 12, 34 (4).

Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2012). *Service with Character: 18 Prinsip Keberhasilan Layanan di Era Horizontal dalam Menciptakan Loyalitas dan Rekomendasi Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. (2005). *Change!* (5th ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What Makes a Great Customer Experience. *Cranfield Customer Management Forum*.

----- (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1997). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.

Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9 (2), 111-119.

McNaughton, R.B., Osborne, P., & Imrie, B.C. (2002). Market Oriented Value Creation in Service Firms. *University of Waterloo*.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

----- (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* (Special Issue), 63, 33-44.

Pebisnis Restoran Gencar Ekspansi. (2012, August 16).

Retrieved January 25, 2013, from <http://http://bappeda.jatimprov.go.id/2012/08/16/pebisnis-restoran-gencar-ekspansi/>.

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2012 diperkirakan Stabil. (2011, November 21). Retrieved January 23, 2013, from <http://www.pajak.go.id/content/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2012-diperkirakan-stabil>.

Santoso, S. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Seddon, J., & Sant, R. (2007). Increasing Business Value through Improved Customer Experiences. *E-Perspectives*, December. Retrieved October 22, 2009 from <http://www.millwardbrown.com>.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Great Britain: Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16th ed.). Bandung: Alfabeta.

Terblanche, N. S. (2009). Customer Experiences, Interactions, Relationships and Corporate Reputation. *Journal of General Management*, 35(1).

Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24-32.

Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 3.

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Consumers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.

Watkins, H. (2007). How to Drive Loyalty Through Fantastic Customer Experiences. *Kae: Marketing Intelligence*.

LAMPIRAN

Tabel 5. Goodness of Fit Full Model

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi Square	≤ 853.375	1573.603	Kurang Baik
Cmin/df	≤ 2.00	1.999	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.075	Baik
GFI	≥ 0.90	0.707	Kurang Baik
AGFI	≥ 0.90	0.664	Kurang Baik
CFI	≥ 0.90	0.812	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.828	Marginal

Tabel 6. Goodness of Fit Full Model Modification

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi Square	≤ 853.375	1573.603	Kurang Baik
Cmin/df	≤ 2.00	1.999	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.075	Baik
GFI	≥ 0.90	0.707	Kurang Baik
AGFI	≥ 0.90	0.664	Kurang Baik
CFI	≥ 0.90	0.812	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.828	Marginal