

Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya

Sheila Amanda Lokito dan Diah Dharmayanti, SE., MSi., CPM
 Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: sheila_lokito@yahoo.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Strategic Experiential Moduls (SEMs)* sebagai kerangka *Experiential Marketing*, yang terdiri dari: *Sense, Feel, Think, Act, Relate*; dan *Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi* di Surabaya. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hanya hipotesis 4 (*Act > Satisfaction*) dan hipotesis 5 (*Relate > Satisfaction*) yang tidak dapat diterima.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Comedy Kopi Surabaya*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa dekade, konsep pemasaran tradisional yang difokuskan *feature* (karakteristik) dan *benefit* (keuntungan), masih terus dikembangkan oleh kebanyakan praktisi bisnis untuk meraih pangsa pasar yang luas. Strategi pemasaran ini lebih ditekankan pada produk, bukan konsumen, oleh karenanya pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing-masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa, akan memberikan keuntungan yang jelas, dan karakteristik ini dievaluasi oleh konsumen potensial, baik konsumen yang telah mengenal produk tersebut maupun yang belum (Bo, et.al, 2011). Oleh karenanya, proses pengambilan keputusan konsumen dilakukan dalam beberapa langkah: mengenali, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian dan hasil perilaku paska-pembelian (Kotler, 2000). Namun demikian, Schmitt (1999) menganggap konsep ini sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang melibatkan elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian. Oleh karenanya, Schmitt (1999) kemudian mengembangkan suatu konsep baru dalam praktik marketing, yang dikenal dengan "*Experiential Marketing*", yang lebih berorientasi pada pendekatan psikologis konsumen.

Pengalaman (*experience*) dapat didefinisikan sebagai suatu kejadian yang melibatkan seseorang dengan ingatannya (Pine dan Gilmore, 1999). Dengan demikian,

barang-barang yang dijual dengan model pemasaran yang berlandaskan pengalaman (*experience*) tidak dapat diperlakukan dengan kriteria pemasaran tradisional, misalnya produk yang baik adalah yang berguna, berfaedah, dan menguntungkan (*utilitarian*), karena produk tersebut harus terlebih dahulu memberikan komponen afektif yang besar bagi konsumen, kriteria hedonis, dan karakteristik konsumen (Babin, et.al., 1994). Berbeda dengan pemasaran tradisional (F&B), *Experiential Marketing* difokuskan pada pengalaman konsumen, evaluasi pada situasi konsumsi, mempertimbangkan bahwa konsumen memiliki rasionalitas dan emosionalitas (Schmitt, 1999). Oleh karenanya, *Experiential Marketing*, secara khusus, membuat proses pembelian konsumen menjadi lebih mudah karena berhubungan dengan nilai produk (*values*) yang dipersepsikan pelanggan, kesenangan yang dirasakan pelanggan (*enjoyment*), karakteristik personal dan kelompok sosial, sebagai perluasan dari segmentasi tradisional yang terlalu berinovasi dan canggih (Pralhad dan Ramaswamy, 2000).

Bagaimanapun juga, *marketing* merupakan suatu konsep yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan, dimana dibutuhkan adanya suatu strategi yang terintegrasi dalam rangka menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya melalui kepuasan pelanggan (Gilbert, 2003). Kepuasan (*satisfaction*), dalam hal ini diartikan sebagai suatu respon dan evaluasi konsumen terhadap persepsi antara harapan yang muncul sebelumnya dan apa yang terjadi pada kenyataannya dari produk setelah konsumen melakukan konsumsi (Tse dan Wilton, dalam Baran, et.al., 2008), merupakan kunci sukses dari strategi marketing yang baik. Selanjutnya, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan meningkatkan loyalitas pelanggan, menurunkan elastisitas harga, membatasi pangsa pasar dari pesaing, menurunkan biaya transaksi, mengurangi tingkat kegagalan dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan (Sheth dan Sisodia, dalam Egan, 2008).

Dalam dunia bisnis makanan dan minuman, seperti *cafe* misalnya, kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui pengalaman konsumen dari kegembiraan, rasa ingin tahu, suka-cita, dan kejutan yang ia dapatkan dalam proses konsumsi (Hanefors and Mossberg, dalam Lin, et.al, 2009). Dalam hal ini, perbedaan emosi positif yang dimiliki konsumen dapat menciptakan representasi yang lebih baik dari terbentuknya suatu kepuasan (Oliver, dalam Lin, et.al, 2009). Pada lingkungan bisnis yang lain, seperti *departement store* misalnya, beberapa peneliti telah

menunjukkan bahwa interaksi konsumen terhadap keadaan lingkungan fisik toko telah memberi pengaruh pada kepuasan konsumen secara keseluruhan dan pengalaman belanja konsumen. Oleh karenanya, saat ini konsumen membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen menginginkan pengalaman secara keseluruhan untuk memenuhi harapan mereka yang tinggi (Lin, *et.al*, 2009). Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis *cafe* untuk memahami pentingnya praktik *Experiential Marketing* dan membuat strategi dalam menciptakan pengalaman positif konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka.

Saat konsumen dipuaskan oleh produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konsumen akan cenderung membentuk suatu perilaku yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Selanjutnya, saat kepuasan konsumen meningkat secara dramatis pada level tertentu, maka pada saat yang sama, konsumen akan meningkatkan loyalitasnya pada perusahaan (Mokhtar dan Maiyaki, 2011). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Di sisi lain, perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada khalayak umum. Maka dapat dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen (Rangkuti, 2006). Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, khususnya para konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mengingat bahwa mempertahankan konsumen itu memang lebih sulit dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah *Sense* mempengaruhi *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya?
- Apakah *Feel* mempengaruhi *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya?
- Apakah *Think* mempengaruhi *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya?
- Apakah *Act* mempengaruhi *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya?
- Apakah *Relate* mempengaruhi *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya.
- Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* Comedy Kopi di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari pembahasan ini adalah untuk:

- Mengetahui pengaruh *Sense* terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya?
- Mengetahui pengaruh *Feel* terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya?

- Mengetahui pengaruh *Think* terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya?
- Mengetahui pengaruh *Act* terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya?
- Mengetahui pengaruh *Relate* terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya.
- Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Comedy Kopi di Surabaya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata, yaitu: *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata '*experience*' yang berarti pengalaman. Menurut Pine dan Gilmore (1996), pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya terjadi. Oleh karenanya, pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan manusia, yaitu sisi rasional dan emosional. Sedangkan pemasaran menurut Kotler (2000), adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, saling bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Adapun beberapa pengertian *Experiential Marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya, 2004).
- Experiential Marketing* dapat diartikan sebagai sebuah perpaduan antara praktis pemasaran non-tradisional dan modern yang diintegrasikan dalam rangka meningkatkan pengalaman personal dan emosional terhadap merek (Wolfe, 2005).
- Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen (Andreani, 2007).
- Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target (Smilansky, 2009).

Schmitt dan Rogers (2008) menerangkan kerangka analisis *Experiential Marketing* melalui dua aspek yang menjadi pilar pendekatan experiential marketing yang menurut sudut pandang praktisi dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh

berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen, yaitu *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) dan *Experiential Provider* (ExPros). Namun pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kerangka *Strategic Experiential Moduls* (SEMs).

Menurut Schmitt dan Rogers (2008), *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman melalui indera (sense), pengalaman afektif (feel), pengalaman kognitif kreatif (think), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (act), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (relate). Adapun 5 indikator pengalaman yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Sense

Sense (pengalaman indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Tujuan utama membentuk pengalaman indera adalah sebagai:

1. Differentiator (pembeda)

Sebagai pembeda, pengalaman indera berujuan untuk menampilkan identitas atau ciri khas tertentu yang tampak melalui stimulus, yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya bisa melalui musik, warna atau tampilan agar tetap up to date. Dalam hal ini, empat hal penting yang menunjukkan ciri atau identitas produk antara lain: properties (gedung, bangunan, pabrik, kantor dan mesin pabrik), products (fisik produk dan aspek utama jasa), presentation (tampilan kemasan) dan publications (brosur, promosi, iklan).

2. Motivator (pemberi motivasi)

Sebagai motivator, pengalaman indera bertujuan untuk memberi motivasi kepada konsumen untuk mencoba produk dan membelinya. Dalam hal ini, pengalaman indera dapat diterapkan melalui tiga cara, yaitu:

- a) Across modalities, dimana pengalaman indera disajikan dengan menggunakan multi media, dengan mengkombinasikan penampilan, pendengaran, penciuman dalam menyampaikan informasi;
- b) Across experies, dimana pengalaman indera disajikan menerapkan image (kesan tertentu) pada prroduk atau jasa. Hal ini berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan panca indra;
- c) Across space and time, dimana pengalaman indera disajikan melalui gaya, tema, slogan, warna, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan dan struktur organisasi.

3. Add Value (memberi nilai)

Dalam hal ini, pengalaman indera bertujuan untuk menggabungkan seluruh komponen yang berkaitan dengan panca indra (atribut, gaya dan tema) sebagai bagian dari sense strategies (cognitive consistency/sensory variety). Oleh karena itu, dalam menyediakan nilai yang unik dalam pengalaman konsumen, setiap perusahaan

harus dapat memahami tipe dari sense yang diinginkan oleh konsumen.

b. Feel

Feel (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, websites, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Pengalaman afektif adalah hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan utama membentuk pengalaman afektif adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents and objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Pengalaman afektif merupakan pengalaman yang tercipta sedikit demi sedikit, yaitu perasaan yang berubah-ubah, jarak antara mood yang positif atau negatif kepada emosi yang kuat. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan pengalaman afektif adalah:

1. Suasana hati (moods)

Moods merupakan pernyataan affective yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberi stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang akan mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk dan keadaan hati untuk tercipta selama proses konsumsi. Pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk.

2. Emosi (emotion)

Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan affective dari stimulus yang spesifik. Misalnya marah, iri hati dan cinta. Emosi-emosi tersebut disebabkan oleh sesuatu/ seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi). Emosi dasar merupakan komponen-komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi-emosi positif seperti senang dan emosi negatif

c. Think

Think (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi dan kejutan.

d. Act

Act (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Penciptaan pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung, atau dengan mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan penciptaan pengalaman fisik dan gaya hidup adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

e. **Relate**

Relate (pengalaman identitas sosial) merupakan gabungan dari keempat aspek Experiential Marketing, yaitu: sense, feel, think dan act. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Dalam hal ini, tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa.

2.2 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Armstrong (2001), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk dan produk yang dihasilkan sesuai dengan harapannya, dan akan merasa tidak puas bila barang yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapannya. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Zeithaml, et.al. (2006), bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting daripada berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2000), bahwa kepuasan konsumen akan membentuk perilaku pelanggan untuk:

- a. melakukan pembelian ulang;
- b. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain;
- c. murang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing; dan
- d. membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Hannah dan Karp (1991), untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk
 - a. Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
 - b. Hubungan antara nilai sampai pada harga, yang merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
 - c. Bentuk produk atau jasa, yang merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk atau jasa yang menghasilkan suatu manfaat.
 - d. Keandalan, yang merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan
 - a. Jaminan, yang merupakan suatu jaminan yang ditawarkan perusahaan untuk harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk atau jasa yang rusak setelah pembelian.
 - b. Respon dari cara pemecahan masalah, yang merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi pelanggan.
3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian
 - a. Pengalaman karyawan, yang merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
 - b. Kemudahan dan kenyamanan, yaitu segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.3 *Customer Loyalty*

Beberapa pengertian loyalitas menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen emosional dari pelanggan terhadap suatu brand, dan hal ini cukup sulit dideskripsikan maupun dijelaskan karena berhubungan dengan perasaan pelanggan itu sendiri yang percaya dan secara emosional terikat pada suatu produk atau jasa (Blair, et.al., 2003).
2. Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005).
3. Loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).
4. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara

berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela (Lovell, 2007).

Adapun beberapa manfaat *customer loyalty* bagi perusahaan menurut Hasan (2009) adalah sebagai berikut:

1. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan
2. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan trade leverage bagi perusahaan di mana akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga
3. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
4. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa *customer loyalty* ini berdampak besar bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1997), loyalitas pelanggan dapat

2.4 Hipotesa Penelitian

Hipotesa penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ Diduga bahwa *Sense* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya.
- H₂ Diduga bahwa *Feel* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya.
- H₃ Diduga bahwa *Think* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya.
- H₄ Diduga bahwa *Act* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya.
- H₅ Diduga bahwa *Relate* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Comedy Kopi di Surabaya.
- H₆ Diduga bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Comedy Kopi di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2011) metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Adapun pengertian penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Selanjutnya, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Sense* (X₁)

Sense (pengalaman indera) adalah usaha yang dilakukan oleh manajemen Comedy Kopi untuk menciptakan pengalaman kepada pelanggan yang berkaitan dengan panca indra, seperti pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. *Feel* (X₂)

Feel (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi pengalaman afektif yang digunakan manajemen oleh Comedy Kopi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen, baik pengalaman yang berhubungan dengan suasana hati (*moods*), maupun pengalaman yang berhubungan dengan emosi (*emotion*).

3. *Think* (X₃)

Think (pengalaman kognitif kreatif) merupakan usaha yang dilakukan oleh manajemen Comedy Kopi untuk mendorong pelanggan agar tertarik dan berpikir secara kreatif, baik pengalaman dalam bentuk inspirasi, teknologi maupun kejutan, sehingga konsumen melakukan evaluasi kembali terhadap Comedy Kopi.

4. *Act* (X₄)

Act (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya yang dilakukan oleh manajemen Comedy Kopi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate* (X₅)

Relate (pengalaman identitas sosial) merupakan upaya yang dilakukan oleh manajemen Comedy Kopi untuk menciptakan pengalaman melalui hubungan yang mengikat antara konsumen Comedy Kopi yang satu dengan konsumen lainnya. Baik pengalaman melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain, maupun hubungan dengan komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak.

6. *Customer Satisfaction* (Z)

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan tingkat perasaan dari pelanggan Comedy Kopi setelah ia membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Oleh karena itu, manajemen Comedy Kopi harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berhubungan dengan produk, pelayanan, maupun yang berhubungan dengan pembelian.

7. *Customer Loyalty* (Y)

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) adalah komitmen pelanggan pada Comedy Kopi, dengan indikasi bahwa konsumen telah penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif mengenai Comedy Kopi (*say positive thing*), mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk-produk yang dijual oleh Comedy Kopi (*recommend friends*), dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (*continue purchasing*).

3.3 Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi

populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian, maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.

Sedangkan sampel adalah sub kelompok dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah disebutkan oleh Ferdinand (2002), yaitu:

1. 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 20 parameter yang diestimasi maka besar sampel yang harus diperoleh 100-200 responden.

Berdasarkan teknik *maximum likelihood estimation*, maka dari 38 buah parameter yang digunakan sebagai indikator penelitian, setidaknya peneliti harus menggunakan sebanyak 190-380 orang dari konsumen Comedy Kopi Surabaya untuk dijadikan responden penelitian.

3.4 Teknik Analisa Data

3.4.1 Pengujian Asumsi SEM

Sebelum data yang diperoleh dianalisa menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), data terlebih dahulu diperiksa menggunakan uji asumsi untuk memastikan agar model tersebut tidak bias. Uji asumsi yang dimaksud adalah uji outlier, uji normalitas dan uji multikolinearitas.

1. Uji Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002). Salah satu cara untuk mendeteksi multivariate outliers adalah dengan menggunakan uji *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan seberapa jauh sebuah data dari pusat titik tertentu (Santoso, 2007). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan hasil uji *Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data tersebut adalah multivariate outliers yang harus dikeluarkan (Ghozali, 2008).

2. Uji Normalitas

Menurut Solimun (2002), data yang dianalisis (variabel laten) menyebar normal (multinormal) dengan sampel yang besar (100), asumsi ini tidak

terlalu kritis, landasannya adalah Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), yaitu bilamana n (*sample size*) besar, maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal, walaupun populasi dari mana sampel tersebut diambil tidak berdistribusi normal. Ada dua output normalitas yang dihasilkan, yaitu univariate normality dan multivariate normality (Yamin dan Kurniawan, 2009).

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada SEM digunakan untuk mengidentifikasi problem Struktural Model, yang ditunjukkan melalui hubungan linier yang kuat (multikolinearitas) antar variabel. Variabel-variabel penelitian didalam SEM tidak boleh terjadi high correlation antar variabel. Pada penelitian ini, identifikasi problem structural model dilakukan dengan menggunakan correlation matrix atau korelasi antar variabel penelitian. Perhitungan korelasi pada correlation matrix pada dasarnya menggunakan korelasi pearson product moment. Apabila nilai korelasi pearson $< 0,90$, maka disimpulkan tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel penelitian atau bebas multikolinearitas (Hair, *et al.*, 1998). dan jika terjadi high correlation antar variabel, maka salah satu variabel penyebab multikolinearitas harus dibuang.

3.4.2 Prosedur SEM

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Structural Equation Modelling (SEM) merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 16.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan realibilitas instrumen penelitian secara keseluruhan.

Menurut Hair *et al.*, (1998) tahap-tahap pemodelan dan analisis persamaan Structural Equation Modeling adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model secara teoritis

Model persamaan struktur didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang terletak pada justifikasi secara teori untuk mendukung analisis.

2. Menyusun diagram jalur

Menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya dengan menghubungkan antara konstruk laten endogen atau ekosogen dengan variabel indikator atau manifest. Model SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi.

3. Memilih matrik input untuk analisis data

Matrik kovarian dalam model persamaan struktur yang digunakan adalah standardize varian. Koefisien yang diperoleh dari matrik kovarian selalu dalam bentuk standardize unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya antara -1.0 dan +1.0.

4. Memilih indentifikasi model

Problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique* estimasi. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- Nilai estimasi yang tidak mungkin misalnya *error variance* yang negatif.
- Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

5. Menilai *Criteria Goodness of Fit*

Langkah yang dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan di oleh memenuhi asumsi persamaan struktur dengan melakukan penilaian overall model fit melalui berbagai criteria penilai model fit. Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut:

a) *Chi Square Statistic* (X^2)

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah menggunakan *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karenanya bila jumlah sampel cukup besar (lebih dari 200), statistik *Chi-Square* harus didampingi oleh alat uji lain. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu. Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau yang fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai X^2 yang kecil dan tidak signifikan.

X^2 bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yaitu terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Penggunaan *Chi-Square* hanya sesuai bila ukuran sampel antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel ada diluar rentang itu, uji signifikan akan menjadi kurang reliabel. Oleh karena itu pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji yang lain.

b) *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan mengkompensasi *Chi-Square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *Degress Of Freedom*.

c) *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentan nilai antara 0 (*Poor Fit*) sampai dengan 1,0 (*Perfect Fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

d) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Tingkat penerimaan yang rekomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*Good Overall Model Fit*) sedangkan besaran nilai antara 0,90 sampai 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*Adequate Fit*).

e) *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan "*A Very Good Fit*".

f) *CMIN/Df*

CMIN/Df merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Dalam hal ini CMIN/ DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DF-nya sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data. Nilai X^2 relatif yang tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diestimasi.

g) *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 $CFI > 0,95$. 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).

6. Menilai kecocokan model pengukuran (Measurement model fit)

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Ghazali (2006), suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Igbarian *et.al.*, yang menggunakan *guidelines* dari Hair *et.al.*, (Wijanto, 2008), tentang *relative importance and significant of the factor loading of each*

item, menyatakan bahwa muatan faktor standar (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$ adalah 'very significant'. Sedangkan menurut Kusnendi (2008), suatu indikator dikatakan valid secara statistik apabila koefisien bobot faktor signifikan, dimana koefisien bobot faktor mampu menghasilkan nilai p_{hitung} yang lebih kecil atau sama dengan *cut off value* dengan tingkat kesalahan 0,05 (0,5%), serta besarnya estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk masing-masing indikator tidak kurang dari 0,40 atau 0,50.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009: 36), reliabilitas konstruk dapat dikatakan baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted* $> 0,5$.

7. Menilai Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Pengujian kecocokan model struktural dilakukan pada koefisien-koefisien persamaan struktural pada tingkat signifikansi α tertentu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik uji t dengan kriteria variabel laten adalah signifikan bila nilai $t > 1,96$.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Berikut disajikan deskripsi profil responden yaitu 250 konsumen Comedy Kopi yang menjadi obyek penelitian:

Tabel 1. Profil Responden

	Profil	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	139	56
	Perempuan	111	44
	Mahasiswa	97	39
Pekerjaan	Wiraswasta	39	16
	PNS	43	17
	Swasta	71	28

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Comedy Kopi yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan frekuensi sebanyak 139 orang (56%), sedangkan sisanya yaitu sebanyak 111 orang (44%) adalah perempuan. Selanjutnya, mayoritas konsumen Comedy Kopi dari total 250 konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 97 orang (39%), sedangkan konsumen dengan profesi yang lain jumlahnya bervariasi,

yaitu: 39 orang (16%) wiraswasta, 43 orang (17%) PNS, dan 71 orang (28%) sisanya bekerja di perusahaan swasta.

Adapun deskripsi jawaban responden terhadap variabel *Strategic Experiential Moduls (Sense, Feel, Think, Act dan Relate)*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan menggunakan *Top Two Boxes* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sense (X_1)

Berikut adalah prosentase frekuensi jawaban responden dengan *Top Two Boxes* mengenai variabel *Sense* (X_1):

Tabel 2. Nilai Prosentase Frekuensi dari Variabel Sense (X_1)

Indikator	% Frekuensi					Bottom	Top
	1	2	4	5			
Design tata ruang Comedy Kopi itu menarik perhatian	0	2	53	16	2	69	
Tema wallpaper di ruang makan Comedy Kopi itu menarik	1	4	49	13	5	62	
Musik latar belakang Comedy Kopi mencerminkan gaya hidup anak muda	1	6	56	16	7	72	
Kalimat yang digunakan oleh karyawan penyambut tamu Comedy Kopi menarik perhatian	0	5	52	10	5	62	
Desain peralatan makan di Comedy Kopi itu unik	1	3	59	6	4	65	
Pernak-pemik yang ada di atas meja makan membuat konsumen tidak merasa bosan saat menunggu makanan yang dipesan	0	4	48	20	4	68	
Makanan di Comedy Kopi itu lezat	1	2	38	14	3	52	
Masakan Comedy Kopi sesuai dengan lidah orang Surabaya	0	4	39	16	4	55	
Aroma ruang makan Comedy Kopi mengundang selera makan	0	2	39	16	2	55	
Aroma masakan Comedy Kopi mengundang selera makan	0	2	49	28	2	77	

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Sense adalah setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai Top Two box yang lebih tinggi daripada Bottom Two Box. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan tingkat usaha yang dilakukan oleh manajemen Comedy Kopi untuk menciptakan pengalaman kepada pelanggan yang berkaitan dengan panca indra, seperti pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dapat dikatakan berhasil. Aroma masakan Comedy Kopi yang dapat mengundang selera makan dirasakan oleh sebagian besar pelanggan merupakan hal yang paling menentukan pada variabel Sense, hal ini ditunjukkan dengan prosentase frekuensi tertinggi dari pelanggan pada Top Two Box yaitu sebesar 77%. Nilai tertinggi pada Bottom Two box adalah sebesar 7%, yaitu yang berhubungan dengan tanggapan pelanggan Comedy Kopi tentang musik latar belakang yang mencerminkan gaya hidup anak muda, hal ini menunjukkan bahwa Comedy Kopi masih harus melakukan perbaikan pada kualitas musik latar belakang agar konsumen bisa merasa lebih nyaman.

2. Feel (X_2)

Berikut adalah prosentase frekuensi jawaban responden dengan *Top Two Boxes* mengenai variabel *Feel* (X_2):

Tabel 3. Nilai Prosentase Frekuensi dari Variabel *Feel* (X_2)

Indikator	% Frekuensi				Bottom	Top
	1	2	4	5		
Stand-up comedy di Comedy Kopi itu memberi energi positif pada suasana hati saya	0	3	57	16	3	73
Hiburan di Comedy Kopi bisa menghilangkan kesedihan hati saya	0	0	63	16	0	79
Joke yang dilontarkan karyawan penyambut tamu Comedy Kopi membuat saya gembira	0	0	66	12	0	78
Suasana Comedy Kopi membuat saya nyaman	0	3	55	16	3	71

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Feel* adalah setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Top Two box* yang lebih tinggi daripada *Bottom Two Box*. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan strategi dan implementasi pengalaman afektif yang diterapkan manajemen Comedy Kopi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen, baik pengalaman yang berhubungan dengan suasana hati (*moods*), maupun pengalaman yang berhubungan dengan emosi (*emotion*) dapat dikatakan berhasil. Sebanyak 79% responden yang merupakan pelanggan Comedy Kopi mempunyai kepuasan paling tinggi pada adanya hiburan di Comedy Kopi yang dapat menghilangkan kesedihan hati. Nilai tertinggi pada *Bottom Two box* adalah sebesar 3%, yaitu yang berhubungan dengan tanggapan responden tentang stand-up comedy di Comedy Kopi yang dapat memberi energi positif pada suasana hati dan suasana Comedy Kopi yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen masih harus melakukan perbaikan terutama pada kualitas stand-up Comedy Kopi dan yang berhubungan dengan suasana di dalam Comedy Kopi agar konsumen bisa merasa lebih nyaman.

3. *Think* (X_3)

Berikut adalah prosentase frekuensi jawaban responden dengan *Top Two Boxes* mengenai variabel *Think* (X_3):

Tabel 4. Nilai Prosentase Frekuensi dari Variabel *Think* (X_3)

Indikator	% Frekuensi				Bottom	Top
	1	2	4	5		
Comedy Kopi memberi saya inspirasi bagaimana cara menikmati hidup ini dengan humor	2	6	48	15	8	63
Comedy Kopi memberi saya inspirasi bagaimana cara berbagi kebahagiaan dengan orang lain	5	8	42	16	13	58
Peralatan-peralatan elektronik yang digunakan Comedy Kopi itu selalu up to date	0	5	57	12	5	69
Musik Disc Jockey (DJ) yang ditampilkan Comedy Kopi menarik perhatian saya	1	5	50	12	6	62
Comedy Kopi memberikan kejutan khusus bagi konsumen yang sedang berulang tahun	1	4	54	15	5	69
Kostum karyawan Comedy Kopi disesuaikan dengan event-event tertentu	1	4	50	19	5	69

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Think* adalah setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Top Two box* yang lebih tinggi daripada *Bottom Two Box*. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan usaha yang dilakukan oleh manajemen Comedy Kopi untuk mendorong pelanggan agar tertarik dan berpikir secara kreatif, baik pengalaman dalam bentuk inspirasi, teknologi maupun kejutan dapat dikatakan berhasil. Sebanyak 69% responden yang merupakan pelanggan Comedy Kopi mempunyai kepuasan paling tinggi pada adanya peralatan-peralatan elektronik yang selalu up to date, kejutan khusus bagi konsumen yang sedang berulang tahun dan kostum karyawan Comedy Kopi disesuaikan dengan event-event tertentu. Nilai tertinggi pada *Bottom Two box* adalah sebesar 13%, yaitu yang berhubungan dengan adanya inspirasi tentang bagaimana cara berbagi kebahagiaan dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen masih harus melakukan perbaikan agar pelanggan Comedy Kopi dapat mendapatkan inspirasi tentang bagaimana cara berbagi kebahagiaan dengan orang lain.

4. *Act* (X_4)

Berikut adalah prosentase frekuensi jawaban responden dengan *Top Two Boxes* mengenai variabel *Act* (X_4):

Tabel 5. Nilai Prosentase Frekuensi dari Variabel *Act* (X_4)

Indikator	% Frekuensi				Bottom	Top
	1	2	4	5		
Bahasa tubuh karyawan penyambut tamu Comedy Kopi dapat membuat saya tertawa	1	4	54	26	5	80
Bahasa tubuh para waiter comedy Kopi dapat menghibur saya	8	12	31	21	20	52
Perilaku Karyawan Comedy Kopi dapat membuat saya melupakan kesedihan saya	0	8	51	18	8	69
Perilaku karyawan Comedy Kopi mengingatkan saya bahwa tawa itu juga bisa memberi kebahagiaan untuk orang lain	0	4	54	19	4	73
Comedy Kopi sudah menjadi rumah kedua bagi saya	0	6	40	18	6	58
Comedy Kopi telah membuat saya ingin merubah gaya hidup saya menjadi lebih santai	0	6	46	23	6	69

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Act adalah setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai Top Two box yang lebih tinggi daripada Bottom Two Box. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan upaya yang dilakukan oleh manajemen Comedy Kopi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain dapat dikatakan berhasil. Sebanyak 80% responden yang merupakan pelanggan Comedy Kopi mempunyai kepuasan paling tinggi pada adanya bahasa tubuh karyawan penyambut tamu Comedy Kopi yang dapat mengundang tawa. Nilai tertinggi pada Bottom Two box adalah sebesar 20%, yaitu yang berhubungan dengan bahasa tubuh para waiter Comedy Kopi yang selalu menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen masih harus melakukan perbaikan terutama agar waiter Comedy Kopi dengan kemampuan bahasa tubuhnya dapat semakin menghibur pelanggan.

5. *Relate* (X_5)

Berikut adalah prosentase frekuensi jawaban responden dengan *Top Two Boxes* mengenai variabel *Relate* (X_5):

Tabel 6. Nilai Prosentase Frekuensi dari Variabel *Relate* (X_5)

Indikator	% Frekuensi				Bottom	Top
	1	2	4	5		
Comedy Kopi memang tempat yang asyik untuk bergaul	0	7	47	20	7	67
Orang-orang yang datang ke Comedy Kopi bukan hanya anak muda, dari anak kecil hingga kakek-nenek juga ada	0	6	39	20	6	59
Setiap akhir pekan, Comedy Kopi menyediakan event-event khusus bagi komunitas tertentu	0	6	56	21	6	77
Event-event yang diadakan Comedy Kopi telah membuka wawasan saya	0	4	60	15	4	75
Comedy Kopi memberi fasilitas bagi berbagai komunitas yang ada di Surabaya	0	2	51	29	2	80
Berpartisipasi dalam acara-acara di Comedy Kopi membuat saya bisa berbagi pengalaman dengan orang-orang yang memiliki hobi yang berbeda	1	4	51	19	5	70

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Relate* adalah setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai Top Two box yang lebih tinggi daripada Bottom Two Box. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan upaya yang dilakukan oleh manajemen Comedy Kopi untuk menciptakan pengalaman melalui hubungan yang mengikat antara konsumen Comedy Kopi yang satu dengan konsumen lainnya dapat dikatakan berhasil. Sebanyak 80% responden yang merupakan pelanggan Comedy Kopi mempunyai kepuasan paling tinggi pada adanya fasilitas yang tersedia bagi berbagai komunitas yang ada di Surabaya. Nilai tertinggi pada Bottom Two box adalah sebesar 7%, yaitu yang berhubungan dengan keberadaan Comedy Kopi sebagai tempat yang

asyik untuk bergaul. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen masih harus melakukan perbaikan terutama agar Comedy Kopi semakin dikenal sebagai tempat yang mengasyikkan untuk bergaul antara sesama pelanggan secara personal maupun secara komunitas (kelompok).

6. *Customer Satisfaction* (Z)

Berikut adalah prosentase frekuensi jawaban responden dengan *Top Two Boxes* mengenai variabel *Customer Satisfaction* (Z):

Tabel 7. Nilai Prosentase Frekuensi dari Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Indikator	% Frekuensi				Bottom	Top
	1	2	4	5		
Makanan dan minuman di Comedy Kopi itu enak	0	2	74	6	2	80
Makanan dan minuman di Comedy Kopi sesuai dengan selera saya	0	2	67	12	2	79
Saya puas dengan harga makanan dan minuman yang ditawarkan Comedy Kopi	0	3	64	9	3	73
Harga yang di yang ditawarkan Comedy Kopi sesuai dengan kualitas makanan dan minumannya	1	8	57	9	9	66
Saya puas dengan penataan menu makanan dan minuman yang ditawarkan Comedy Kopi	0	4	63	10	4	73
Saya puas dengan cara karyawan menyajikan makanan dan minuman yang saya pesan	0	4	60	17	4	77
Rasa makanan dan minuman di Comedy Kopi sangat sesuai dengan harapan saya	0	2	58	7	2	65
Kualitas makanan dan minuman di Comedy Kopi sangat sesuai dengan harapan saya	0	6	50	6	6	56
Karyawan Comedy Kopi selalu melayani saya dengan baik	0	2	57	22	2	79
Pelayanan karyawan Comedy Kopi selalu sesuai dengan harapan saya	0	5	53	12	5	65
Karyawan Comedy Kopi memberi saya penjelasan yang sangat baik mengenai makanan dan minuman yang saya tanyakan	0	2	58	14	2	72
Karyawan Comedy Kopi menerima kritik dan saran yang saya berikan	0	2	47	24	2	71
Sebagai pembeli, pelayan Comedy Kopi telah memperlakukan saya seperti "raja"	0	3	50	19	3	69
Menurut saya, karyawan Comedy Kopi itu sangat bersahabat dengan pelanggannya	0	2	54	21	2	75
Gambar-gambar produk pada menu Comedy Kopi memudahkan saya untuk memilih jenis makanan atau minuman yang saya inginkan	0	1	46	32	1	78
Keterangan yang diberikan karyawan terhadap produk yang tertera pada menu membantu saya mengetahui lebih jauh mengenai makanan atau minuman yang saya inginkan	0	1	52	19	1	71
Tata ruang Comedy Kopi memberi saya kenyamanan untuk mengonsumsi makanan dan minuman di Comedy Kopi	0	1	50	16	1	66
Saya merasa nyaman mengonsumsi makanan di Comedy Kopi	0	0	46	23	0	69

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Customer Satisfaction adalah setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai Top Two box yang lebih tinggi daripada Bottom Two Box. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan dari pelanggan Comedy Kopi setelah ia membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya adalah sangat tinggi. Sebanyak 80% responden yang merupakan pelanggan Comedy Kopi mempunyai kepuasan paling tinggi pada kualitas makanan dan minuman yang tersedia, sedangkan nilai tertinggi pada Bottom Two box adalah sebesar 9%, yaitu yang berhubungan dengan kesesuaian antara harga yang di yang ditawarkan dengan kualitas makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa fokus dari pihak manajemen untuk perbaikan ke depan adalah tentang harga yang dinilai oleh sebagian pelanggan masih belum sesuai dengan kualitas makanan dan minuman.

7. Customer Loyalty (Y)

Berikut adalah prosentase frekuensi jawaban responden dengan *Top Two Boxes* mengenai variabel *Customer Loyalty (Y)*:

Tabel 8. Nilai Prosentase Frekuensi dari Variabel Customer Loyalty (Y)

Indikator	% Frekuensi				Bottom	Top
	1	2	4	5		
Saya akan mengatakan pada teman-teman saya bagaimana lucunya nama makanan dan minuman di Comedy Kopi	0	6	51	16	6	67
Saya akan mengatakan pada teman-teman saya bahwa Comedy Kopi adalah tempat yang asyik untuk bergaul	0	6	45	12	6	57
Saya akan mengkonsumsi kembali makanan dan minuman di Comedy Kopi	0	6	46	22	6	68
Saya akan tetap membeli makanan kesukaan saya di Comedy Kopi meskipun restoran lain juga menjualnya	2	8	43	16	10	59

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Customer Loyalty adalah setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai Top Two box yang lebih tinggi daripada Bottom Two Box. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan komitmen pelanggan pada Comedy Kopi, dengan indikasi bahwa konsumen telah penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif mengenai Comedy Kopi (*say positive thing*), mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk-produk yang dijual oleh Comedy Kopi (*recommend friends*), dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (*continue purchasing*) dapat dikatakan berhasil. Indikasi tingginya tingkat loyalitas pelanggan adalah ditunjukkan dengan prosentase frekuensi dari pelanggan yang akan melakukan pembelian kembali yaitu sebanyak 68%. Nilai tertinggi pada Bottom Two box adalah sebesar 10%, yaitu yang

berhubungan dengan anggapan dari pelanggan bahwa mereka akan tetap melakukan pembelian meskipun di restoran lain juga menjual makanan dan minuman yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa fokus dari pihak manajemen untuk perbaikan ke depan adalah tentang meyakinkan pelanggan bahwa Comedy Kopi adalah tempat yang terbaik jika dibandingkan dengan restoran yang lain yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4.2 Uji Asumsi SEM

1. Uji Data Outlier

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 ($df=36$; 0.001) = 67.985, maka data tersebut dinyatakan sebagai outlier. Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa terdapat satu observasi yaitu observasi no. 5 yang memiliki mahalanobis d-squared 81.733 > 67.985, atau dengan kata lain observasi tersebut merupakan outlier yang harus dihilangkan dalam analisis selanjutnya (Tabel 10).

Tabel 9. Hasil Uji Mahalanobis d-squared awal

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	81.733	.000	.005
27	67.299	.001	.037
4	64.127	.003	.030
26	61.772	.005	.033
74	59.663	.008	.049
.	.	.	.
20	37.592	.396	.577
38	37.590	.396	.527
141	37.504	.400	.525

Tabel 10. Hasil Uji Mahalanobis d-squared akhir

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	67.285	.001	.259
4	64.592	.002	.120
25	61.987	.005	.105
73	60.151	.007	.100
82	58.964	.009	.083
.	.	.	.
240	38.040	.377	.312
158	38.030	.377	.272
19	37.988	.379	.249

2. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas secara *multivariate* dalam model persamaan struktural:

Tabel 11. Hasil Uji Multivariate Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z17	2.000	5.000	.099	.640	-.625	-2.012
Y4	1.000	5.000	-.449	-2.890	.076	.246
Y3	2.000	5.000	-.305	-1.964	-.508	-1.637
Y2	1.000	5.000	-.180	-1.159	-.159	-.512
Y1	1.000	5.000	-.396	-2.553	.086	.277
Z8	2.000	5.000	-.180	-1.163	-.174	-.559
Z7	2.000	5.000	-.226	-1.454	.039	.125
Z6	2.000	5.000	-.490	-3.159	.446	1.437
Z5	2.000	5.000	-.541	-3.485	.600	1.934
X5.6	1.000	5.000	-.628	-4.046	.659	2.122
X5.5	2.000	5.000	-.373	-2.404	-.323	-1.041
X5.4	2.000	5.000	-.472	-3.043	.374	1.205
X5.3	2.000	5.000	-.577	-3.716	.197	.634
X5.2	1.000	5.000	-.143	-.919	-.521	-1.677
X5.1	2.000	5.000	-.325	-2.096	-.456	-1.468
X4.6	2.000	5.000	-.366	-2.360	-.449	-1.448
X4.5	2.000	5.000	.000	-.001	-.671	-2.162
X4.4	2.000	5.000	-.384	-2.473	-.064	-.208
X4.3	2.000	5.000	-.438	-2.819	-.229	-.738
X4.2	1.000	5.000	-.434	-2.796	-.586	-1.887
X4.1	1.000	5.000	-.840	-5.409	1.158	3.730
X3.6	1.000	5.000	-.504	-3.244	.389	1.252
X3.5	1.000	5.000	-.549	-3.535	.768	2.473
X3.4	1.000	5.000	-.425	-2.736	.397	1.279
X3.3	1.000	5.000	-.549	-3.536	.597	1.924
X3.2	1.000	5.000	-.685	-4.414	.232	.746
X3.1	1.000	5.000	-.631	-4.068	.571	1.841
X2.4	2.000	5.000	-.246	-1.584	-.102	-.328
X2.3	3.000	5.000	.003	.022	-.071	-.228
X2.2	3.000	5.000	.019	.122	-.291	-.937
X2.1	2.000	5.000	-.278	-1.792	.016	.050
X1.8	2.000	5.000	.151	.973	-.646	-2.081
X1.9	2.000	5.000	.285	1.838	-.725	-2.335
Z4	1.000	5.000	-.777	-5.007	.729	2.347
Z2	2.000	5.000	-.395	-2.543	.847	2.727
Z3	2.000	5.000	-.425	-2.736	.561	1.808
Multivariate					34.623	5.223

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. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai CR *multivariate* adalah sebesar 5.223 yang berada di luar selang -2.58 hingga 2.58. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* belum terpenuhi. Meskipun secara perhitungan dari hasil analisis menyimpulkan demikian, Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*) menyatakan bahwa asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel yang besar (Solimun, 2002).

3. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah asumsi non-multikolinieritas terpenuhi, berikut ini disajikan tabel nilai korelasi antar variabel di dalam penelitian:

Tabel 12. Nilai Korelasi Variabel Penelitian

Variabel	Korelasi
ACT <-> RELATE	.617
THINK <-> RELATE	.310
THINK <-> ACT	.358
FEEL <-> SENSE	-.061
THINK <-> SENSE	.038
ACT <-> SENSE	.143
RELATE <-> SENSE	.212
FEEL <-> THINK	.168
FEEL <-> ACT	.226
FEEL <-> RELATE	.172

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel dalam penelitian nilainya < 0.90, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel penelitian atau dengan kata lain asumsi non-multikolinieritas telah terpenuhi.

4. Uji Goodness of Fit Full Model Structural

Sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka dikembangkan model struktural seperti berikut:

Tabel 13. Pengujian Goodness of Fit Full Model Structural

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	699.696	1161.419	Kurang baik
RMSEA	≤ 0.08	0.063	Baik
GFI	≥ 0.90	0.790	Kurang baik
AGFI	≥ 0.90	0.762	Kurang baik
TLI	≥ 0.95	0.797	Kurang baik
Cmin/DF	≤ 2.00	1.975	Baik
CFI	≥ 0.95	0.810	Kurang baik

Pengujian terhadap *goodness of fit* model harus dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat dan tidak menimbulkan bias pendugaan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktural tahap awal secara umum masih belum memenuhi kriteria yang dianjurkan. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan proses modifikasi untuk memperbaiki model. Modifikasi model dilakukan dengan cara menghubungkan antar nilai *error* yang mempunyai nilai *modificatons indices* yang besar.

5. Full Model Modification

Setelah dilakukan percobaan modifikasi model berdasarkan indeks modifikasi yang dikeluarkan oleh program AMOS, model menghasilkan evaluasi yang lebih baik dari sebelumnya. Berikut adalah hasil dari running *full model* yang telah dilakukan modifikasi:

Tabel 14. Pengujian Goodness of Fit Full Model Structural Modification

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	692.640	714.273	Kurang baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik
GFI	≥ 0.90	0.865	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.841	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.944	Marjinal
Cmin/DF	≤ 2.00	1.266	Baik
CFI	≥ 0.95	0.950	Baik

Berdasarkan Tabel 14, terlihat bahwa hasil evaluasi model untuk *full model structural modification* sudah menunjukkan kriteria yang lebih baik jika dibandingkan sebelum modifikasi dilakukan dimana untuk setiap ukuran nilai *goodness of fit* yaitu CFI, Cmin/DF dan RMSEA telah memenuhi kriteria, sedangkan GFI, AGFI, TLI sudah mendekati kriteria yang diharapkan. Akan tetapi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model struktural yang telah dilakukan modifikasi telah dapat menghasilkan tingkat kebenaran pendugaan yang benar. Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang diajukan akan lebih baik jika menggunakan hasil model struktural yang telah dimodifikasi. Berikut adalah nilai *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural yang telah dimodifikasi:

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Sense* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah sangat kecil, dimana nilainya lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Sense* dari Comedy Kopi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Sense* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.565 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Sense* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Feel* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah sangat kecil, dimana nilainya lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Feel* dari Comedy Kopi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Feel* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.338 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Feel* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, dapat diterima.

Demikian pula halnya dengan nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Think* (X_3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sangat kecil dengan nilai yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Think* dari Comedy Kopi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Think* terhadap kepuasan pelanggan adalah

sebesar 0.329 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Think* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Act* (X_4) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah sebesar 0.577, dimana nilainya lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Act* dari Comedy Kopi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Act* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0.047 dengan arah pengaruh negatif, yang memiliki arti bahwa jika *Act* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan yang tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat, tidak dapat diterima.

Demikian pula halnya dengan nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Relate* (X_5) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah sebesar 0.388, dimana nilainya lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Relate* dari Comedy Kopi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Relate* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.082 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Relate* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima, tidak dapat diterima.

Nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sangat kecil, dimana nilainya lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Comedy Kopi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri. Besar pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 0.775 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap Comedy Kopi juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam, dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Sense* (X_1) sebagai kerangka *Experiential Marketing* dari pengalaman indra yang dirasakan oleh konsumen Comedy Kopi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Sense* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.565 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Sense* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.
2. *Feel* (X_2) sebagai kerangka *Experiential Marketing* dari pengalaman afektif yang dirasakan oleh konsumen Comedy Kopi memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Feel* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.338 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Feel* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

3. *Think* (X_3) sebagai kerangka *Experiential Marketing* dari pengalaman kognitif kreatif yang dirasakan konsumen Comedy Kopi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Think* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.329 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Think* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.
4. *Act* (X_4) sebagai kerangka *Experiential Marketing* dari pengalaman fisik dan gaya hidup yang dirasakan konsumen Comedy Kopi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Act* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0.047 dengan arah pengaruh negatif, yang memiliki arti bahwa jika *Act* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan yang tidak signifikan.
5. *Relate* (X_5) sebagai kerangka *Experiential Marketing* dari pengalaman identitas sosial yang dirasakan konsumen Comedy Kopi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Relate* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.082 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Relate* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang tidak signifikan.
6. *Customer Satisfaction* (Z) yang dimiliki pelanggan Comedy Kopi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri. Besar pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 0.775 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap Comedy Kopi juga akan semakin meningkat.
7. Dari keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hanya hipotesis 4 (*Act* > *Satisfaction*) dan hipotesis 5 (*Relate* > *Satisfaction*) yang tidak dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Act* (X_4) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah sebesar 0.577, dan nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Relate* (X_5) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah sebesar 0.388, dimana nilainya lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada manajemen Comedy Kopi adalah sebagai berikut:

1. Kurang berhasilnya Comedy Kopi untuk memberi inspirasi kepada pelanggan bagaimana cara berbagi

kebahagiaan dengan orang lain ($X_{3,2}$), menunjukkan bahwa secara umum, Comedy Kopi dirasa kurang dapat menciptakan pengalaman kognitif kreatif yang berarti bagi pelanggan. Oleh karena itu, hendaknya manajemen Comedy Kopi dapat memberikan pendidikan atau pelatihan olah kata kepada segenap karyawan Comedy Kopi. Dengan demikian, segenap karyawan Comedy Kopi diharapkan memiliki kemampuan untuk membuat joke-joke yang fresh, misalnya dengan melontarkan jargon-jargon yang sedang populer, kemudian dihubungkan dengan peristiwa yang terjadi saat itu. Selanjutnya, adanya kemampuan seperti ini dari para karyawan Comedy Kopi diharapkan dapat membentuk pola pikir pelanggan, bahwa canda dan tawa itu memang bisa diterapkan pada kehidupan sehari-hari.

2. Kurang berhasilnya waiter Comedy Kopi untuk menghibur pelanggan ($X_{4,2}$) menunjukkan bahwa kreativitas karyawan Comedy Kopi, khususnya para waiter, juga masih kurang. Dalam hal ini, bahasa tubuh tentunya juga berhubungan dengan kemampuan para waiter dalam mengolah kata untuk menciptakan joke-joke kepada pelanggan. Oleh karena itu, pembentukan pengalaman fisik dan gaya hidup yang dilakukan oleh pihak manajemen Comedy Kopi hendaknya dapat lebih difokuskan untuk menciptakan nilai-nilai kreativitas yang nantinya dapat mempengaruhi pola perilaku para pelanggan Comedy Kopi pada jangka panjang. Misalnya dengan menanamkan budaya tertawa kepada pelanggan atau dengan bahasa-bahasa tubuh lainnya yang dapat menghibur pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum sedikit kurang puas dengan produk yang dijual oleh Comedy Kopi. Dalam hal ini, kurang puasnya pelanggan Comedy Kopi mengarah pada faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, yaitu dalam hubungannya antara nilai sampai pada harga produk. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Comedy Kopi untuk lebih berkonsentrasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman sebagaimana diharapkan oleh sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini (Z_3 dan Z_7). Tentunya hal ini akan berhubungan dengan peran koki atau bartender yang menjadi kunci berkualitas atau tidaknya makanan dan minuman sebagai produk utama bisnis Comedy Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Bo, Ming Ker., Chi, Yo Huang., Chi, Yo Huang., Gwo, Hshiang Tzeng. 2011. The 11th International Conference on Electronic Business, Bangkok, Thailand, Nov. 29 –Dec. 2, 2011, p.1-14.
- [2]. Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- [3]. Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

- [4]. Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The FreePress.
- [5]. Pine, B. Joseph., and Gilmore H. James. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- [6]. Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, p.664-656.
- [7]. Prahalad, C. K., and Venkatram Ramaswamy. 2000. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78 (1), p.79-87.
- [8]. Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management* (2nd ed.). England: Prentice Hall.
- [9]. Baran, R., Galka, R., and Struk, D. 2008. *Principle of Customer Relationship Management*. Ohio: Thomson South-Western.
- [10]. Egan, J. 2008, *Relational Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, (4th edition), New Jersey: Prentice Hall.
- [11]. Lin, Kuo-Ming., Chang, Chia-Ming., Lin, Zen-Pin, Tseng, Ming-Lang., Lan W. Lawrence. 2009. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Issue 5, Volume 6, p.229-240.
- [12]. Mokhtar, M.S. Sanuri, and Maiyaki A. Audu. 2011. The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, p.32-38.
- [13]. Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [14]. Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- [15]. Wolfe, B David. (2005), "Exactly What Is Experiential Marketing?", http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html , 20 Juni 2010
- [16]. Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No 1, p.1-8.
- [17]. Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- [18]. Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- [19]. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing* (Ninth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- [20]. Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. 2006. *Service marketing*. New York: Mc. Graw Hill.
- [21]. Hanah, Mack and Peter Karp. 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- [22]. Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in Asia*. New Jersey: Prentice Hall.
- [23]. Kotler, P. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [24]. Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [25]. Lovelock, C. H. 2007. *Service Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [26]. Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [27]. Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- [28]. Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [29]. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30]. Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research* (5th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- [31]. Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (Edisi 2). Semarang: BP UNDIP.
- [32]. Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [33]. Ghozali, I. 2008, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: BP UNDIP.
- [34]. Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- [35]. Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Infotek.
- [36]. Hair et al., 1998. *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- [37]. Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Cetakan Keempat). Semarang: BP UNDIP.
- [38]. Wijanto S, Hari. 2008. *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [39]. Kusnendi. 2008. *Model-model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup sample dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.