



**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG
DIMEDIASI OLEH *EMOTION* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY*
(STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN ETNIK DI KOTA MALANG)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister**



Oleh:

CHINTIA

196020200111033

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MINAT MANAJEMEN PEMASARAN**

PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2022

T E S I S

**PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
YANG DIMEDIASI OLEH EMOTION DAN PERCEIVED AUTHENTICITY
(STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN ETNIK DI KOTA MALANG)**

Oleh :

**CHINTIA
196020200111033**

telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal: **30 Desember 2021**
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Pembimbing,



Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D
Ketua



Dr. Nanang Suryadi, SE., MM
Anggota

Mengetahui,
a.n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Magister Manajemen



Dr. Dra. Kusuma Ratnawati, MM.
NIP 196109232006042001

LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

Judul Tesis:

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH EMOTION DAN PERCEIVED AUTHENTICITY (STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN ETNIK DI KOTA MALANG)

Nama Mahasiswa : Chintia
NIM : 196020200111033
Program Studi : Magister Manajemen

KOMISI PEMBIMBING

Ketua : Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D
Anggota : Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Prof.Dr.Drs. Surachman, MSIE.
Dosen Penguji 2 : Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE.

Tanggal Ujian : 30 Desember 2021

a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Magister Manajemen,

Dr. Dra. Kusuma Ratnawati, MM.
NIP 196109232006042001





PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tesis dengan judul:

"PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH EMOTION DAN PERCEIVED AUTHENTICITY (STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN ETNIK DI KOTA MALANG)"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **Plagiasi**, maka saya bersedia menerima keputusan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya untuk menggugurkan Tesis ini dan mencabut gelar Magister yang telah saya peroleh, serta bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 11 Januari 2022
Mahasiswa



Nama : Chintia
NIM : 196020200111033
Program Studi : Magister Manajemen



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan, atas limpahan berkat dan hikmat-Nya penulis dapat menyajikan tesis yang berjudul: **“Pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *emotion* dan *perceived authenticity* (studi pada konsumen Restoran Etnik di Kota Malang)”**. Dalam tulisan ini, disajikan pokok bahasan yang meliputi: pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Telaah pustaka yang terdiri dari hasil penelitian terdahulu, landasan teoritis tentang *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion* dan *perceived authenticity*. Kerangka konsep penelitian memuat model konsepsi dan hipotesis, konsep variabel, dan pengukurannya. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta metode analisis data.

Sangat disadari bahwa tulisan ini tentu masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran demi kesempurnaan tulisan ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga penelitian kuantitatif ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Malang, 16 Juli 2022

Penulis

**ABSTRACT**

Chintia, Chintia. Master Program in Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya. 2021. The Effect of Experience Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Emotion and Perceived Authenticity (A Study of Ethnic Restaurant Customers in Malang City). Head of Advisory Commission: Ananda Sabil Hussein, Member of Advisory Commission: Nanang Suryadi.

Food and beverage industry is one of the motors of Indonesian economy that will always develops and stays alive. This explanatory study observes aspects which can influence consumer behavior towards dining places. As experience quality is used as the independent variable affecting customer loyalty, emotion and perceived authenticity serve as the mediating variables. The respondents of this research are 200 people who have visited Ethnic Restaurants in Malang city, selected through purposive sampling. The data was harvested from questionnaires and analyzed using PLS-SEM. This study finds that experience quality and emotion significantly affect customer loyalty, and emotion mediates the influence of experience quality on customer loyalty. In addition, perceived authenticity does not significantly influence customer loyalty and does not mediate the relationship between experience quality and customer loyalty.

Keywords: *experience quality, customer loyalty, emotion, perceived authenticity, ethnic restaurant.*



ABSTRAK

Chintia: Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 09 Desember 2021. Pengaruh experience quality terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh emotion dan perceived authenticity (studi pada konsumen Restoran Etnik di Kota Malang). Ketua Pembimbing: Ananda Sabil Hussein, Komisi Pembimbing: Nanang Suryadi.

Industri food and beverages merupakan salah satu industri penggerak perekonomian di Indonesia yang akan selalu berkembang dan tetap hidup. Penelitian ini akan melihat aspek-aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen mengenai tempat bersantap. Penelitian ini menggunakan experience quality sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap customer loyalty dengan emotion dan perceived authenticity sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dikategorikan sebagai explanatory research. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Etnik di Kota Malang dan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa experience quality, dan emotion berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Emotion juga berperan dalam memediasi hubungan antara experience quality dan customer loyalty. Sementara perceived authenticity tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty dan tidak dapat memediasi hubungan antara experience quality dan customer loyalty.

Kata kunci: Experience quality, Customer loyalty, Emotion, Perceived authenticity, Restoran Etnik.



DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 <i>Ethnic Restaurant</i>	15
2.1.2 <i>Experience Quality</i>	17
2.1.3 <i>Customer loyalty</i>	20
2.1.4 <i>Emotion</i>	24
2.1.5 <i>Perceived Authenticity</i>	26
2.2 Teori Keterkaitan Antar Variabel	27
2.2.1 Keterkaitan Experience Quality Terhadap Customer Loyalty	27
2.2.2 Keterkaitan Experience Quality Terhadap Emotion	28
2.2.3 Keterkaitan Experience Quality Terhadap Perceived Authenticity	28
2.2.4 Keterkaitan Emotion Terhadap Customer Loyalty	29
2.2.5 Keterkaitan Perceived Authenticity Terhadap Customer Loyalty	29
2.2.6 Pengaruh Emotion memediasi hubungan antara Experience Quality terhadap Customer Loyalty	30
2.2.7 Pengaruh Perceived Authenticity memediasi hubungan antara Experience Quality terhadap Customer Loyalty	30
2.3 Penelitian Terdahulu	31



BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESIS.....	39
3.1 Kerangka Konseptual.....	39
3.2. Hipotesis.....	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	50
BAB IV METODE PENELITIAN.....	56
4.1 Desain Penelitian.....	56
4.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	56
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	60
4.5 Skala Pengukuran.....	61
4.6 Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.7 Pengujian Hipotesis.....	67
4.8 Pengujian Mediasi.....	68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
5.2 Karakteristik Responden.....	70
5.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	76
5.4 Uji Instrumen Penelitian.....	85
5.5 Hasil Analisis Statistik Inferensial.....	87
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
5.6 Implikasi Penelitian.....	111
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	116
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
6.1 Kesimpulan.....	118
6.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Research Gap.....	7
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Variabel dan Item Penelitian.....	54
Tabel 4. 1 Skala Pengukuran.....	62
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	75
Tabel 5. 7 Interpetasi Rata-Rata Item dalam Variabel Penelitian.....	76
Tabel 5. 8 Distribusi Frekuensi Experience Quality (X).....	77
Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Customer Loyalty (Y).....	80
Tabel 5. 10 Distribusi Frekuensi Emotion (Z1).....	81
Tabel 5. 11 Distribusi Frekuensi Perceived Authenticity (Z2).....	83
Tabel 5. 12 Uji Validitas.....	86
Tabel 5. 13 Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 5. 14 Nilai Outer Loading.....	88
Tabel 5. 15 Uji Discriminant Validity.....	90
Tabel 5. 16 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	91
Tabel 5. 17 Nilai Koefisien Determinan atau R-Square (R2).....	92
Tabel 5. 18 Evaluasi Goodness of Fit.....	94
Tabel 5. 19 Hasil Pengujian Hipotesis.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Restoran di Kota Malang Tahun 2018-2020	4
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4. 1 Pengujian Variabel Mediasi	69
Gambar 5. 1 Outer Loading dan Path Analysis Hasil Estimasi	89
Gambar 5. 2 Bootstrapping (Uji Statistik)	89
Gambar 5. 3 Hasil Uji Sobel Online Peran mediasi emotion pada pengaruh experience quality terhadap customer loyalty	95
Gambar 5. 4 Path Analysis Peran Mediasi Emotion pada Pengaruh Experience Quality terhadap Customer Loyalty	96
Gambar 5. 5 Hasil Uji Sobel Online Peran Mediasi Perceived Authenticity pada Pengaruh Experience Quality terhadap Customer Loyalty	97
Gambar 5. 6 Path Analysis Peran Mediasi Perceived Authenticity Pada Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty	98
Gambar 5. 7 Path Analysis Keseluruhan Model	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2	Output Karakteristik Responden.....	141
Lampiran 3	Output Deskripsi Variabel <i>Experience Quality</i>	138
Lampiran 4	Output Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	142
Lampiran 5	Output Deskriptif Variabel <i>Emotion</i>	143
Lampiran 6	Output Deskriptif Variabel <i>Perceived Authenticity</i>	144
Lampiran 7	Output Uji SPSS Validitas dan Reliabilitas.....	146
Lampiran 8	Output PLS.....	158
Lampiran 9	Uji Hipotesis (Sobel Test).....	156



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia industri jasa sedang mengalami perkembangan, oleh karena itu persaingan di dalamnya juga semakin kompetitif. Industri jasa yang saat ini sedang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun yaitu Industri *food and beverages* (Setiawan, 2021) yang merupakan salah satu industri penggerak perekonomian di Indonesia yang akan selalu berkembang dan tetap hidup (Kemenperin, 2019).

Perubahan pola kehidupan masyarakat modern, menuntut hidup serba praktis serta tingginya tuntutan pencapaian status sosial dan adanya perilaku konsumtif dalam berbelanja menciptakan peluang bisnis diantara yaitu restoran, pusat perbelanjaan, pusat kebugaran, klinik operasi plastik, salon dan spa (Kuary et al., 2019). Adanya fenomena ini membuat pelaku pasar berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, salah satunya industri jasa pada bidang restoran (Sen dan Satti, 2020).

Makanan saat ini memiliki arti berbeda, bukan hanya sekedar asupan makan untuk bertahan hidup namun makanan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, sebagai sarana rekreasi dan juga aktualisasi diri (Sen dan Duygun, 2020). Kecenderungan masyarakat saat ini gemar bersosialisasi, berinteraksi sosial, menghibur diri, merayakan hari istimewa dengan keluarga atau kerabat, bersantai dan menyegarkan diri dari keseharian (Kim dan Stepchenkova, 2018). Kepraktisan dalam menyajikan makanan dan ragam menu yang ada membuat konsumen merasakan pengalaman bersantap berbeda dan tentunya sulit

didapatkan jika makan di rumah. Bersantap di luar saat ini telah menjadi *lifestyle* baru bagi masyarakat khususnya di Indonesia (Hussein and Hapsari 2015).

Menurut Şen dan Satti (2020) tidak lagi mengejutkan jika saat ini banyak konsumen yang lebih cerdas untuk mencari restoran bukan hanya menawarkan varian menu yang unik dengan harga yang wajar, tetapi juga menawarkan pengalaman makan yang menyenangkan. Adanya hal tersebut mengharuskan pengusaha restoran berlomba untuk menyuguhkan keunikan sebagai daya tarik konsumen baik melalui menu yang disajikan, hiburan ataupun tampilan fisik bangunan (Aloulou 2016).

Adanya gaya hidup dengan makan di restoran telah menjadi tren saat ini. Restoran kian menjamur dan menawarkan keunikan masing-masing, salah satunya yaitu *ethnic restaurant*. Jenis restoran ini dirancang untuk mempelajari budaya tertentu yang berbeda dari budaya mereka sendiri dengan varian menu serta karakteristik yang berkaitan dengan keaslian dalam suasana, fasilitas, dan tata letak peralatan, serta sikap staf dan presentasi yang disesuaikan dengan budaya dari etnis tertentu (Ridwanudin dan Dewi 2018).

Menurut Hwang *et al.* (2018) *ethnic restaurant* merupakan restoran yang berbeda dari restoran lainnya karena restoran etnik merepresentasikan keunikan dari budaya suatu negara baik secara tampilan maupun menu yang disajikan. Lingkungan yang unik dari sebuah restoran etnik juga dapat menambah nilai kesenangan bagi konsumen dalam keaslian makanan dan untuk merasakan budaya lain sebagai sarana komunikasi antara makanan, budaya asing dan juga konsumen lokal (Ridwanudin dan Dewi 2018). Restoran etnik juga digambarkan sebagai duta budaya bagi negara tempat budaya tersebut berasal dan

pengalaman makan di restoran tersebut menjadi "wisata kuliner" bagi tamu yang datang (Widyakusumastuti, 2014).

Restoran etnik pada umumnya mudah dikenali dari pilihan menu makanan yang ditawarkan, pengaturan tema, hingga dekorasi interior maupun eksterior yang digunakan (Olk et al. 2021). Menu makanan yang ditawarkan adalah makanan yang menjadi ciri khas dari daerah atau negara yang sesuai dengan budaya restoran tersebut, demikian juga dengan hiasan atau dekorasi yang digunakan (Hwang et al. 2018). Tema etnik adalah konsekuensi alami dari warisan yang tidak hanya menciptakan identitas yang unik dan kuat untuk membedakan restoran dari yang pesaing, tetapi merupakan suatu daya tarik juga bagi pelanggan yang mencari sebuah pengalaman bersantap yang berbeda (Shuqair et al., 2019). Faktor-faktor inilah yang menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi dan bersantap di restoran etnik.

Meluasnya bisnis restoran saat ini menjadikan *ethnic restaurant* memiliki proporsi cukup besar di pasar restoran Indonesia, khususnya di Kota Malang. Kota Malang adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang terbesar setelah Kota Surabaya, baik dalam segi wilayah maupun populasi (Databoks, 2020). Selain dijuluki kota pelajar, Kota Malang juga memiliki julukan sebagai kota bunga, kota industri, dan kota pariwisata. Banyaknya populasi pelajar dan mahasiswa di Kota Malang menjadikan Malang sebagai kota pendidikan kedua di Indonesia setelah Yogyakarta (Wijaya, 2019). Pelajar dan mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang banyak yang berdatangan dari berbagai penjuru daerah. Sehingga menunjukkan bahwa Kota Malang sebagai kota pendidikan masih dirasakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1
Data Restoran Di Kota Malang Tahun 2018-2020



Sumber: Bps Malang 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah usaha kuliner di Kota Malang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 terdapat 1,028 restoran yang ada di Kota Malang. Kemudian, di tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 1,444 restoran. Lalu, di tahun 2020 meningkat kembali menjadi 2,015 restoran. Adanya hal tersebut disimpulkan bahwa jumlah restoran semakin diminati dan menjadi gaya hidup masyarakat Kota Malang (Bps Malang 2021).

Beberapa tahun terakhir, sudah masuk restoran berjenis etnik yang ada di Kota Malang. Restoran ini mengusung konsep budaya dari negara-negara yang terkenal akan keunikan makanannya seperti Korea, Jepang, Vietnam, bahkan tradisional. Jenis restoran etnik ini semakin banyak dan populer di kalangan masyarakat khususnya anak muda, namun ada beberapa kendala yang dihadapi oleh penggemar makanan seperti nilai keaslian dan pengalaman yang didapatkan ketika bersantap di restoran tersebut. Konsumen saat ini memiliki kekuatan tawar-menawar yang besar, karena di industri ini banyak para kompetitor yang memiliki potensi dan kreativitas yang mampu menyajikan menu makanan dan pelayanan terbaik bagi konsumen sehingga konsumen memiliki beragam pilihan kuliner yang memperbesar kemungkinan terjadinya *customer switching*.

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada salah satu program kerjanya yaitu Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019 dalam upaya menuju Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 menyatakan bahwa industri kuliner di Indonesia berkembang cukup pesat dan semakin mampu menghasilkan kreasi kuliner yang sangat beragam. Semakin banyak orang kreatif kuliner yang lebih berani berkreasi, namun pemanfaatan potensi kuliner tradisional masih kurang digali secara baik (www.bekraf.go.id).

Banyaknya pilihan restoran dapat menimbulkan tantangan dan persaingan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, apalagi menarik perhatian konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian dan meningkatkan hubungan jangka panjang (Kusumawati dan Rahayu 2020). Sedangkan menurut Uddin (2019) mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Karena itu, bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan pembelian ulang adalah pertimbangan yang penting bagi para pelaku bisnis untuk mendapat keuntungan (Yan *et al.*, 2017). Sehingga persaingan bisnis tidak hanya didasarkan pada kualitas produk saja tetapi juga pada layanan dan kualitas yang akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk dan layanan yang ditawarkan (Kusumawati and Rahayu 2020).

Teori terdahulu menyatakan bahwa dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas konsumen, para pelaku bisnis harus memberikan kualitas pengalaman dan kepuasan kepada pelanggan guna meningkatkan kesenangan pada pelanggan (Wu dan Ai 2016). Hal tersebut memainkan peran kunci untuk meningkatkan *customer loyalty*. Selain itu juga menyebutkan dalam industri jasa harus menyiapkan strategi yang tepat agar dapat membangun rasa antusias

konsumen menjadi suatu *experience* yang baik, sehingga akan membuat pelanggan menjadi *loyal* (Zatori *et al.* 2018).

Menurut Hussein *et al.* (2018) *experience quality* dibentuk oleh lingkungan fisik antar tindakan dan secara signifikan akan mempengaruhi *customer loyalty*.

Penelitian dari Kusumawati dan Rahayu (2020) mengenai atribut dari *cafe outdoor* yang mempengaruhi *experience quality* dan *customer loyalty* di Kota Malang,

menemukan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hussein dan Hapsari (2020)

menunjukkan bahwa *customer loyalty* akan lebih tinggi ketika mereka mempersepsikan pengalaman yang positif. Vivie *et al.* (2018) menyimpulkan

bahwa *experience* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan, delivery produk yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya

yang akan menimbulkan loyalitas. Dengan persaingan yang semakin kuat, *experience* merupakan jalan terbaik sebagai pembeda daripada harus bersaing

pada harga dan meluncurkan program pemasaran yang dapat menghabiskan banyak biaya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *experience quality* terhadap

consumer loyalty. Penelitian yang dilakukan Kusumawati dan Rahayu (2020), Mostafa and Kasamani (2020) serta Tangkuman dan Massie (2020) mengenai

hubungan antara *experience quality* menunjukkan hasil yang berpengaruh langsung signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan, pada penelitian yang

dilakukan oleh Vivie *et al.* (2018), Hansory dan Dharmayanti (2019) dan Chang (2020) menyatakan bahwa *experience quality* tidak berpengaruh secara langsung

terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa masalah yang melatar



belakangi dilakukannya penelitian ini yaitu belum adanya kejelasan mengenai apakah *experience quality* mampu meningkatkan *customer loyalty*.

Tabel 1.1

Ringkasan Research Gap

Katerkaitan	Hasil Penelitian	Peneliti	Keterangan
<i>Experience quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .	Berpengaruh positif signifikan	Hussein, Hapsari, dan Yulianti (2018)	Inkonsistensi hasil
		Mostafa and Kasamani (2020)	
	Tidak berpengaruh signifikan	Tangkuman dan Massie (2020)	
		Vivie, Hatane, dan Diah (2018)	
		Hansory and Dharmayanti (2019)	
Chang (2020)			

Sumber: Pustaka, 2020

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan perbedaan, menjadi *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang bagaimana sebenarnya pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* dan untuk mengatasi *research gap* tersebut maka dalam penelitian ini dimasukan variabel mediasi guna menjembatani *research gap* tersebut.

Fokus penelitian ini akan menambahkan dua variabel mediasi yaitu variabel *emotion* dan *perceived authenticity* yang bertujuan untuk mengisi celah karena masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu. Pertimbangan untuk menambahkan *emotion* sebagai variabel mediasi antara *experience quality* terhadap *customer loyalty* dikarenakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triandewo dan Ra'idah (2020) menghasilkan temuan bahwa *experience quality*

berpengaruh terhadap *emotion*. Selanjutnya penelitian dari Peng dan Chen (2017) dan Kuandy *et al.* (2019) menyebutkan bahwa *emotion* memiliki hubungan yang positif dengan dengan *customer loyalty*. *Experience quality* menarik perhatian ke variabel *emotion* yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan yang dirasakan Santi *et al.* (2020). Pertimbangan lain menggunakan variabel *emotion* karena *emotion* didefinisikan sebagai tanggapan afektif yang secara khusus dihasilkan selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi yang memiliki peran tersendiri dalam membentuk *customer loyalty* (Peng *et al.*, 2017).

Penelitian ini juga menambahkan *perceived authenticity* sebagai variabel mediasi antara *experience quality* terhadap *customer loyalty* dikarenakan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Zatori *et al.* (2018) dan Zhang *et al.* (2018) menghasilkan temuan bahwa *experience quality* dipercaya dapat meningkatkan *perceived authenticity*, kemudian penelitian Olk *et al.* (2021) dan Yi *et al.* (2018) menyebutkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian González-Rodríguez *et al.* (2019) mengatakan bahwa persepsi nilai dalam konteks pengalaman bersantap pada restoran etnik berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Cara pelanggan mempersepsikan suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh hubungan antara warisan budaya suatu negara dan faktor-faktor yang digerakan oleh produsen dan institusional (Kim *et al.* 2020).

Di lingkungan bisnis yang cepat saat ini dan semakin banyaknya konsumen yang rasional dihadapkan dengan semakin banyaknya pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan harus menetapkan strategi yang benar dalam memenangkan persaingan. Konsep bisnis yang dilakukan berfokus pada pelanggan dengan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Salah satunya dengan hadirnya inovasi dari industri terstoran yaitu *ethnic restaurant*. Jenis restoran ini

sangat kental dengan nilai keasliannya (*authenticity*) lengkap dengan keragaman budaya yang menjadikan penawaran restoran yang bernilai tambah (Ingerson dan Kim, 2016). Sejalan dengan konsep otentisitas yang dikonstruksikan keaslian restoran secara operasional diartikan sebagai keyakinan subjektif bahwa mereka memiliki pengalaman berbeda saat bersantap di restoran etnik. Tingkat keaslian yang tinggi pada suatu restoran etnik juga memiliki peran penting yang akan menjadi persepsi konsumen mengenai keunikan yang akhirnya mempengaruhi *customer loyalty* (Yi et al. 2018). Untuk menciptakan pengalaman unik tentang otentisitas, tidak hanya rasa asli masakan yang memegang peranan penting, tetapi juga suasana yang mendukung keaslian budaya yang diusung oleh restoran yang harus dipersiapkan dengan matang oleh pemilik restoran (Widyakusumastuti, 2017).

Berdasarkan isu, fenomena, permasalahan penelitian dan arti penting variabel. Penelitian ini mencoba menggabungkan kerangka konseptual dari tiga penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan Hussein et al. (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel (*experience quality*, *perceived value* dan *hotel image*) dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Kedua, penelitian yang dilakukan Kim et al. (2020), dengan hasil yang menunjukkan bahwa *perceived authenticity* dapat mempengaruhi *consumer behavior* melalui *positive emotion* yang akan berdampak pada *purchase intention*. *Purchase intention* juga merupakan prediktor signifikan dari *customer loyalty* (Kumar 2017). Ketiga, penelitian yang dilakukan González-Rodríguez et al. (2019) yang menunjukkan hubungan antara *experience quality* secara positif dan signifikan memengaruhi variabel *emotions*. Artinya untuk meningkatkan *experience quality* pada konsumen harus lebih memperhatikan

pengalaman yang dihasilkan karena hal itu akan berdampak pada variabel *emotion*.

Berdasarkan pemaparan, dukungan teori, dan juga pesatnya persaingan di bidang industri restoran di Indonesia khususnya kota Malang yang telah dijelaskan sebelumnya, sejauh ini belum ditemukannya penelitian serupa dalam perspektif industri restoran yang mengintegrasikan mengenai *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *emotion* dan *perceived authenticity* khususnya pada *ethnic restaurant* di kota Malang. Dari empat konstruksi ini akan menjadi satu model penelitian yang komprehensif sehingga dianggap mampu memperkuat prediksi model. Maka dalam pembuatan tesis ini akan mengambil judul “Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi oleh Variabel *Emotion* dan *Perceived Authenticity* (Studi Pada Konsumen Restoran Etnik di Kota Malang)”. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh variabel *emotion* dan *perceived authenticity*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experience quality* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *experience quality* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *emotion*?
3. Apakah *experience quality* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *perceived authenticity*?
4. Apakah *emotion* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*?

5. Apakah *perceived authenticity* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *experience quality* memediasi hubungan antara *emotion* terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *experience quality* memediasi hubungan antara *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini sehubungan dengan masalah yang dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh langsung *experience quality* terhadap *customer loyalty* pada *ethnic restaurant*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh langsung *experience quality* terhadap *emotion* pada *ethnic restaurant*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh langsung *experience quality* terhadap *perceived authenticity* pada *ethnic restaurant*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh langsung *emotion* terhadap *customer loyalty* pada *ethnic restaurant*.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh langsung *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* pada *ethnic restaurant*.
6. Menjelaskan dan menganalisis peran *experience quality* dalam memediasi pengaruh *emotion* terhadap *customer loyalty* pada *ethnic restaurant*.
7. Menjelaskan dan menganalisis peran *experience quality* dalam memediasi pengaruh *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* pada *ethnic restaurant*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen perusahaan yang bergerak di bidang restoran khususnya *ethnic restaurant* yang dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap usaha perusahaan dalam meningkatkan *customer loyalty*, *emotion* dan *perceived authenticity* konsumen restoran melalui *experience quality* pada *ethnic restaurant* di Kota Malang.

1.4.2. Manfaat Teoritis

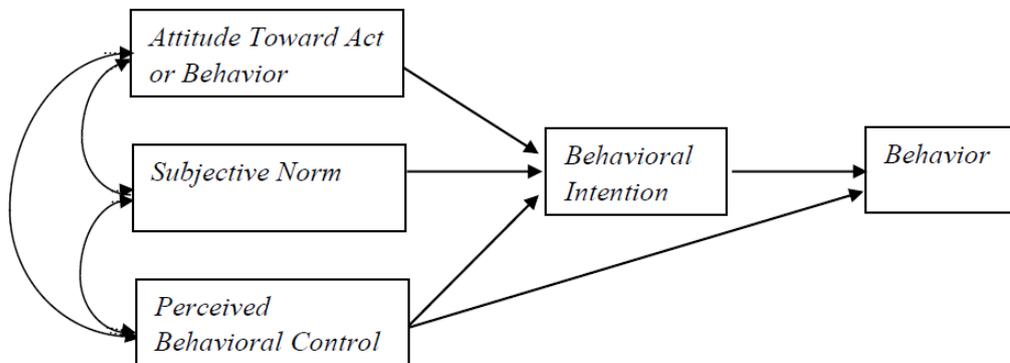
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis dan informasi pengembangan konsep manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion* dan *perceived authenticity*.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada sub bab ini akan dikaji mengenai grand teori terkait *theory of planned behaviour*. Kemudian beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion*, dan *perceived authenticity*.

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)



Sumber: Ajzen, I (1991)

Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) (Fishbein dan Ajzen, 1975). TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu (Stone et al. 2019). Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah perilaku yang dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*).

TPB telah menjadi salah satu teori perilaku manusia yang paling berpengaruh dan diterapkan hampir disetiap disiplin ilmu berkaitan dengan pemahaman beberapa jenis perilaku manusia (Aloulou 2016). Sikap seseorang terhadap suatu perilaku adalah menguntungkan atau tidak menguntungkan (Fishbeindan Ajzen, 1975). Mayoritas studi menerapkan teori perilaku terencana menemukan bahwa sikap merupakan bagian dari ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek (Hati, Fitriasih, dan Safira 2019). Dimana dalam penelitian ini *emotion* sebagai variabel mediasi yang dianggap sebagai bagian dari sikap (*attitude*), prilakunya tidak dapat diamati secara langsung tapi harus di simpulkan dari apa yang dikatakan atau yang dilakukan. *Emotion* disini dimasukan kedalam kerangka model TPB karena merupakan anteseden terpenting dari niat untuk aktivitas fisik dan perilaku.

Pundir, Devi, dan Nath (2021) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh lebih besar dari pada sikap dalam menentukan niat untuk membeli. Menurut Stone *et al.* (2019) norma subjektif adalah keyakinan individu akan norma orang di sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. *Perceived authenticity* masuk kedalam kerangka model TPB karena adanya keyakinan yang didasarkan pada norma yang berlaku.

Persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavioral control*) merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup pengalaman masa lalu yang dipertimbangkan oleh orang tersebut (Aloulou 2016). *Experience quality* bagian dari dari *perceived behavioral control* karena pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi dll. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada di sekeliling individu

tersebut (Hati *et al.* 2019). Maka dari itu *experience quality* masuk dalam kerangka model TPB karena adanya pengalaman di masa lalu yang akan mengarah pada tindakan perilaku. Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperilaku konsumen adalah faktor terpenting yang akan mempengaruhi keputusan yang akhirnya mengarah pada *behavioral intention*.

Behavioral intention itu sendiri memiliki makna yang sama dengan loyalty. Karena pada dasarnya menurut Kumar (2017) menjelaskan bahwa *loyalty* dibentuk oleh dua komponen yaitu attitude dan behavior. *Loyalty* dalam artian behavior dapat digambarkan sebagai behavior masa kini terhadap produk atau jasa yang diminati. Kemudian, *loyalty* dalam artian *attitude* dapat diartikan sebagai behavior untuk bertindak secara positif terhadap suatu produk atau jasa. Alhaila, *et al* (2018) memiliki pendapat yang sama, dimana *loyalty* diartikan sebagai *intention* untuk menggunakan suatu produk atau jasa kembali di masa mendatang, serta merekomendasikan jasa atau produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan pemaparan diatas ditarik kesimpulan bahwa behavioral intention memiliki makna yang sama dengan *loyalty*.

2.1.2 **Ethnic Restaurant (Restoran Etnik)**

Pengertian Restoran telah banyak bermunculan dari pemikiran para ahli bidang kuliner. Dalam kamus Merriam Webster, disebutkan bahwa pengertian restoran adalah “*a business establishment where meals or refreshments may be purchased*”, yang artinya sebuah jenis usaha penyedia makanan dan minuman yang dapat dibeli. Menurut Marsum (2016) restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

Restoran memiliki beberapa bentuk atau jenis berdasarkan tingkat keorsinilannya, salah satunya yaitu Restoran Etnik. Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian sebelumnya restoran etnik didefinisikan sebagai restoran yang memasak dan menjual makanan dengan bahan-bahan asli dan rasa masakan yang berbeda, disajikan oleh juru masak ahli dengan kostum nasional serta dilengkapi menggunakan alat tradisional etnik yang mewakili budaya tertentu (Ebster & Guist, 2014; Sukalakamala, 2017; Strickland, 2018). Sedangkan menurut Natalie dan Munoz. (2016) restoran etnik merupakan industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu Negara tertentu. Strickland (2018) juga mendefinisikan restoran etnis sebagai restoran yang memasak dan menjual makanan yang terkait dengan sekelompok orang untuk menandakan masakan yang berbeda baik secara geografis, historis, atau budaya.

Demikian, dapat dikatakan bahwa restoran etnik bertindak untuk mengkomunikasikan makanan atau budaya lokal kepada pelanggan asing. Selain itu, restoran dengan tema etnis merupakan faktor unik dan kuat untuk menarik pelanggan yang mencari pengalaman makan *anti-mainstream*, sekaligus menjadi diferensiasi yang kuat bagi para pesaingnya.

2.1.2.1 Karakteristik Restoran Etnik

Adapun beberapa poin yang menjadi ciri khas dari restoran etnik, menurut Marsum (2016) antara lain:

- a. Menyediakan sistem pemesanan tempat.
- b. Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.

- c. Hanya dibuka untuk menyediakan makan siang dan atau makan malam.
- d. Menu *ala carte* dipresentasikan kepada pelanggan.
- e. Biasanya menghadirkan musik/hiburan khas negara asal.
- f. Harga makanan relatif tinggi di banding *informal restaurant* dan lebih rendah dibanding *formal restaurant*.
- g. Jumlah tenaga pelayan sedang, dengan standar kebutuhan 1 pramusaji untuk melayani 8 -12 pelanggan.

Dapat dilihat dari uraian ciri-ciri restoran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pada restoran etnik yaitu berkaitan dengan karakteristik produk, karakteristik pelayanan, karakteristik restoran itu sendiri, dan karakteristik lainnya seperti kesesuaian harga dengan kualitas. Karakteristik pelayanan pada restoran etnis memiliki dampak positif terkait dengan perhatian kepada pelanggan (Ching Shu-su, 2014). Dengan mengusung konsep restoran etnis, restoran perlu memberikan perhatian ekstra terhadap lingkup pelayanan dan menyajikan cita rasa makanan etnis yang sesuai.

2.1.3 Experience Quality

2.1.3.1 Pengertian Experience Quality

Konsep *experience quality* berasal dari model *service quality*. Feng *et al.* (2020) telah mengidentifikasi perbedaan antara *service quality* dan *experience quality*. Dari hasil identifikasi tersebut *service quality* bersifat subjektif, sedangkan *experience quality* bersifat objektif. Mendukung penelitian sebelumnya, Hussein (2018) juga mengungkapkan bahwa *experience quality* diturunkan dari pengertian *service quality* hierarki. Secara umum, *service quality* disebut sebagai kinerja layanan pada tingkat atribut sementara *experience quality* mengacu pada hasil psikologis yang dihasilkan dari konsumen (Wu dan Ai, 2016).

Chang dan Horng (2010) *experience quality* didefinisikan bagaimana pelanggan dapat mengevaluasi pengalaman mereka secara emosional saat mereka berpartisipasi pada aktivitas konsumsi dan berinteraksi dengan lingkungan layanan, penyedia layanan, pelanggan lain dan elemen lainnya. González-Rodríguez, Domínguez-Quintero, dan Paddison (2019) juga mendefinisikan *experience quality* sebagai komponen afektif dari pengalaman yang mencakup tanggapan subjektif, emosional dan pribadi terhadap berbagai aspek pengembangan layanan yang mengarah pada kepuasan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Mainardes *et al.* (2019) *experience quality* merupakan konstruksi multidimensi yang berfokus pada respon kognitif konsumen yaitu emosional, perilaku, sensorik dan sosial.

Pengalaman ini mempengaruhi seluruh perjalanan pembelian pelanggan yaitu seluruh proses yang dilakukan pelanggan melalui semua tahap sehingga menghasilkan kualitas pengalaman pada pelanggan. Selain itu *experience quality* umumnya merupakan ukuran subjektif dari perspektif pelanggan tentang nilai keseluruhan produk dan layanan yang disediakan, dengan tidak menggantikan tetapi menambah *experience quality* terhadap persepsi pelanggan Wu dan Cheng (2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa *experience quality* merupakan hasil psikologis yang dihasilkan dari pelanggan setelah melakukan pembelian.

2.1.3.2 Dimensi *Experience Quality*

Ponsignon *et al.* (2017) berpendapat bahwa *experience* bisa didefinisikan sebagai hasil karena mengacu pada tanggapan pelanggan yang dihasilkan melalui interaksi dengan elemen fisik dan relasional selama penyediaan layanan dan konsumsi. Dimensi yang digunakan merupakan adaptasi dari Hussein (2018) yaitu sebagai berikut:

1. *Food Quality*

Merupakan penjelasan mengenai rasa, makanan, suhu makanan, kualitas dan kesegaran bahan serta aroma makanan. Selain aspek produk, aspek makanan juga mencakup variasi menu yang ditawarkan.

2. *Interaction Quality*

Merupakan keterampilan dan interpersonal yang termasuk pada kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan untuk memilih menu yang tepat.

3. *Physical Environment*

Merupakan ruang untuk mendorong efek emosional tertentu pada pelanggan, yang akhirnya dapat meningkatkan kesediaannya untuk membeli produk atau jasa. Lingkungan fisik ini terdiri dari semua unsur berwujud dan tidak berwujud di dalam dan di luar restoran mencakup semua benda material dan stimuli (seperti dekorasi, tata ruang, suasana, kenyamanan kebersihan dan penataan).

4. *Service Outcome*

Merupakan sesuatu yang pelanggan dapatkan dari layanan yang diberikan. Beberapa indikator mengusulkan untuk membentuk dimensi ini seperti waktu tunggu.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Experience Quality*

Menurut Shabbir, Malik, dan Janjua (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi *service quality* yaitu:

a) *Perceived service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b) *Expected service*

Expected service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka *service quality* dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

2.1.4 *Customer loyalty*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Islam, *et al* (2020) mendefinisikan *loyalty* sebagai pembelian berulang, suatu fungsi dari proses psikologis yang dihasilkan dari komitmen. Yuan, *et al* (2020) *consumer loyalty* dianggap sebagai konsekuensi dari nilai pelanggan, mengacu pada kemungkinan pembeli akan membeli produk dari pemasok tertentu berulang kali dan menjaga komitmen jangka panjang yang dalam kepada pemasok tersebut. Zephaniah *et al* (2020) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai pembelian kembali terus menerus atau perilaku pendukung yang berkelanjutan terhadap jasa atau produk.

Menurut Jung, Yoo dan Arnold (2020) *customer loyalty* diartikan sebagai kemauan dan niat pelanggan untuk mengunjungi suatu toko di masa mendatang serta merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Lai (2019) *Customer loyalty* merupakan serangkaian perilaku yang secara sistematis mendukung satu entitas. Ini dapat dievaluasi secara perilaku melalui pemahaman pembelian berulang dan urutan pembelian. Selain itu, pelanggan setia ingin membuat referensi, menawarkan referensi, dan memberikan informasi dari mulut ke mulut. Sedangkan Aurelia, Firdiansjah dan Respati (2019) mendefinisikan *loyalty* sebagai pembelian *non-random* yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty*

merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Menurut Kumar (2017) *customer loyalty* dibentuk oleh komponen sikap dan perilaku. *Loyalty* dalam artian perilaku dapat digambarkan sebagai perilaku masa



kini terhadap produk yang diminati (Wolter, *et al* 2017). Kemudian, loyalitas dalam artian sikap dapat diartikan sebagai perilaku untuk bertindak secara positif terhadap produk loyalitas (Kumar, 2017).

Pekovic dan Rolland (2020) menemukan bahwa *customer loyalty* tertarik untuk membeli kembali produk meskipun ada alternatif kompetitif yang menarik yang mungkin mendorong mereka untuk mencoba produk yang bersaing, mengalokasikan sejumlah besar uang pada lini produk perusahaan dan layanan, mendukung dan mempromosikan barang atau jasa perusahaan kepada pelanggan lain serta menawarkan umpan balik yang jujur sehubungan dengan kinerja produk / layanan mereka.

2.1.4.2 Fase *Customer Loyalty*

Khadka dan Maharjan (2017) membagi *customer loyalty* menjadi empat fase, yaitu: kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

a) Loyalitas Kognitif

Mengacu pada preferensi pelanggan dalam mencari produk atau layanan tertentu di pasar yang ada. Dalam tahap ini, keputusan pembelian kembali loyalitas kognitif berbasis logika karena pelanggan akan membuat beberapa perbandingan dengan produk atau layanan alternatif lain sebelum membuat keputusan.

b) Loyalitas Afektif

Mengacu pada sikap positif pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya yang akumulatif terhadap suatu produk atau layanan. Tahap ini lebih kuat daripada loyalitas kognitif karena pelanggan sudah memiliki pengalaman dengan suatu produk atau layanan. Layanan yang mengarah pada sikap positif dan ikatan emosional.

c) **Loyalitas Konatif**

Dikategorikan oleh komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu. Pada tahap ini, pembelian kembali menjadi niat perilaku di mana pelanggan menunjukkan komitmen mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu.

d) **Loyalitas Tindakan**

Keadaan loyalitas yang berhubungan dengan perilaku pelanggan yang sebenarnya. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya memiliki niat tetapi juga motivasi untuk membeli kembali suatu produk atau layanan.

2.1.4.3 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Islam, *et al* (2020) *loyalty* sebagai pembelian berulang, suatu fungsi dari proses psikologis yang dihasilkan dari komitmen. Berikut dimensi yang digunakan dalam *customer loyalty* dari Kusumawati dan Rahayu (2020), yaitu:

a. *Revisit intention*

Mereka yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih dengan evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali dimasa mendatang.

b. *Positive word of mouth*

Suatu tindakan konsumen untuk menyediakan informasi bagi konsumen yang lainnya dan menggambarkan suatu produk atau jasa dari pengalamannya sendiri.

c. *Recommendation*

Tindakan konsumen untuk mendorong konsumen lain untuk membeli suatu produk atau jasa atas saran yang diberikan.



d. *Willing to pay more*

Kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas barang dan jasa yang diinginkannya.

2.1.4.4 Manfaat *Customer Loyalty*

Membangun dan mempertahankan *customer loyalty* sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Irnandha (2016) menemukan empat manfaat utama bagi organisasi yang berkaitan dengan *customer loyalty*.

a. *Customer loyalty* meningkatkan pembelian pelanggan.

Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyediajasa yang lain.

b. *Customer loyalty* menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk promosi.

Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh *customer loyalty* berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

c. *Customer loyalty* meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli.

d. Retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat *satisfaction* yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

2.1.5 *Emotion*

2.1.5.1 Pengertian *Emotion*

Chang *et al.* (2020) mendefinisikan *emotions* sebagai tanggapan jangka pendek atas dasar rangsangan penilaian yang ditingkatkan untuk membantu mengontrol perilaku dasar manusia dan memiliki pengaruh besar saat berinteraksi dengan dunia sosial. Selain itu *emotions* juga memainkan peran penting dalam perilaku makan pada kehidupan sehari-hari, misalnya makanan bisa membuat bahagia atau bahkan sebaliknya. Menurut Jin *et al.* (2020) *emotions* didefinisikan sebagai respon afektif positif atau negatif untuk situasi tertentu, yang penting untuk sebuah tindakan dan kekuatan pendorong utama untuk menghasilkan keputusan terbaik. Meng dan Choi (2017) juga mendefinisikan *emotions* sebagai reaksi positif atau negatif atau tahap kesiapan mental yang muncul sebagai konsekuensi dari peristiwa atau keadaan tertentu. Karena *customer emotions* dianggap sebagai

reaksi emosional atau tahapan kesiapan yang muncul karena komunikasi atau lingkungan tertentu.

Peng *et al.* (2017) mendefinisikan *emotions* sebagai tanggapan afektif yang secara khusus dihasilkan selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi.

Sedangkan menurut Razzaq *et al.* (2017) *emotions* umumnya dicirikan sebagai reaksi individu terhadap suatu peristiwa atau rangsangan dan pada dasarnya merupakan fenomena sosial.

2.1.5.2 Dimensi *Emotion*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2017) menyebutkan bahwa *emotion* pada pelanggan memiliki tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *emotion*. Tiga dimensi tersebut meliputi:

a. *Joy*

Joy merupakan perasaan senang atau gembira yang didapatkan dari stimuli luar. Kesenangan biasanya bertahan sesaat sesuai dengan kejadian apa yang tengah memengaruhinya.

b. *Peacefulness*

Merupakan perasaan emosi positif yang merefleksikan adanya kedamaian, rasa percaya diri dan keseimbangan antara tubuh dan pikiran.

c. *Positive Surprise*

Dicirikan sebagai emosi valensi netral yang timbul dari kejadian tak terduga.

2.1.5.3 Jenis *Emotions*

Razzaq *et al.* (2017) menjelaskan jenis emosi terbagi menjadi dua, yaitu *positive emotions* dan *negative emotions* diantaranya yaitu:

a. *Positive Emotions*

Digambarkan seperti kegembiraan atau kebanggaan yang dikaitkan dengan memfasilitasi pemenuhan tujuan individu.

b. *Negative Emotions*

Digambarkan seperti rasa malu atau kemarahan yang dikaitkan dengan peristiwa yang menghalangi pemenuhan tujuan.

2.1.6 *Perceived Authenticity*

2.1.6.1 Pengertian *Perceived Authenticity*

Menurut Kim dan Baker (2017) keaslian dianggap sebagai nilai penting, motif, atau minat yang memainkan peran mediasi dalam niat perilaku konsumen.

Keaslian yang dirasakan berkaitan dengan mengunjungi kembali dan kesediaan untuk membayar lebih. Liu *et al.* (2018) keaslian lebih mementingkan nilai hedonis,

yang didefinisikan sebagai keseluruhan manfaat penilaian dan pengalaman seperti hiburan. Sedangkan Kim dan Baker (2017) menyebutkan keaslian biasanya didefinisikan sebagai kredibilitas yang memiliki kesesuaian hubungan dengan sumber aslinya.

2.1.6.2 Dimensi *Perceived Authenticity*

Perceived authenticity menurut Zhang *et al.* (2018) memiliki tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived authenticity*. Tiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Objective Authenticity*

Merupakan suatu keaslian objektif yang dihadirkan oleh pihak restoran untuk menciptakan nilai otentik.

b. *Constructed Authenticity*

Merupakan keaslian yang dibangun berdasarkan nilai tradisional dari suatu budaya ataupun negara yang digunakan dalam hal pencitraan, harapan,



preferensi, kepercayaan, kekuatan, dll.

c. *Existential Authenticity*

Keaslian eksistensial ini mengacu pada potensi eksistensial manusia yang dihadirkan oleh suasana pada restoran etnik.

2.2 Teori Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1 Keterkaitan *Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Triandewo dan Ra'idah (2020) hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *experience quality* dengan *customer loyalty* dan *emotion* yang bertindak sebagai mediator diantara keduanya. Menurut Jin (2017) *experience quality* merupakan salah satu faktor terpenting dalam memilih restoran yang dinilai sebagai salah satu kunci untuk *customer loyalty*. *Experience quality* yang tinggi dapat menjadi strategi prioritas dan faktor penting untuk sebuah industri jasa yang sasarannya adalah pelanggan dan tujuannya adalah untuk mempertahankan mereka sebagai *customer loyalty* (Fernandes dan Cruz 2016).

Nobar dan Rostamzadeh (2018) menjelaskan bahwa semua dimensi *experience quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang mudah diingat akan berdampak pada perilaku masa depan seseorang dan juga dapat membuat skala untuk mengukur pengalaman yang mengesankan dan membuktikan bahwa secara positif dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan di masa depan. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga membutuhkan sistem layanan yang mendukung sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau layanan yang dibutuhkan dan nyaman dengan layanan yang diberikan (Santi *et al.*, 2020). Menurut Tangkuman dan Massie (2020) jika konsumen terpuaskan dengan *service quality* yang mereka dapatkan mereka akan menjadi loyal dengan perusahaan, karena



pelanggan setia adalah salah satu sumber utama untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Mereka membantu mengalirkan sumber pendapatan yang konsisten melalui pengulangan membeli dan juga meningkatkan pembelian sehingga menimbulkan dampak positif bagi perusahaan.

2.2.2 Keterkaitan *Experience Quality* Terhadap *Emotion*

Menurut Feng *et al.* (2020) *experience quality* dapat mempengaruhi *emotion* pada pelanggan. *Experience quality* merupakan konsep penting ketika mempelajari perilaku konsumen untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang dapat meningkatkan aspek spesifik dari nilai yang dirasakan, yaitu fungsional dan emosional. Triandewo dan Ra'idah (2020) menyimpulkan bahwa dimensi *experience quality* di kedai kopi Coffee Bean & Tea Leaf berpengaruh positif terhadap *positive consumption emotions*. Temuan ini menunjukkan bahwa *experience quality* memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis dan dasar bagaimana emosi pelanggan dapat menginterpretasikan kualitas pengalaman yang dirasakan.

2.2.3 Keterkaitan *Experience Quality* Terhadap *Perceived Authenticity*

Zatori *et al.* (2018) menemukan hasil bahwa *experience quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived authenticity*. Studi tersebut menyatakan adanya keterlibatan pengalaman yang berkontribusi pada pembentukan pribadi seseorang tentang keaslian yang dirasakan (*perceived authenticity*). Studi empiris oleh Zhang *et al.* (2018) juga mendukung hubungan antara *experience* terhadap *perceived authenticity* dan menemukan hasil yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived authenticity* terhadap *perceived authenticity*.

Menurut Kim, Song, dan Youn (2020) *perceived authenticity* dianggap sebagai faktor penentu dari perilaku konsumen, maka dari itu tingkat keaslian yang



dihadirkan harus sesuai dengan yang dijanjikan. Misalnya saja restoran etnis yang menyediakan makanan dari suatu negara berkontribusi pada budaya dan juga makanan yang disajikan. Menciptakan *perceived authenticity* adalah penting bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *experience* yang baik.

2.2.4 Keterkaitan *Emotion* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Peng dan Chen (2015) terdapat hubungan positif yang signifikan antara dimensi *emotion* pada *loyalty*. Razzaq *et al.* (2017) mengklaim loyalitas terhadap suatu perusahaan bergantung pada emosi konsumen karena memasukkan keadaan psikologis yang mencerminkan hubungan afektif antara konsumen dan perusahaan yang mengarah pada sikap. Studi empiris lain juga mendukung hubungan antara *emotions* terhadap *loyalty* dan menemukan hasil yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif signifikan (Kuandy *et al.*, 2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya ikatan emosional yang terlibat, dibuktikan dengan pelanggan setia sering membeli kembali produk atau layanan tertentu, menghabiskan lebih banyak uang mereka dan mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut.

2.2.5 Keterkaitan *Perceived Authenticity* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Yi *et al.* (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived authenticity* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived authenticity* berasal dari pengalaman emosional khususnya pada sektor jasa, nilai keaslian yang didapatkan pelanggan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian Shuqair *et al.* (2019) menemukan hasil bahwa ada korelasi positif antara *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty*. Studi empiris lain juga mendukung hubungan antara *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty*

dan menemukan hasil yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* (Olk *et al.* (2021)).

2.2.6 Pengaruh *Emotion* memediasi hubungan antara *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Triandewo dan Ra'idah (2020) menemukan hasil bahwa ada efek mediasi dari *emotions* pada hubungan antara *dining experience* dan *loyalty*. *Experience quality* yang tinggi dapat menjadi strategi prioritas dan faktor penting untuk sebuah industri jasa yang sarannya adalah pelanggan dan tujuannya adalah untuk mempertahankan mereka sebagai *customer loyalty* (Fernandes and Cruz 2016). Di sisi lain Nobar dan Rostamzadeh (2018) menjelaskan bahwa semua dimensi *experience quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *consumer loyalty*. Studi empiris lain juga mendukung hubungan antara *emotions* terhadap *loyalty* dan menemukan hasil bahwa terdapat hubungan positif signifikan (Kuandy *et al.*, 2019). Hal penting yang mempengaruhi *experience quality* selain *consumer loyalty* adalah *emotion*. *Experience quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *emotion*.

2.2.7 Pengaruh *Perceived Authenticity* memediasi hubungan antara *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Jin *et al.* (2020) *experience quality* merupakan salah satu faktor terpenting dalam memilih restoran yang dinilai sebagai salah satu kunci untuk *customer loyalty*. Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tangkuman dan Massie (2020) jika konsumen terpuaskan dengan *service quality* yang mereka dapatkan maka pelanggan akan menjadi loyal dengan perusahaan. Menurut Kusumawati dan Rahayu (2020) *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas



pelanggan. Olk et al. (2021) berpendapat bahwa *perceived authenticity* juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal penting yang mempengaruhi *experience quality* selain *consumer loyalty* adalah *perceived authenticity*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dewasa ini penelitian mengenai *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion*, dan *perceived authenticity* banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dengan konstruksi korelasi antar variabel, tujuan, metode penelitian yang berbeda-beda. Namun, beberapa penelitian mengenai *experience quality* dan *customer loyalty* dalam Restoran Etnik masih belum banyak dilakukan. Selain itu juga masih terdapat gap yang ditemukan pada penelitian terkait dua variabel tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian terkait *experience quality* dan *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Rahayu (2020); Tangkuman dan Massie (2020), Hussein (2018) dan Jin (2015) terkait pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* pada sektor kuliner menghasilkan temuan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Studi tersebut menjelaskan bahwa *experience quality* memainkan peran penting dalam menciptakan *customer loyalty*, karena pelanggan yang setia dapat dibentuk dari pengalaman afektif dan keyakinan konatif tentang keseluruhan produk dan layanan yang dirasakan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Nobar dan Rostamzadeh (2018), Hussein, Hapsari, dan Yulianti (2018), Santi et al. (2020), dan Hussein dan Hapsari (2020) mengungkapkan bahwa *experience quality* dan *customer loyalty* yang dilakukan pada responden hotel menghasilkan temuan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Experience quality* yang didapatkan adalah aspek afektif dan kognitif yang dihasilkan dari layanan saat mengunjungi dan melakukan pembelian sesuatu yang



diinginkan mengarah pada beberapa sikap seperti kepuasan dan perilaku yang akan menimbulkan kesetiaan serta merekomendasikan pada teman atau kerabat.

Selain itu, penemuan ini secara teoritis menyiratkan bahwa *experience quality* memainkan peran penting untuk menciptakan *customer loyalty*.

Karena masih terdapat celah pada hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pada penelitian ini akan menambahkan variabel *emotion* untuk mengisi celah tersebut. Dasar menambah variabel *emotion* untuk mengisi celah tersebut merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feng *et al.* (2020) dan Triandewo dan Ra'idah (2020) yang menjelaskan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *emotion*. Dengan demikian menekankan bahwa persepsi *experience quality* yang dirasakan oleh pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis dan sebagai dasar bagaimana emosi pelanggan dapat menginterpretasikan kualitas pengalaman yang didapatkan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Peng *et al.* (2017), Kuandy *et al.* (2019), Razzaq *et al.* (2017), dan Shuqair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *emotion* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Loyalitas pada suatu perusahaan bergantung pada emosi pelanggan karena memasukkan keadaan psikologis yang mencerminkan hubungan afektif antara pelanggan dan perusahaan yang mengarah pada sikap dan perilaku pelanggan dimasa depan.

Variabel *perceived authenticity* juga akan ditambahkan pada penelitian ini untuk mengisi celah penelitian terdahulu. Pertimbangan untuk menambahkan *perceived authenticity* sebagai variabel mediasi merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2018) dan Zatori *et al.* (2018). Pada penelitian-penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *experience quality*. Kemudian *perceived*

authenticity juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pernyataan tersebut merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Yi *et al.* (2018), Shuqair *et al.* (2019), dan Olk *et al.* (2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Triandewo dan Ra'idah (2020) menyebutkan bahwa *emotion* berperan dalam memediasi pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan pengaruh antara *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion*, dan *perceived authenticity*.

Beberapa ringkasan hasil studi terdahulu tersebut dicantumkan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:



Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value</i> Hussein, Hapsari, dan Yulianti (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Experience Quality • Customer Loyalty • Perceived Value • Hotel Image 	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experience quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
2.	<i>Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin</i> Hussein. A (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Experience • Customer Satisfaction • Brand of Origin • Brand Loyalty 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
3.	<i>Heritage Experiential Quality and Behavioural Intention: Lessons From Indonesian Heritage Hotel Consumers</i> Hussein dan Hapsari (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Behavioural Intention • Heritage Experiential Quality • Heritage Experiential Value • Heritage Experiential Satisfaction • Heritage Hotel Image 	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>heritage experiential quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioural intention</i> .
4.	<i>The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty.</i> Kusumawati dan Rahayu (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Experience Quality • Customer Loyalty • Customer Perceive Value • Customer Satisfaction 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Terdapat hubungan positif signifikan antara <i>experience quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .

Sumber: Referensi diolah peneliti, 2021

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	<i>The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry.</i> Nobar dan Rostamzadeh (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Experience • Customer Loyalty • Brand Power 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
6.	<i>The Role of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Moderating Variable in Bora Hot Spring Sigi, Central Sulawesi, Indonesia.</i> Santi et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Experiential Marketing • Customer Satisfaction • Customer Loyalty 	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
7.	<i>Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers.</i> Jin (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Experiences with Restaurants • Behavioral Loyalty • Attitudinal Loyalty 	<i>Regression Analyses</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>experiences with restaurants</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i> dan <i>attitudinal loyalty</i> .
8.	<i>The Effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Mcdonald's Manado.</i> Tangkuman dan Massie (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Experiential Marketing • Customer Satisfaction • Customer Loyalty 	<i>Multiple Linear Regression</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>experiential marketing</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .

Sumber: Referensi diolah peneliti, 2021

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	<i>The Effects of Tourist Experiential Quality on Perceived Value and Satisfaction with Bed and Breakfast Stays in Southwestern China</i> Feng et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential quality</i> • <i>Functional</i> • <i>Emotional</i> • <i>Satisfaction</i> 	PLS-SEM	Analisis penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel <i>emotional</i> .
10.	<i>The Effect of Dining Experience on Loyalty Intentions Mediated by Satisfaction and Positive Consumption Emotions of Costumer of The Coffee Bean & Tea Leaf in Bekasi City, Indonesia</i> Triandewo dan Ra'idah (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dining Experience</i> • <i>Loyalty Intention</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Positive</i> • <i>Consumption Emotions</i> 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Analisis penelitian menunjukkan bahwa <i>dining experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel <i>emotions</i> .
11.	<i>Experience-Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience</i> Zatori et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experience-Involvement</i> • <i>Memorability</i> • <i>Perceived Authenticity</i> 	PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel <i>perceived authenticity</i> .
12.	<i>The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea</i> Zhang et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cross-Cultural Awareness</i> • <i>Tourist Experience</i> • <i>Authenticity</i> • <i>Tourist Satisfaction</i> • <i>Acculturation</i> 	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>tourist experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel <i>authenticity</i> .

Sumber: Referensi diolah peneliti, 2021

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
13.	<i>The Effects of Teppanyaki Restaurant Stimuli on Diners Emotions and Loyalty</i> Peng et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Emotions • Negative Emotions • Loyalty 	IBM SPSS AMOS 20	Hasil analisis menemukan bahwa semua variabel (<i>positive</i> dan <i>negative emotions</i>) memiliki pengaruh positif signifikan pada <i>loyalty</i> .
14.	<i>Effect of Food Quality, Service Quality, Atmospherics, Other Customers and Emotions on Loyalty at De Soematra 1910 Restaurant Surabaya</i> Kuandy et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Food Quality • Service Quality • Atmospherics • Emotions • Loyalty 	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil analisis menegaskan bahwa variabel <i>emotions</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada <i>loyalty</i> .
15.	<i>The Moderating Impact of Emotions on Customer Equity Drivers and Loyalty Intentions Evidence of Within Sector Differences</i> Razzaq et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Emotions • Customer Equity Drivers • Loyalty Intentions 	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel <i>emotions</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel <i>loyalty intentions</i> .
16.	<i>Benefits of Authenticity: Post-Failure Loyalty in The Sharing Economy</i> Shuqair et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Accommodation Provider Type • Social Interaction • Perceived Authenticity • Positive Emotions • Post-Failure Loyalty 	<i>Path Analysis</i>	Analisis penelitian menunjukkan bahwa <i>positive emotions</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>post-failure loyalty</i> .

Sumber: Referensi diolah peneliti, 2021

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
17.	<i>Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity</i> Yi et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Existential Authenticity</i> • <i>Perceived Authenticity</i> • <i>Destination Loyalty</i> 	SPSS 24	Analisis penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived authenticity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>destination loyalty</i> .
18.	<i>Benefits of Authenticity: Post-Failure Loyalty in The Sharing Economy</i> Shuqair et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Accommodation Provider Type</i> • <i>Social Interaction</i> • <i>Perceived Authenticity</i> • <i>Positive Emotions</i> • <i>Post-Failure Loyalty</i> 	<i>Path Analysis</i>	Analisis penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived authenticity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>post-failure loyalty</i> .
19.	<i>Emotional Labor in A Non-Isolated Service Encounter - The Impact of Customer Observation on Perceived Authenticity and Perceived Fairness</i> Olk et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional Labor</i> • <i>Perceived Authenticity</i> • <i>Perceived Fairness</i> • <i>Loyalty Intention</i> 	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived authenticity</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada <i>loyalty intention</i> .
20.	<i>The Effect of Dining Experience on Loyalty Intentions Mediated by Satisfaction and Positive Consumption Emotions of Costumer of The Coffee Bean & Tea Leaf in Bekasi City, Indonesia</i> Triandewo dan Ra'idah (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dining Experience</i> • <i>Loyalty Intention</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Positive Consumption Emotions</i> 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pada akhirnya, hasil memberikan bukti bahwa ada efek mediasi dari <i>emotions</i> pada hubungan antara <i>dining experience</i> dan <i>loyalty intention</i> .

Sumber: Referensi diolah peneliti, 2021

BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dewasa ini perkembangan sektor jasa semakin meningkat, kontribusi sektor jasa terhadap pertumbuhan ekonomi tidak kalah dibandingkan dengan sektor lainnya. Salah satu industri jasa yang perkembangannya cukup besar adalah industri restoran. Sejumlah tren sosial dan ekonomi semakin memacu perkembangan industri restoran, dengan perubahan pola kehidupan masyarakat modern yang menuntut hidup serba praktis, tingginya tuntutan pencapaian status sosial, dan adanya perilaku konsumtif dalam berbelanja.

Selama tiga tahun terakhir industri restoran mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, pada tahun 2018 terdapat 1,028 restoran yang ada di Kota Malang. Kemudian, di tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 1,444 restoran. Lalu, di tahun 2020 meningkat kembali menjadi 2,015 restoran. Adanya hal tersebut disimpulkan bahwa jumlah restoran semakin diminati dan menjadi gaya hidup masyarakat Kota Malang (Bps Malang 2021).

Salah satu jenis restoran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat yaitu restoran etnik. Jenis restoran ini dirancang untuk mempelajari budaya tertentu yang berbeda dari budaya mereka sendiri dengan varian menu serta karakteristik yang berkaitan dengan keaslian dalam suasana, fasilitas, dan tata letak peralatan, serta sikap staf dan presentasi yang disesuaikan dengan budaya dari etnis tertentu (Ridwanudin dan Dewi 2018). Restoran etnik juga digambarkan sebagai duta budaya bagi negara tempat budaya tersebut berasal dan pengalaman makan di restoran tersebut menjadi "wisata kuliner" bagi tamu yang datang (Widyakusumastuti, 2017).

Tren berkembangnya pasar restoran dengan tipe etnik juga terjadi di



Indonesia, salah satunya di Kota Malang. Kota Malang adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang terbesar setelah Kota Surabaya, baik dalam segi wilayah maupun populasi (Databoks, 2020). Selain dijuluki kota pelajar, Kota Malang juga memiliki julukan sebagai kota bunga, kota industri, dan kota pariwisata. Banyaknya populasi pelajar dan mahasiswa di Kota Malang menjadikan Malang sebagai kota pendidikan kedua di Indonesia setelah Yogyakarta (Wijaya, 2019). Pelajar dan mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang banyak yang berdatangan dari berbagai penjuru daerah, menunjukkan bahwa Kota Malang sebagai kota pendidikan masih dirasakan oleh masyarakat Indonesia.

Konsumen saat ini memiliki kekuatan tawar menawar yang besar, karena di industri ini telah banyak kompetitor-kompetitor yang memiliki potensi dan kreativitas yang mampu menyajikan menu makanan dan pelayanan yang terdiferensiasi bagi konsumen sehingga konsumen memiliki beragam pilihan kuliner yang memperbesar kemungkinan terjadinya *customer switching*. Dengan demikian, di zaman yang modern ini tidak cukup dengan hanya berfokus pada fitur dan manfaat (konsep *traditional marketing*). Perubahan gaya hidup ini membawa perubahan strategi pemasaran dalam bisnis restoran untuk memperhatikan suasana, desain interior dan eksterior, keramah-tamahan (*hospitality*), dan faktor lainnya. Fokus usaha restoran ini telah berorientasi pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen agar kesan tersebut senantiasa melekat dalam benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang. Strategi ini disebut dengan *experiential quality*. *Experiential quality* menjadi sangat penting untuk diimplementasikan karena berdasarkan pendapat Feng *et al.* (2020), perusahaan akan saling bersaing untuk dapat menciptakan pengalaman yang bernilai bagi konsumen.

Selama lebih dari beberapa tahun yang lalu, banyak peneliti telah mendiskusikan hubungan antara *experience quality* dan *customer loyalty*.

Kusumawati dan Rahayu (2020) menemukan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Santi *et al.* (2020) menjelaskan pengalaman yang tak terlupakan dan melibatkan emosional pengunjung dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pengunjung dan akhirnya menarik *customer loyalty*. Kualitas pengalaman harus dikelola dengan mempertimbangkan pola pikir budaya tentang pengalaman hingga strategi desain dan kapabilitas untuk terus memperbaharui pengalaman pada pelanggan dengan tujuan mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Mainardes *et al.* 2019).

Terdapat berbagai motivasi untuk bersantap atau makan di luar. Bersantap atau makan di luar memberikan konsumen sebuah *experiential value* (Santi *et al.* 2020). Seseorang makan di luar untuk mendapatkan makanan serta manfaat fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh restoran (Jin 2015). Sehingga di sini pemilik restoran harus konsisten untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan individu untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya yang akhirnya akan berdampak pada *emotions* dan *customer loyalty*.

Tingkat *emotion* pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, serta pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Beberapa peneliti setuju bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman saat melakukan pembelian akan berdampak pada emosi yang dirasakan.



Penelitian yang dilakukan oleh Feng *et al.* (2020) terdapat pengaruh yang signifikan antara *experience quality* terhadap variabel *emotional*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa *experience quality* merupakan faktor yang memiliki pengaruh penting pada *emotions* yang akibatnya berpengaruh pada *customer loyalty*. Disisi lain, penelitian dari Triandewo dan Ra'idah (2020) ada korelasi positif antara *experience quality* terhadap *emotions*. Studi tersebut menunjukkan bahwa *experience quality* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang dipengaruhi oleh psikologis.

Menurut Peng *et al.* (2017) terdapat hubungan positif yang signifikan antara dimensi *emotion* pada *loyalty*. Razzaq *et al.* (2017) mengklaim loyalitas terhadap suatu perusahaan bergantung pada emosi konsumen karena memasukkan keadaan psikologis yang mencerminkan hubungan afektif antara konsumen dan perusahaan yang mengarah pada sikap. Studi empiris lain juga mendukung hubungan antara *emotions* terhadap *loyalty* dengan hasil yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif signifikan Kuandy *et al.* (2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya ikatan emosional yang terlibat, dibuktikan dengan pelanggan setia membeli kembali produk atau layanan tertentu, menghabiskan lebih banyak uang mereka dan mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut.

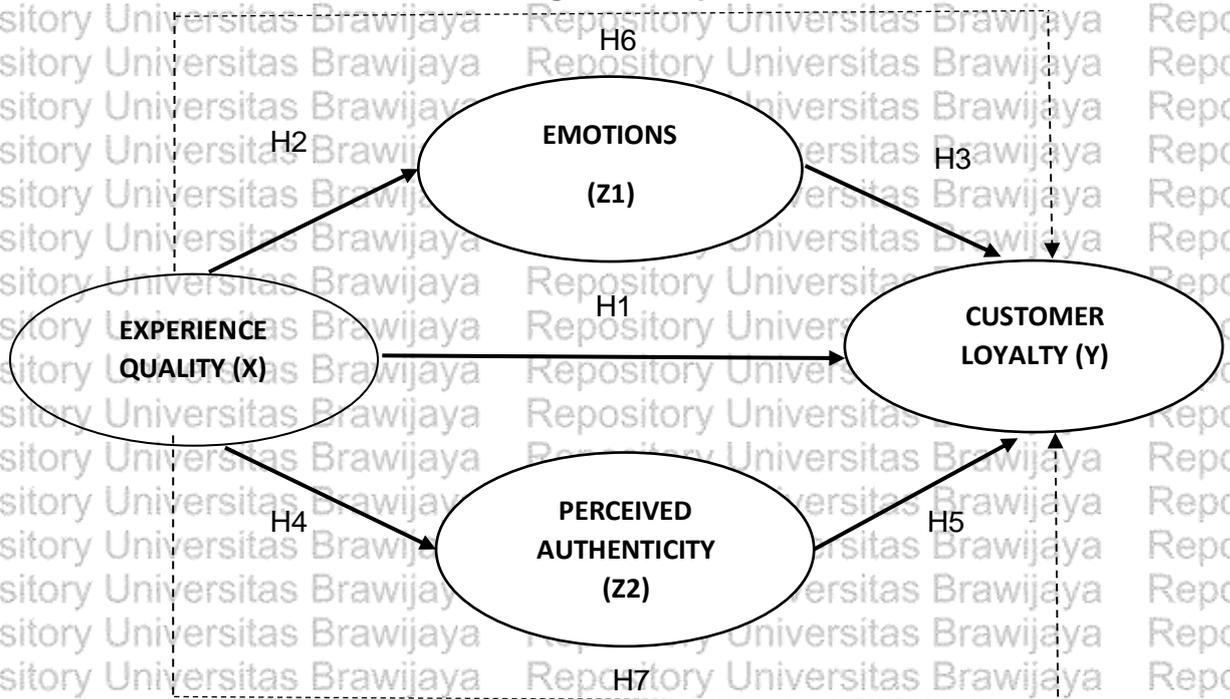
Selain *emotion*, hal lain yang perlu diperhatikan adalah *perceived authenticity* (keaslian yang dirasakan). Kim dan Baker (2017) menyebutkan *perceived authenticity* didefinisikan sebagai kredibilitas yang memiliki yang kesesuaian hubungan dengan sumber aslinya. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti mengenai *perceived authenticity*, yaitu penelitian dari Zatori *et al.* (2018) bahwa *experience quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived authenticity*. Studi tersebut menyatakan adanya keterlibatan

pengalaman yang berkontribusi pada pembentukan pribadi seseorang mengenai keaslian yang dirasakan (*perceived authenticity*). Studi empiris oleh Zhang *et al.* (2018) juga mendukung hubungan antara *experience* terhadap *perceived authenticity* dan menemukan hasil yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *experience quality* terhadap *perceived authenticity*.

Penelitian dari Yi *et. al* (2018) juga menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived authenticity* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived authenticity* berasal dari pengalaman emosional khususnya pada sektor jasa, nilai keaslian yang didapatkan pelanggan membantu perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian Shugair *et al.* (2019) menemukan hasil bahwa ada korelasi positif antara *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty*. Studi empiris lain juga mendukung hubungan antara *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* dan menemukan hasil bahwa adanya hubungan positif antara *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* (Olk *et al.* 2021).

Berangkat dari kerangka konsep penelitian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *emotion* dan *perceived authenticity* pada etnik restaurant di kota Malang. Berikut adalah kerangka konseptual yang dibentuk pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ = Direct

---→ = Indirect

Sumber Referensi:

1. Pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* (Hussein. A (2018); Hussein dan Hapsari (2020); Hussein, Hapsari, dan Yulianti (2018); Kusumawati dan Rahayu (2020); Nobar dan Rostamzadeh (2018); Santi *et al.* (2020); Jin (2015); Tangkuman dan Massie (2020)).
2. Pengaruh *experience quality* terhadap *emotions* (Feng *et al.* (2020); Triandewo dan Ra'idah (2020)).
3. Pengaruh *emotions* terhadap *customer loyalty* (Peng *et al.* (2017); Kuandy *et al.* (2019); Razzaq *et al.* (2017); Triandewo dan Ra'idah (2020)).
4. Pengaruh *experience quality* terhadap *perceived authenticity* (Zatori *et al.* (2018); Zhang *et al.* (2018)).
5. Pengaruh *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* (Shuqair *et al.*

(2019); Yi *et al.* (2018); Olk *et al.* (2021)).

6. Pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *Emotions* (Triandewo dan Ra'idah (2020)).

7. Pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *perceived authenticity*.

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian disusunlah hipotesis penelitian. Setelah hipotesis penelitian disusun kemudian dibuat suatu model empirik yang akan dibuktikan pada penelitian ini.

3.2.1 Pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*

Experience quality merupakan suatu pengukuran mengenai kualitas restoran yang dirasakan oleh pelanggan. Sebagai konsep umum, pengalaman termasuk dalam pengetahuan atau pengamatan mengenai suatu benda atau peristiwa melalui keterlibatan melalui paparan yang mereka dapatkan (Jin, 2015).

Demikian pula, menurut Tangkuman dan Massie (2020) *experience* pelanggan restoran terdiri dari pengetahuan atau pengamatan mereka mengenai atribut restoran yang diperoleh ketika mereka mengunjungi dan bersantap di sebuah restoran.

Penelitian yang dilakukan oleh Hussein, Hapsari, dan Yulianti (2018) pada *boutique hotels* di Magelang dan Malang menemukan bahwa *experience quality* secara positif berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hussein, A (2018); Hussein dan Hapsari (2020); Kusumawati dan Rahayu (2020); Nobar dan Rostamzadeh (2018); Santi *et al.* (2020); Jin (2015); Tangkuman dan Massie (2020) terdapat hubungan positif signifikan antara *experience quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Diduga *experience quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

3.2.2 Pengaruh *experience quality* terhadap *emotion*

Experience quality merupakan konsep penting ketika mempelajari perilaku konsumen untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang dapat meningkatkan aspek spesifik dari nilai yang dirasakan, yaitu fungsional dan emosional (Feng *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Triandewo dan Ra'idah (2020) menemukan bahwa dimensi *experience quality* di kedai kopi Coffee Bean & Tea Leaf berpengaruh positif terhadap *positive consumption emotions*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Feng *et al.* (2020) bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *experience quality* terhadap *emotion*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis ke dua sebagai berikut:

H2: Diduga *experience quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *emotion*.

3.2.3 Pengaruh *emotion* terhadap *customer loyalty*

Menurut Feng *et al.* (2020) *emotion* yang dihasilkan oleh pelanggan merupakan hasil dari rasa puas pelanggan yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh restoran di masa yang akan datang. Semakin tinggi *emosi* yang dihasilkan, maka semakin tinggi juga tingkat *customer loyalty* (Razzaq *et al.*, 2017). Beberapa peneliti telah memberikan bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara *emotion* terhadap *customer loyalty* yaitu Peng *et al.* (2017); Kuandy *et al.* (2019); Razzaq *et al.* (2017); Triandewo dan Ra'idah (2020)) terdapat hubungan positif

signifikan antara *emotion* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis ke dua sebagai berikut:

H3: Diduga *emotion* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

3.2.4 Pengaruh *experience quality* terhadap *perceived authenticity*

Menurut Santi *et al.*, (2020) bersantap atau makan di luar memberikan pelanggan sebuah *experiential value*. Namun penelitian Zatori *et al.*, (2018) menyatakan adanya keterlibatan pengalaman yang berkontribusi pada pembentukan pribadi seseorang mengenai keaslian yang dirasakan (*perceived authenticity*). Studi empiris oleh Zatori *et al.* (2018) dan Zhang *et al.* (2018) mendukung hubungan antara *experience* terhadap *perceived authenticity* dan menemukan hasil yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *experience quality* terhadap *perceived authenticity*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis ke empat sebagai berikut:

H4: Diduga *experience quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived authenticity*.

3.2.5 Pengaruh *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan Olk *et al.* (2021) menyatakan bahwa *perceived authenticity* pada restoran etnik dapat diciptakan Interior desain, musik tradisional, rasa makanan, suasana, dan layout dari restoran etnik akan memberikan kesan bagi pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Shuqair *et al.* (2019) dalam penelitian sebelumnya, mereka mengungkapkan bahwa alasan seseorang melakukan kembali pembelian ulang adalah karna adanya nilai *authenticity* yang dirasakan oleh pelanggan.

Beberapa peneliti juga telah melakukan penelitian yaitu Shuqair *et al.*

(2019); Yi *et al.* (2018); Olk *et al.* (2021) terdapat hubungan positif signifikan antara *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis ke lima sebagai berikut:

H5: Diduga *perceived authenticity* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

3.2.6 Pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *emotion*

Seiring dengan perkembangannya yang terus menerus, menuntut pelaku bisnis restoran untuk memikirkan strategi memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan *experience quality* atau kualitas pengalaman yang meliputi 4 aspek yaitu *food aspects*, *interaction quality*, *physical environment* dan *service outcome* (Hussein, A, 2018). Penelitian Fernandes dan Cruz (2016) menjelaskan *experience quality* yang tinggi dapat menjadi strategi prioritas dan faktor penting untuk sebuah industri jasa yang sarannya adalah pelanggan dan tujuannya untuk mempertahankan mereka sebagai *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Hussein dan Hapsari (2020) menjelaskan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kemudian ditemukan juga penelitian dari Feng *et al.* (2020) bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *experience quality* terhadap *emotion*, menekankan bahwa persepsi *experience quality* yang dirasakan oleh pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis dan sebagai dasar bagaimana emosi pelanggan dapat menginterpretasikan kualitas pengalaman yang didapatkan. Maka dari itu, *experience* dan *emotion* saling berkaitan dalam membentuk *customer loyalty* pada sebuah bisnis khususnya industri jasa. Sejalan dengan penelitian dari Triandewo dan Ra'idah (2020) bahwa terdapat pengaruh

experience quality pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh *emotion*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis ke enam sebagai berikut:

H6: Diduga *emotion* memediasi hubungan antara *experience quality* terhadap *customer loyalty*.

3.2.7 Pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *perceived authenticity*

Perilaku konsumen yang senang mencari pengalaman baru akan memberikan kesan tersendiri. Menurut Kusumawati dan Rahayu (2020) *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Olk et al.* (2021) juga berpendapat bahwa *perceived authenticity* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal penting yang mempengaruhi *experience quality* selain *consumer loyalty* adalah *perceived authenticity*, karena menurut *Olk et al.* (2021) *perceived authenticity* juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*, karena *perceived authenticity* yang diterima oleh pelanggan akan memberikan dampak pada keputusan pembelian yang akan datang.

Selain itu menurut Shuqair *et al.* (2019) alasan konsumen datang ke restoran etnik bukan hanya untuk mencari pengalaman, tetapi pelanggan juga mengharapkan nilai otentisitas yang ada pada restoran tersebut. Nobar dan Rostamzadeh (2018) berpendapat bahwa *experience* dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Penelitian dari Yi *et al.* (2018) juga menyebutkan *perceived authenticity* pada pelanggan akan memberikan dampak yang positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis ke tujuh sebagai berikut:

H7: Diduga *perceived authenticity* memediasi hubungan antara *experience quality terhadap customer loyalty*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, perlu dijelaskan mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel ini memberi penjelasan mengenai pengertian dan variabel-variabel yang digunakan, serta ukuran yang menjelaskan variabel tersebut. Dimensi inilah nantinya diturunkan menjadi sebuah instrumen pertanyaan yang akan digunakan untuk mencari nilai atau bobot variabel yang diukur.

3.3.1 Variabel *Experience Quality*

Experience quality merupakan penilaian subjektif pelanggan terkait bagaimana mereka dapat mengevaluasi pengalaman saat berpartisipasi pada aktivitas konsumsi. Pengukuran dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dari Hussein (2018) dengan menggunakan 4 dimensi *experience quality*, yaitu:

1. *Food Aspects*

Tentang kualitas dalam hal makanan yang tergantung dari banyaknya varian dalam menu, rasa, kesegaran, suhu, pilihan makanan yang sehat, dan nilai gizi.

2. *Interaction Quality*

Merupakan interaksi interpersonal antara penyedia layanan dan pelanggan selama pemberian layanan yang akan meningkatkan persepsi kualitas layanan.

3. *Physical Environment*

Merupakan ruang untuk mendorong efek emosional pada pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan kesediaannya untuk membeli kembali.

Lingkungan fisik ini terdiri dari semua unsur berwujud dan tidak berwujud di dalam dan di luar restoran yang mencakup semua benda material dan stimuli (seperti fasilitas, kebersihan, eksterior, tata letak, dan desain).

4. *Service Outcome*

Merupakan sebuah pelayanan yang pelanggan dapatkan dari layanan yang diberikan. *Service outcome* ini membentuk dimensi seperti valensi dan waktu tunggu.

3.3.2 Variabel *Customer Loyalty*

Variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini merupakan bentuk dari kesetiaan pelanggan dalam menikmati produk dan layanan yang diberikan oleh pihak restoran etnik di Kota Malang sehingga akan terus membeli kembali dimasa yang akan datang. Pengukuran dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yaitu dari Kusumawati dan Rahayu (2020) yang terdiri dari 4 dimensi:

a. *Revisit intention*

Mereka yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih dengan evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali dimasa mendatang.

b. *Positive word of mouth*

Suatu tindakan konsumen untuk menyediakan informasi bagi konsumen yang lainnya dan menggambarkan suatu produk atau jasa dari pengalamannya sendiri.



c. *Recommendation*

Tindakan konsumen untuk mendorong konsumen lain untuk membeli suatu produk atau jasa atas saran yang diberikan.

d. *Willing to pay more*

Kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas barang dan jasa yang diinginkannya.

3.3.3 Variabel *Emotion*

Variabel *emotion* dalam penelitian ini dianggap sebagai respon afektif positif untuk situasi tertentu yang mampu menghadirkan perasaan positif seseorang diantaranya seperti kesenangan, ketenangan dan kesegaran suasana.

Pengukuran dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yaitu dari Namkung dan Jang (2017) yang terdiri dari 3 dimensi:

a. *Joy*

Merupakan perasaan senang atau gembira yang didapatkan dari stimuli luar. Kesenangan biasanya bertahan sesaat sesuai dengan kejadian apa yang tengah memengaruhinya.

b. *Peacefulness*

Merupakan perasaan emosi positif yang merefleksikan adanya kedamaian, rasa percaya diri dan keseimbangan antara tubuh dan pikiran.

c. *Positive Surprise*

Dicirikan sebagai emosi valensi netral yang timbul dari kejadian tak terduga.

3.3.4 Variabel *Perceived Authenticity*

Perceived authenticity dalam penelitian ini dianggap sebagai arti dari otentisitas yang diterima, dilihat, atau dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu restoran berjenis etnik yang ada di Kota Malang. Pengukuran dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yaitu dari Zhang et al. (2018) yang terdiri dari

3 dimensi diantaranya:

a. *Objective Authenticity*

Keaslian objektif yang dihadirkan oleh pihak restoran untuk menciptakan nilai *authenticity*. Keaslian objektif ini dapat diukur dengan keaslian relik dan keunggulan dari suatu budaya yang digunakan.

b. *Constructed Authenticity*

Merupakan keaslian yang dibangun berdasarkan nilai tradisional dari suatu budaya ataupun negara yang digunakan dalam hal pencitraan, harapan, preferensi, kepercayaan, kekuatan, dll.

c. *Existential Authenticity*

Keaslian eksistensial ini mengacu pada potensi eksistensial manusia yang dihadirkan oleh suasana pada restoran etnik. Dalam studi ini, keaslian eksistensial diukur dari apakah pengunjung dapat merasakan makna, mistik, dan keunikan budaya yang tersedia.

Dari definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang telah disebutkan maka dapat dibuat item-item pernyataan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
Variabel dan Item Penelitian

Variabel	Dimensi	Item	Sumber
Experience Quality	<i>Food Aspects</i>	1. Saya merasa restoran etnik ini memiliki penyajian makanan yang menarik secara visual.	Hussein (2018)
		2. Saya merasa restoran etnik ini menyajikan makanan sesuai dengan pesanan.	
		3. Saya merasa restoran etnik ini menawarkan makanan yang sesuai dengan selera.	
		4. Saya merasa restoran etnik ini menawarkan minuman yang sesuai dengan selera.	
		5. Saya merasa restoran etnik ini menawarkan pilihan makanan yang sehat.	
	<i>Interaction quality</i>	1. Karyawan restoran etnik ini terampil dalam melayani pelanggan.	
		2. Karyawan restoran etnik ini terampil dalam pemecahan masalah.	
		3. Karyawan restoran etnik ini sopan ketika menyapa pelanggan.	
	<i>Physical Environment</i>	1. Saya merasa restoran etnik ini memiliki suasana yang <i>aesthetics</i> .	
		2. Saya merasa restoran etnik ini menjaga kebersihan dengan baik.	
		3. Saya merasa restoran etnik ini memiliki eksterior yang menarik.	
	<i>Service Outcome</i>	1. Saya merasa restoran etnik ini mampu menyajikan makanan dengan cepat.	
		2. Saya merasa restoran etnik ini memiliki varian menu yang beragam.	
		3. Karyawan restoran etnik ini jelas dalam memberikan informasi pada pelanggan.	

Sumber: Referensi diolah peneliti, 2021

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan Item Penelitian

Variabel	Dimensi	Item	Sumber
Consumer Loyalty	<i>Revisit intention</i>	• Saya akan datang kembali ke restoran etnik ini di masa yang akan datang.	Kusumawati dan Rahayu (2020)
	<i>Positive word of mouth</i>	• Saya akan memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai restoran etnik ini.	
	<i>Recommendation</i>	• Saya akan merekomendasikan restoran etnik ini kepada orang lain.	
	<i>Willing to pay more</i>	• Tidak menjadi masalah bagi saya untuk membayar lebih agar dapat bersantap di restoran etnik ini.	
Emotions	Joy	1. Saya merasa senang berada di restoran etnik ini.	Namkung and Jang (2017)
	<i>Peacefulness</i>	1. Saya merasa rileks berada di restoran etnik ini. 2. Saya merasa nyaman berada di restoran etnik ini.	
	<i>Positive Surprise</i>	1. Saya merasa kagum ketika berada di restoran etnik ini.	
Perceived Authenticity	<i>Objective Authenticity</i>	1. Saya mendapatkan pengetahuan tentang budaya lain di restoran etnik ini.	Zhang <i>et al.</i> (2018)
		2. Saya merasa restoran etnik ini mampu menegaskan keunggulan suatu budaya yang digunakan.	
		3. Saya dapat meyakini keaslian dari restoran etnik ini.	
	<i>Constructed Authenticity</i>	1. Saya merasakan budaya yang terjaga dengan baik di restoran etnik ini. 2. Saya dapat merasakan budaya etnik yang sangat kental di restoran etnik ini. 3. Saya dapat merasakan kehidupan otentik yang seakan muncul kembali di restoran etnik ini.	
	<i>Existential Authenticity</i>	1. Saya dapat merasakan makna dari budaya yang digunakan di restoran etnik ini. 2. Saya dapat menikmati nuansa budaya yang unik di restoran etnik ini. 3. Saya dapat merasakan kehidupan dari budaya/negara lain di restoran etnik ini.	

Sumber: Referensi diolah peneliti, 2021.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam upaya menguji, menjelaskan, serta mengkonfirmasi teori dalam suatu pengetahuan. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sekaran (2016) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (hubungan sebab akibat). Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis hubungan antara *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion* dan *perceived authenticity* pada konsumen restoran etnik di Kota Malang.

Analisis penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Menurut Solimun, Fernandes dan Nurjannah (2017) *SmartPLS* merupakan pengembangan dari PLS. Penggunaan PLS dalam penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini bertujuan untuk melakukan prediksi dan mengembangkan teori, sementara itu *Covarian Based SEM* lebih ditujukan untuk menguji dan mengkonfirmasi teori.

4.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lima restoran etnik yang ada di Kota Malang dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Restoran etnik dipilih dalam penelitian ini dengan asumsi bahwa konsumen akan mendapatkan *experience quality* yang sama ketika mereka mengunjungi restoran etnik, baik dalam segi konsep, kualitas makanan, kualitas pelayanan, serta lingkungan fisik.
2. Kota Malang jadi lokasi penelitian ini karena Kota Malang merupakan salah satu kota menarik di Indonesia yang memiliki banyak potensi, antara lain adalah potensi pariwisata. Kota ini dikenal sangat kaya akan cita rasa pendidikan, kebudayaan, seni, dan juga pesona kulinernya. Akulturasi budaya dan peleburan berbagai budaya yang ada justru menjadi aset keunggulan tersendiri bagi daya tarik pariwisata, khususnya dalam bidang kuliner. Terbukti dengan Kota Malang menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi dengan memberikan kontribusi sebesar 60 persen dari pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur didominasi oleh bisnis kuliner (kabarmalang.com, 2020).

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

4.3.1 Populasi

Dalam melakukan suatu penelitian, kegiatan pengumpulan data adalah langkah utama untuk mengetahui karakteristik dan populasi dalam objek penelitian menuju hipotesis. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atau objek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016) Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah berkunjung ke restoran etnik di Kota Malang dengan karakteristik tertentu yang dianggap sesuai oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas, yaitu populasi tidak diketahui pasti jumlahnya karena tidak memiliki batas secara kuantitatif dan peluang setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel tidaklah sama. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

4.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, oleh karenanya disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa responden yang dipilih. Dengan kata lain, beberapa responden tetapi tidak semua elemen populasi membentuk sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran etnik di Kota Malang, yang mempunyai karakteristik sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden.

Karena populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas, dimana populasinya merupakan konsumen restoran etnik di Kota Malang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan tidak memiliki batas secara kuantitatif. Hair *et al.* (2017) menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dapat dilakukan berdasarkan parameter atau indikator dalam penelitian. Penetapannya adalah dengan mengalikan 5-10 dengan jumlah indikator penelitian Hair *et al.* (2017). Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 140 ($14 \text{ indikator} \times 10 = 140 \text{ responden}$). Namun, terdapat teori lain yang mendukung

jumlah pengambilan sampel yaitu teori yang dikemukakan oleh Malhotra (2017) untuk riset pemasaran setidaknya dibutuhkan jumlah minimum responden sebanyak 200 responden.

Berdasarkan kedua teori tersebut maka jumlah sampel yang akan dikumpulkan peneliti adalah sebanyak 200 responden. Alasan ini juga didukung oleh pendapat Yamin dan Heri (2019) yang menyatakan jumlah sampel dalam analisis PLS minimal 30-100 responden.

4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampling merupakan proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden sebagai berikut:

- a. Responden memiliki usia diatas 17 tahun, yang mana merupakan usia seseorang dianggap matang dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu.
- b. Responden yang pernah mencoba dan mengunjungi restoran etnik di Kota Malang lebih dari dua kali kunjungan dalam enam bulan terakhir.

- c. Kunjungan yang dilakukan oleh responden merupakan kunjungan murni artinya kunjungan tersebut dilakukan atas dasar keinginan sendiri oleh responden bukan dari orang lain seperti keluarga, teman, atau perusahaan.

4.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berisi penjelasan mengenai jenis data, sumber data, dan teknik pengumpulan data yang dapat diaplikasikan dalam penelitian ini.

4.5.1 Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer yang menyangkut variabel *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion*, dan *perceived authenticity* dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuisioner oleh responden.
- b. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu studi literatur yang dikumpulkan dari sumber-sumber tercetak dimana data tersebut telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari studi terhadap Restoran Etnik yang berada di Kota Malang dan data-data lain yang terkait dengan Restoran Etnik yang diperoleh baik dari *website* maupun jurnal.

4.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, maka penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara:

- a. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan ditanggapi. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan secara *online* kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke

restoran etnik di Kota Malang dengan penyebaran kuisisioner *online* menggunakan *platform Google Form*. Mekanisme ini dipilih agar dapat meminimalisir kontak antar manusia, mengingat untuk melakukan penyebaran kuisisioner secara langsung atau tatap muka memiliki resiko besar untuk penularan Covid-19 yang sedang terjadi saat ini, sehingga penelitian bisa tetap berjalan sekaligus mencegah mata rantai penularan Covid-19.

- b. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri informasi terkait variabel dari catatan, buku, majalah, jurnal, dan website mengenai topik yang relevan untuk mendapatkan data-data dan kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini. Data yang didokumentasikan dalam penelitian ini terutama terkait dengan *experience quality* yang ditimbulkan dari kunjungannya ke restoran etnik serta literatur-literatur mengenai *customer loyalty*, *emotion*, dan *perceived authenticity*.

4.6 Skala Pengukuran Variabel

Proses pengangkaan sangat penting untuk memudahkan analisis untuk menilai pengaruh dari masing-masing variabel, untuk itu data jawaban responden yang berupa tindakan dan pendapat dilakukan pengkodean menggunakan skala *Likert* (skor 1-5) dengan pernyataan yang bersifat mendukung. Skala *Likert* merupakan skala yang dibentuk untuk menjelaskan seberapa kuat subjek tersebut disetujui atau tidak disetujui dengan 5 (lima) poin pertanyaan (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dilakukan karena analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat statistika maka data hasil riset yang berupa tindakan, pendapat atau kalimat-kalimat harus dikuantifikasikan dengan melakukan pengkodean menggunakan angka-angka seperti dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Notasi	Skor	Makna Notasi
Sangat setuju	SS	5	Sangat baik/Sangat tinggi/Sangat besar
Setuju	S	4	Baik/Tinggi
Ragu-Ragu	R	3	Cukup
Tidak Setuju	TS	2	Buruk/Rendah
Sangat Tidak Setuju	STS	1	Sangat buruk/Sangat rendah/Sangat kecil

Sumber: Sekaran & Bougie (2016).

4.7 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisiioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data sehingga diperlukan *pilot test*. *Pilot test* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen (Gulo, 2005). Pada penelitian ini pilot test akan dilakukan kepada responden.

Data yang terhimpun akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan perangkat lunak statistika yaitu, SPSS 21. Hasil pengujian tersebut akan dijelaskan secara rinci pada sub bab berikut:

4.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata r_{hitung} dengan r_{tabel} . apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka *item* pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Selain itu, untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen

dinyatakan “*valid*”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak valid”.

4.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas mencakup 3 hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik dan jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari ketiga variabel yaitu diferensiasi produk, promosi dan keputusan pembelian. Instrumen dikatakan *reliabel* bilamana koefisien *alpha* lebih tinggi dari 0,60 pada signifikansi 0,05.

4.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisa data dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural yang digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut, Ghozali (2016) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya.

Dibandingkan dengan *covariance based* SEM (yang diwakili oleh software AMOS, Lisrel dan EQS) komponen based PLD mampu menghindari dua masalah besar yang dihadapi oleh *covariance based* SEM yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Tenenhaus *et al*, 2005).

Terdapat beberapa alasan menjadi penyebab digunakannya PLS dalam penelitian ini. Alasan-alasan tersebut yaitu:

- a. PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data.
- b. Ukuran sampel tidak harus besar.
- c. Peneliti tidak bertujuan untuk membangun teori baru.
- d. PLS dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel yang landasan teorinya lemah atau untuk melakukan konfirmasi teori (pengujian hipotesis).
- e. PLS dapat menghasilkan informasi yang baik sehingga dapat digunakan baik untuk eksplanasi, prediksi, maupun konfirmasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagai menjadi dua, yaitu:

4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan karakteristik responden dan masing-masing variabel yang diteliti. Deskripsi pada setiap indikator dinyatakan dalam nilai frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata.

Selanjutnya diperoleh gambaran persepsi responden terhadap indikator-indikator dalam membentuk atau merefleksikan suatu variabel. Dasar interupsi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi nilai skala *likert* pada Tabel 4.1, dimana skor dibawah nilai 4 masih tergolong kurang baik.

4.8.2 Pendugaan atau Estimasi Parameter

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (*fit*). Menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS yang digunakan untuk analisa data menggunakan *SmartPLS* 3.0. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran atau valid dan reliabel.

Analisa outer model menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dengan kata lain outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada analisa outer model terdiri dari:

1. *Convergent Validity*, merupakan kriteria dalam model pengukuran validitas indikator yang bersifat reflektif. *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel konstruk dengan indikator-indikatornya. Indikator dikatakan valid, jika koefisien *loading factor* diantara 0,60 – 0,70, namun untuk analisis yang masih dalam kategori tahap awal pengembangan maka untuk nilai *loading factor* sebesar 0,50 (Ghozali dan Latan, 2015), serta tingkat signifikansi *alpha* sebesar 0,05 atau t-statistik sebesar 1,96.

2. *Discriminant Validity*, merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator yang dapat dinilai dari *cross loading*, pengukuran dengan konstruk ini berfungsi untuk melihat apakah konstruk memiliki diskriminan yang cukup. Melalui *discriminant validity* dapat dilakukan

pengukuran validitas indikator-indikator yang membangun variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien berdasarkan *Square Root Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) dalam setiap variabel menggunakan nilai hubungan antar variabel pada model. Variabel dikatakan valid, apabila nilai \sqrt{AVE} pada model penelitian lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dan nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali dan Latan, 2015).

3. *Composite Reliability*, menyatakan derajat yang mengidentifikasi *common latent (unobserved)* yang bermanfaat untuk menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal berdasarkan indikator pembentuk konstruk. Batas bawah yang diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah 0,60 meskipun bukan merupakan standar absolut. Suatu pengukuran bisa dinyatakan *reliable* apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* mempunyai nilai $> 0,60$ (Ghozali dan Latan, 2015). *Composite reliability* dan *cronbach alpha* merupakan suatu penilaian reliabilitas antar blok indikator yang terdapat dalam model penelitian, dimana *cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas ini.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel laten (Hartono, Jogiyanto dan Willy 2009). Model struktural PLS dilakukan dengan cara mengukur nilai R^2 dan koefisien path melalui perbandingan t-statistik dengan t-tabel pada output SmartPLS. Parameter pengukuran *inner model* dalam PLS yang dipakai dalam penelitian ini, meliputi:

1. *R-square* (R^2)

Besar kecilnya koefisien *R-Square* menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Ghozali dan Latan (2012), nilai *R-square* 0.75; 0.50; dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat; moderat; dan lemah.

2. *Predictive Relevance* (*Q-Square* / Q^2)

Q-Square (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai pengamatan yang dihasilkan dalam model penelitian. Nilai *Q-Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik, sebaliknya semakin mendekati nilai 0 maka akan menghasilkan model yang tidak baik. Ghozali dan Latan (2015) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan *Q-Square* sebagai berikut: 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah).

3. *Goodness of Fit* (*GoF*)

Koefisien *GoF* memiliki rentang nilai dari nol sampai dengan satu. Semakin mendekati angka satu, berarti model menunjukkan tingkat ketepatan yang semakin kuat, tetapi apabila semakin mendekati angka nol, maka model dinyatakan tingkat ketepatannya semakin lemah. Ghozali dan Latan (2015) menentukan kriteria kuat lemahnya model dari pengukuran *GoF*, yaitu 0,36 (*GoF large*); 0,25 (*GoF medium*); dan 0,10 (*GoF small*).

c. Pengujian Hipotesis (*Resampling*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing hipotesis yang diajukan pada penelitian bisa diterima atau tidak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara

sebagai berikut:

1. Menentukan level signifikan atau nilai kritis (α) sebesar 5%.
2. Membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan *output bootstrapping* program *SmartPLS* 3.0 dengan nilai *t-table*. Nilai *t-table* untuk α 5% adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika $t\text{-statistik} > t\text{-table}$ ($t\text{-statistik} > 1.96$).

Selain itu, *output SmartPLS* juga menunjukkan nilai koefisien *path* dari masing-masing variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara konstruk yang diteliti, apakah sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian atau tidak.

Arah hubungan yang diteliti pada penelitian ini meliputi: *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion*, dan *perceived authenticity*.

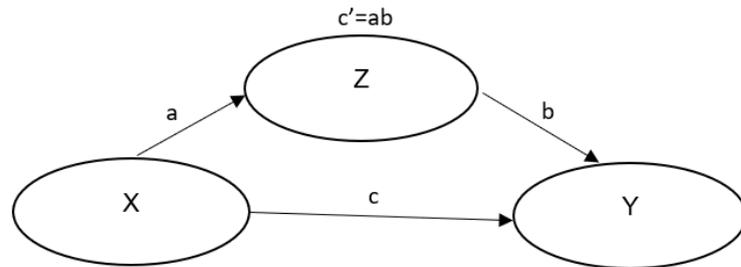
4.9 Pengujian Mediasi

Pengujian hipotesis melalui mediasi dapat dilakukan dengan cara menguji intervensi dari variabel mediasi, apakah terbukti berperan sebagai variabel mediasi penuh atau sempurna (*full or complete mediation*) atau sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi yang mengacu pada Baron dan Kenny (1986) yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, disimbolkan dengan (a).
2. Menganalisis pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen, disimbolkan dengan (b).
3. Menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa memasukkan variabel mediasi, disimbolkan dengan (c).

4. Menganalisis pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan memasukkan variabel mediasi, disimbolkan dengan (c').

Gambar 4.1
Pengujian Variabel Mediasi



Sumber: Hair, et al (2010)

Berdasarkan gambar 4.1 evaluasi uji mediasi pada penelitian ini didasarkan dengan 3 (tiga) kriteria milik Hair, et al (2010), yakni:

1. Apabila a, b dan c signifikan tetapi nilai koefisien langsung $c < b$, maka Z dinyatakan sebagai mediasi sebagian.
2. Apabila a dan b signifikan, namun c tidak signifikan, maka Z dinyatakan sebagai mediasi sempurna.
3. Apabila a signifikan, b signifikan dan c signifikan tetapi nilai koefisien $c = b$ maka Z dinyatakan bukan mediasi.
4. Apabila a atau b atau keduanya tidak signifikan maka Z dinyatakan bukan mediasi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah bersantap di restoran etnik yang ada di Kota Malang Jawa Timur. Kuisisioner yang disebarluaskan sebanyak 227 buah dan dari kuisisioner yang telah disebarluaskan diperoleh 200 kuisisioner yang memenuhi syarat untuk diuji.

Pelanggan restoran etnik dipilih menjadi responden karena restoran etnik merupakan restoran yang menyajikan hidangan yang disesuaikan dengan tema dari restoran tersebut, seperti Timur Tengah, Perancis, Italia, Chinese, Korea dan Indonesia (Jawa, Padang, Bali, Manado). Pengambilan jenis restoran etnik juga didasarkan pada jenis hidangan dan dekorasi yang mengacu pada hidangan tradisional atau pada budaya tertentu. Selain itu, restoran etnik juga digunakan agar pelanggan dapat merasakan budaya yang berbeda dengan budaya mereka.

Oleh karena itu, dibandingkan dengan restoran biasa, restoran etnik memiliki unsur sosiologis dan budaya yang membuat mereka berbeda dengan restoran lainnya, baik dari cara penyajian atau dekorasi restoran yang tidak dapat ditemukan di restoran reguler "*non-etnis*".

5.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan bersantap di restoran etnik yang ada di Kota Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Kuisisioner dalam penelitian ini disebarluaskan melalui online menggunakan *google platform*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 200 responden tersebut, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin tentunya sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih atau membeli suatu produk. Jumlah responden menurut jenis kelamin terdapat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	90	45.0%
Perempuan	110	55.0%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan sebaran jenis kelamin, mayoritas pengunjung restoran etnik adalah mereka berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 110 responden atau 55,00%. Dengan adanya hasil ini sangat menunjukkan bahwa perempuan lebih konsumtif dan mudah tertarik untuk mencoba kuliner bahkan berekreasi mengajak keluarga daripada laki-laki yang cenderung tidak banyak memilih dan mencoba beragam kuliner. Didukung oleh teori Reynold & wells (1977) menyebutkan bahwa wanita lebih banyak membelanjakan uangnya daripada pria.

b. Responden Berdasarkan Usia

Usia seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku yang berkaitan dengan suatu produk. Tabulasi usia responden dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	12	6.0%
21-30 Tahun	170	85.0%
31-40 Tahun	18	9.0%
41-50 Tahun	0	0
> 50 Tahun	0	0
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan usia responden, diketahui lebih banyak mereka yang berada pada rentang usia 17 - 30 tahun yaitu sebanyak 170 orang atau sebesar 85,00% disusul urutan kedua sebanyak 9,0% pada rentang usia 31 - 40 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa usia tersebut pada umumnya seseorang dalam usia produktif atau bekerja dan berpenghasilan, memiliki keinginan untuk menikmati kuliner sekelas restoran baik untuk kepuasan diri sendiri, rekreasi keluarga, atau untuk menjamu kerabat dan rekan kerja. Sedangkan untuk responden berusia >20 tahun yaitu hanya 12 orang atau 6,0% dengan status pelajar/mahasiswa. Rata-rata responden berkunjung ke restoran etnik karena memiliki kepentingan rapat atau sekedar menikmati sajian makanan dan mengabadikan momen bersama teman-teman dengan keunikan restoran yang disediakan.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel disajikan mengenai responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/SMK/Sederajat	23	11.5%
Diploma	1	0.5%
Sarjana	151	75.5%
Magister	24	12.0%
Tidak Memilih Jawaban	1	0.5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas pengunjung restoran etnik adalah mereka yang memiliki gelar sarjana yaitu sebanyak 151 responden atau 75,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen lulusan sarjana yang berkunjung di restoran etnik untuk sekedar bersantap bersama kerabat ataupun bertemu dengan *klien* untuk urusan pekerjaan. Sedangkan peringkat kedua adalah mereka yang berlatar belakang pendidikan lulusan magister yaitu sebanyak 24 responden atau sebanyak 12,0%. Hal tersebut menunjukkan fakta bahwa banyak mahasiswa yang merupakan lulusan magister yang mengunjungi restoran etnik. Peringkat terendah adalah mereka yang lulusan diploma dan tidak memilih jawaban yaitu sebanyak 1 responden atau 0,50%.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat penghasilan dapat mencerminkan kemampuan seseorang dalam memilih produk dan jasa. Tabulasi pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Setiap Bulan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	62	31.0%
1.000.000-5.000.000	90	45.0%
5.000.000-10.000.000	37	18.5%
>10.000.000	11	5.5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pendapatan per bulan mayoritas pengunjung restoran etnik di Kota Malang adalah mereka yang memiliki pendapatan 1.000.000-5.000.000 yaitu sebanyak 90 responden atau 45,0%. Sementara itu untuk jumlah terkecil yaitu sebanyak 11 orang atau 5,5% merupakan mereka yang berpenghasilan >10.000.000 setiap bulan. Hal tersebut menunjukkan fakta bahwa pengunjung yang datang ke restoran etnik dari semua tingkatan dari segi penghasilan karena harga yang ditentukan oleh pihak restoran etnik dapat dijangkau oleh seluruh pelanggan yang berpenghasilan rendah maupun yang berpenghasilan tinggi.

e. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk. Tabulasi responden mengenai pekerjaan terdapat pada tabel 5.5.

Tabel 5. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa(i)	72	36.0%
Pegawai Swasta/BUMN	83	41.5%
Wirausaha	45	22.5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pekerjaan mayoritas pengunjung restoran etnik di Kota Malang adalah mereka para pegawai swasta/BUMN yaitu sebanyak 83 responden atau sebanyak 41,5%. Hal tersebut menunjukkan mayoritas konsumen adalah mereka adalah yang memiliki kepentingan lain, tidak hanya sekedar untuk bersantap tetapi bisa juga untuk mengadakan pertemuan dengan rekan kerja. Di peringkat kedua adalah mereka yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 72 responden atau 36,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa lebih cenderung suka mencoba akan kuliner yang terbilang unik. Sehingga dapat dikatakan bahwa dua golongan tersebut merupakan konsumen yang terbilang potensial pada jenis usaha kuliner.

f. Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung dapat menjadi tolak ukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu jenis produk dan jasa. Tabulasi responden mengenai frekuensi berkunjung ini terdapat pada tabel 5.6.

Tabel 5. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
2 Kali	6	3.0%
Lebih dari 2 Kali	194	97.0%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa bahwa sebagian besar responden yang datang ke restoran etnik dan sudah mencoba bersantap dan mendapat layanan yang disediakan oleh pihak restoran, lebih dari 2 kali dengan jumlah pengunjung sebanyak 97% atau 194 orang dan sisanya sebanyak 3% atau 6 orang merupakan responden yang mengunjungi restoran etnik hanya 2 kali. Hasil tersebut menandakan bahwa pelanggan yang mengunjungi kembali restoran etnik cukup tinggi, sehingga peneliti ingin melihat faktor apa yang menyebabkan tingginya tingkat loyalitas pelanggan pada restoran etnik yang ada di Kota Malang.

5.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini akan menggambarkan hasil jawaban 200 responden yang merupakan pelanggan dari Restoran Etnik di Kota Malang, terhadap kuesioner yang telah disebar. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *experience quality* (X), *customer loyalty* (Y), *emotion* (Z1), dan *perceived authenticity* (Z2). Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner yang mewakili masing-masing variabel. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan untuk mempermudah upaya mendeskripsikan masing-masing variabel menggunakan dasar interpretasi skor oleh Sekaran & Bougie (2016) yang dijelaskan pada tabel 5.7.

Tabel 5.7
Interpretasi Rata-Rata Item dalam Variabel Penelitian

Interval Rata-Rata	Interpretasi
1.00 - 1.80	Sangat tidak baik
1.81 - 2.60	Tidak baik
2.61 - 3.40	Cukup
3.41 - 4.20	Baik
4.21 - 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sekaran & Bougie (2016).

5.3.1 Distribusi Frekuensi *Experience Quality*

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, dapat dilihat distribusi frekuensi jawaban responden yang disertai dengan nilai rata-rata item yang mewakili variabel *experience quality* pada tabel 5.8 berikut.

Tabel 5. 8

Distribusi Frekuensi *Experience Quality* (X)

Indikator /Item	Presentase Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EQ1	134	67	52	26	12	6.0	0	0.0	2	1.0	4.58
EQ2	152	76	43	21.5	3	1.5	0	0.0	2	1.0	4.72
EQ3	114	57.0	65	32.5	19	9.5	0	0.0	2	1.0	4.45
EQ4	103	51.5	73	36.5	19	9.5	3	1.5	2	1.0	4.36
EQ5	99	49.5	75	37.5	21	10.5	3	1.5	2	1.0	4.33
EQ6	104	52	76	38	18	9.0	0	0.0	2	1.0	4.40
EQ7	104	52	54	27	40	20	0	0.0	2	1.0	4.29
EQ8	118	59	69	34.5	9	4.5	2	1.0	2	1.0	4.50
EQ9	132	66	53	26.5	13	6.5	0	0.0	2	1.0	4.57
EQ10	136	68	46	23	14	7.0	2	1.0	2	1.0	4.56
EQ11	119	59.5	62	31	17	8.5	0	0.0	2	1.0	4.48
EQ12	86	43.0	70	35	40	20	2	1.0	2	1.0	4.18
EQ13	127	63.5	53	26.5	16	8.0	2	1.0	2	1.0	4.51
EQ14	115	57.5	68	34	15	7.5	0	0.0	2	1.0	4.47
Rata-rata total <i>Experience Quality</i> (X)											4.44

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan tabel 5.8 sebagai berikut:

EQ1: Saya merasa restoran etnik ini memiliki penyajian makanan yang menarik secara visual.

EQ2: Saya merasa restoran etnik ini menyajikan makanan sesuai dengan pesanan.

EQ3: Saya merasa restoran etnik ini menawarkan makanan yang sesuai dengan selera.

EQ4: Saya merasa restoran etnik ini menawarkan minuman yang sesuai

dengan selera.

EQ5: Saya merasa restoran etnik ini menawarkan pilihan makanan yang unik.

EQ6: Karyawan restoran etnik ini terampil dalam melayani pelanggan.

EQ7: Karyawan restoran etnik ini terampil dalam pemecahan masalah

EQ8: Karyawan restoran etnik ini sopan ketika menyapa pelanggan.

EQ9: Saya merasa restoran etnik ini memiliki suasana yang *aesthetics*.

EQ10: Saya merasa restoran etnik ini menjaga kebersihan dengan baik.

EQ11: Saya merasa restoran etnik ini memiliki eksterior yang menarik.

EQ12: Saya merasa restoran etnik ini mampu menyajikan makanan dengan cepat.

EQ13: Saya merasa restoran etnik ini memiliki varian menu yang beragam.

EQ14: Karyawan restoran etnik ini jelas dalam memberikan informasi pada pelanggan.

Berdasarkan tabel 5.8, dapat diketahui bahwa rerata keseluruhan nilai variabel *experience quality* (X) sebesar 4,44 dan sudah melebihi nilai 4, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa restoran etnik yang berada di Kota Malang mampu memberikan pengalaman yang sangat baik bagi para pengunjung restoran dari aspek kualitas yang diberikan baik makanan maupun pelayanan.

Item EQ2 memperoleh tanggapan paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,72 yakni "saya merasa restoran etnik menyajikan makanan sesuai dengan pesanan". Item tersebut mewakili kesesuaian pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan restoran etnik dalam hal penyajian makanan sesuai dengan persepsi pelanggan. Ketepatan dalam hal menyajikan makanan pada pelanggan juga salah satu faktor yang dapat meningkatkan pengalaman bersantap yang baik dibenak pelanggan restoran etnik.

Item pernyataan dengan skor terendah adalah item EQ12 yaitu “saya merasa restoran etnik ini mampu menyajikan makanan dengan cepat” memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai sebesar 4,18. Hasil tersebut menjelaskan bahwa karyawan cukup kecepatan melayani pelanggan dalam hal penyajian makanan. Berdasarkan usia dan pekerjaan mayoritas pelanggan yang berkunjung ke restoran etnik adalah pegawai swasta/BUMN dengan usia 21-30 tahun dimana, mereka tidak terlalu memperhatikan lingkungan fisik restoran melainkan pelanggan lebih mementingkan kualitas makanan dan kecepatan pelayanan yang diberikan karena minimnya waktu luang yang dimiliki dan bagi mereka lingkungan fisik pada restoran etnik sudah cukup memuaskan.

Hasil tersebut juga didukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa ketika waktu tunggu terlalu cepat konsumen tidak dapat menikmati *meal experience*, namun ketika waktu tunggu yang terlalu lama maka konsumen akan marah (Noone *et.al*, 2017). Namun tentunya tetap ada batas toleransi waktu tertentu dimana pelanggan masih bisa menerima waktu tunggu. Sesuai hasil penelitian Kristanti *et al.* (2018), pelanggan mulai merasa gelisah setelah 35 menit menunggu.

5.3.2 Distribusi Frekuensi *Customer Loyalty*

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, dapat dilihat distribusi frekuensi jawaban responden yang disertai dengan nilai rata-rata item yang mewakili variabel *customer loyalty* pada tabel 5.9.

Tabel 5.9

Distribusi Frekuensi Customer Loyalty (Y)

Indikator /Item	Presentase Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CL 1	126	63	46	23	21	10.5	5	2.5	2	1.0	4.45
CL 2	98	49	85	42.5	15	7.5	0	0.0	2	1.0	4.39
CL 3	107	53.5	68	34	20	10	3	1.5	2	1.0	4.38
CL 4	110	55	60	30	26	13	2	1.0	2	1.0	4.37
Rata-rata total Customer Loyalty											4.39

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan tabel 5.9 sebagai berikut:

CL1: Saya akan datang kembali ke restoran etnik ini di masa yang akan datang.

CL2: Saya akan memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai restoran etnik ini.

CL3: Saya akan merekomendasikan restoran etnik ini kepada orang lain.

CL4: Tidak menjadi masalah bagi saya untuk membayar lebih agar dapat bersantap di restoran etnik ini.

Berdasarkan tabel 5.9, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai rata-rata variabel *customer loyalty* (Y) sebesar 4,39 dan sudah melebihi nilai 4, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada restoran etnik yang ada di Kota Malang sudah sangat baik. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas dengan berbagai pelayanan sehingga menimbulkan niat datang kembali dengan berbagai pengalaman bersantap yang didapatkan saat berkunjung di restoran etnik.

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat terlihat nilai rata-rata responden yang paling tinggi adalah item pernyataan CL1 yaitu "Saya akan datang kembali ke restoran etnik ini di masa yang akan datang" dengan nilai 4,45. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman bersantap yang diberikan

oleh restoran etnik sehingga menimbulkan niat datang kembali di masa yang akan datang.

Nilai rata-rata terendah untuk item pada tabel 5.9 adalah item CL4 dengan nilai sebesar 4,37, yang memiliki pernyataan “Tidak menjadi masalah bagi saya untuk membayar lebih agar dapat bersantap di restoran etnik ini”. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pelayanan (tidak puas) yang diberikan oleh pihak restoran etnik sehingga pelanggan enggan untuk membayar lebih. Kerap kali pelanggan juga membandingkan kualitas layanan yang diterima dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, penting bagi pihak restoran untuk lebih mementingkan pelayanan terbaik dan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan demi membangun pengalaman yang menarik dan tak terlupakan.

5.3.3 Distribusi Frekuensi *Emotion*

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, dapat dilihat distribusi frekuensi jawaban responden yang disertai dengan nilai rata-rata item yang mewakili variabel *emotion* pada tabel 5.10.

Tabel 5. 10

Distribusi Frekuensi *Emotion* (Z1)

Indikator /Item	Presentase Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
E1	120	60	57	28.5	21	10.5	0	0.0	2	1.0	4.47
E2	102	51	73	36.5	23	11.5	0	0.0	2	1.0	4.37
E3	118	59	57	28.5	23	11.5	0	0.0	2	1.0	4.45
E4	111	55.5	69	34.5	18	9.0	0	0.0	2	1.0	4.44
Rata-rata total <i>Emotion</i> (Z1)											4.44

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan tabel 5.10 sebagai berikut:

E1: Saya merasa senang berada di restoran etnik ini.

E2: Saya merasa rileks berada di restoran etnik ini.

E3: Saya merasa nyaman berada di restoran etnik ini.

E4: Saya merasa kagum ketika berada di restoran etnik ini.

Berdasarkan tabel 5.10, dapat diketahui bahwa rerata keseluruhan nilai rata-rata variabel *emotion* (Z1) sebesar 4,44 dan sudah melebihi nilai 4, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa emosi yang dihasilkan oleh pelanggan setelah melakukan kunjungan dan bersantap pada restoran etnik yang ada di Kota Malang ini sangat baik.

Item yang memiliki nilai paling tinggi diperoleh oleh item E1 dengan nilai rata-rata 4,47 yang memiliki pernyataan "Saya merasa senang berada di restoran etnik ini". Nilai ini membuktikan bahwa tingkat kesenangan tinggi yang didapatkan pelanggan ketika mereka berkunjung di restoran etnik. Selain itu pelanggan juga mendapatkan pengalaman penuh karya seni ataupun sejarah sehingga, membuat pelanggan senang dan terkesan ketika berada di restoran.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa item dengan rata-rata jawaban responden terkecil adalah Item E2, dengan pernyataan "Saya merasa rileks berada di restoran etnik ini". Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki perspektif berbeda, karena ketika bersantap di restoran etnik maka pelanggan harus memiliki banyak waktu luang sehingga dapat merasakan makna dari budaya yang digunakan oleh pihak restoran baik dari dekorasi ataupun makanan yang dihidangkan. Bahkan tak jarang pelanggan ingin berlama-lama di restoran etnik untuk sekedar bercengkrama, mengingat kejadian terdahulu (nostalgia), serta tak lupa juga mereka mengabadikan momen dengan berfoto bersama keluarga atau teman.

5.3.4 Distribusi Frekuensi *Perceived Authenticity*

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, dapat dilihat distribusi frekuensi untuk variabel *perceived authenticity* pada tabel 5.11.

Tabel 5.11

Distribusi Frekuensi *Perceived Authenticity* (Z2)

Indikator /Item	Presentase Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PA1	122	61	49	24.5	27	13.5	2	1.0	0	0.0	4.46
PA2	113	56.5	58	29	27	13.5	0	0.0	2	1.0	4.40
PA3	109	54.5	70	35	18	9.0	3	1.5	0	0.0	4.43
PA4	112	56	61	30.5	27	13.5	0	0.0	0	0.0	4.43
PA5	115	57.5	61	30.5	24	12	0	0.0	0	0.0	4.46
PA6	103	51.5	70	35	27	13.5	0	0.0	0	0.0	4.38
PA7	116	58	52	26	29	14.5	3	1.5	0	0.0	4.41
PA8	115	57.5	67	33.5	18	9.0	0	0.0	0	0.0	4.49
PA9	108	54	68	34	24	12	0	0.0	0	0.0	4.42
Rata-rata total <i>Perceived Authenticity</i> (Z2)											4.43

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan tabel 5.11 sebagai berikut:

PA1: Saya mendapatkan pengetahuan baru tentang budaya yang digunakan oleh restoran etnik ini.

PA2: Saya merasa restoran etnik ini mampu menegaskan keunggulan suatu budaya yang digunakan.

PA3: Saya dapat meyakini keaslian dari restoran etnik ini.

PA4: Saya merasakan budaya yang terjaga dengan baik di restoran etnik ini.

PA5: Saya dapat merasakan budaya etnik yang sangat kental di restoran etnik ini.

PA6: Saya dapat merasakan kehidupan tradisional yang seakan muncul kembali di restoran etnik ini.

PA7: Saya dapat merasakan makna dari budaya yang digunakan di restoran etnik ini.

PA8: Saya dapat menikmati nuansa budaya yang unik di restoran etnik ini.

PA9: Saya merasa terhubung dengan budaya yang digunakan pada restoran etnik ini.

Berdasarkan tabel 5.11, dapat diketahui bahwa rerata keseluruhan nilai rata-rata variabel *perceived authenticity* (Z2) sebesar 4,43 dan sudah melebihi nilai 4, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa keaslian yang dirasakan oleh pelanggan setelah bersantap di restoran etnik yang ada di Kota Malang sudah sangat baik.

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata responden yang paling tinggi adalah item PA8 dengan pernyataan "Saya dapat menikmati nuansa budaya yang unik di restoran etnik ini". Data tersebut menunjukkan bahwa restoran mampu memberikan sentuhan unik sehingga memenuhi ekspektasi dari pelanggan mengenai restoran etnik yang dikenal dengan ciri khasnya. Karena pelanggan saat ini tidak hanya mencari selera makan yang baik, tetapi juga lingkungan saat bersantap turut diperhatikan ketika mereka datang ke restoran etnis (Ryu, Lee & Kim, 2017).

Sedangkan nilai rata-rata responden yang paling rendah adalah item PA6 dengan pernyataan "Saya dapat merasakan kehidupan tradisional yang seakan muncul kembali di restoran etnik ini". Item tersebut menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan nilai keaslian yang diciptakan oleh restoran, karena banyak terdapat beberapa dekorasi ataupun lingkungan yang diciptakan oleh restoran berubah atau diperbaharui, sehingga tidak sesuai dengan budaya aslinya. Padahal menurut Heung & Gu, (2018) mengatakan bahwa lingkungan atau

atmosfer dipandang sebagai faktor penting yang dapat menentukan pengalaman bersantap bagi pelanggan. Hal tersebut karena perasaan yang dirasakan ketika pelanggan pergi ke restoran dapat mempengaruhi tanggapan mereka terhadap produk dan layanan nyata yang diterima (Liu & Jang, 2009).

5.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi dua kriteria tersebut. Uji validitas dan uji reliabilitas ini perlu dilakukan untuk dapat memilih instrumen yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten untuk mencapai tujuan penelitian.

5.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata rata-rata r_{hitung} dengan r_{tabel} . apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka *item* pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Selain itu, untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan "valid", dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan "tidak valid".

Adapun ringkasan hasil pengujian validitas sebagaimana Tabel 5.12.

Tabel 5. 12
Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Experience Quality	X.1	0.794	Valid
	X.2	0.695	Valid
	X.3	0.805	Valid
	X.4	0.838	Valid
	X.5	0.801	Valid
	X.6	0.763	Valid
	X.7	0.864	Valid
	X.8	0.756	Valid
	X.9	0.791	Valid
	X.10	0.726	Valid
	X.11	0.798	Valid
	X.12	0.832	Valid
	X.13	0.813	Valid
	X.14	0.823	Valid
Customer Loyalty	Y.1	0.934	Valid
	Y.2	0.891	Valid
	Y.3	0.932	Valid
	Y.4	0.886	Valid
Emotion	Z1.1	0.907	Valid
	Z1.2	0.917	Valid
	Z1.3	0.935	Valid
	Z1.4	0.856	Valid
	Z2.1	0.824	Valid
	Z2.2	0.791	Valid
	Z2.3	0.845	Valid
	Z2.4	0.877	Valid
	Z2.5	0.891	Valid
Perceived Authenticity	Z2.6	0.839	Valid
	Z2.7	0.888	Valid
	Z2.8	0.900	Valid
	Z2.9	0.903	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion*, dan *perceived authenticity* pada pengunjung restoran etnik yang ada di Kota Malang memiliki nilai rhitung > tabel dan nilai signifikansi < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 berarti item kuisioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana terdapat pada tabel 5.13.

Tabel 5.13
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experience Quality</i>	0.955	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.931	Reliabel
<i>Emotion</i>	0.926	Reliabel
<i>Perceived Authenticity</i>	0.956	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.13, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

5.5 Hasil Analisis Statistik Inferensial

A. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur validitas dan reliabilitas model, karena indikator-indikator yang digunakan bersifat reflektif. Pengukuran ini terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite validity*, dan *cronbach alpha*.

a. *Convergent Validity*

Evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan cara memeriksa koefisien *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Suatu indikator dikatakan valid apabila koefisien *outer loading* diantara 0.60

- 0.70. Signifikansi pada tingkat alpha 0,05 atau t-statistik $> 1,96$. Hasil nilai *outer loading* pada pengujian validitas konvergen ditunjukkan tabel 5.14.

Tabel 5.14

Nilai Outer Loading

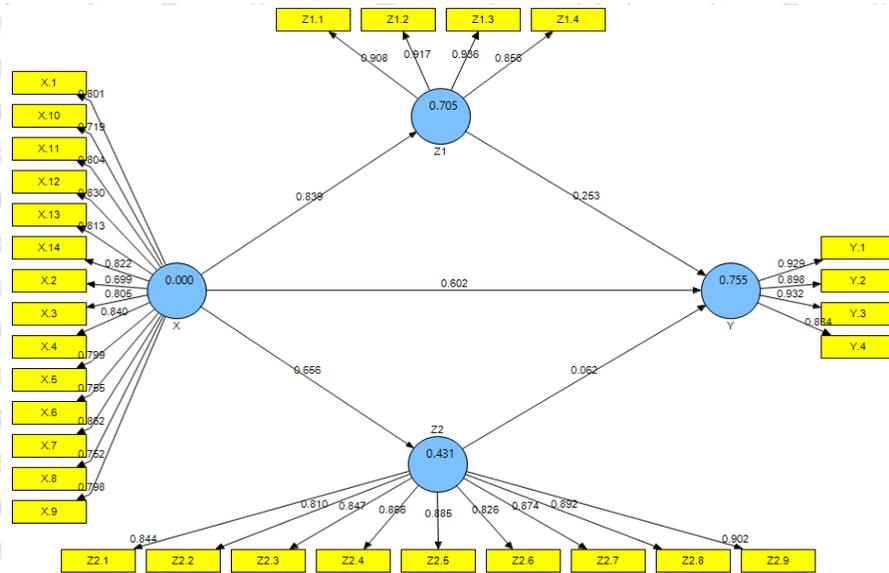
Variabel	Item	Outer Loading	T-Statistics	Ket.
Experience Quality (X)	X.1	0.801	11.651	Valid
	X.2	0.699	5.123	Valid
	X.3	0.805	12.706	Valid
	X.4	0.840	21.188	Valid
	X.5	0.799	14.719	Valid
	X.6	0.755	8.807	Valid
	X.7	0.862	32.066	Valid
	X.8	0.752	8.039	Valid
	X.9	0.798	11.791	Valid
	X.10	0.719	6.747	Valid
	X.11	0.804	14.025	Valid
	X.12	0.830	23.733	Valid
	X.13	0.813	13.806	Valid
	X.14	0.822	13.521	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0.929	30.890	Valid
	Y.2	0.898	28.253	Valid
	Y.3	0.932	48.249	Valid
	Y.4	0.884	26.132	Valid
Emotion (Z1)	Z1.1	0.908	28.358	Valid
	Z1.2	0.917	35.116	Valid
	Z1.3	0.936	44.995	Valid
	Z1.4	0.856	17.427	Valid
Perceived Authenticity (Z2)	Z2.1	0.844	25.579	Valid
	Z2.2	0.810	20.036	Valid
	Z2.3	0.847	22.949	Valid
	Z2.4	0.866	22.439	Valid
	Z2.5	0.885	27.159	Valid
	Z2.6	0.826	15.714	Valid
	Z2.7	0.874	21.584	Valid
	Z2.8	0.892	23.108	Valid
	Z2.9	0.902	29.607	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.13 diketahui seluruh nilai *outer loading* > 0.50 dengan nilai t-statistik $> t$ -tabel (lebih dari 1,96). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini sesuai dengan syarat *convergent validity*.

Gambar 5.1

Outer Loading dan Path Analysis Hasil Estimasi

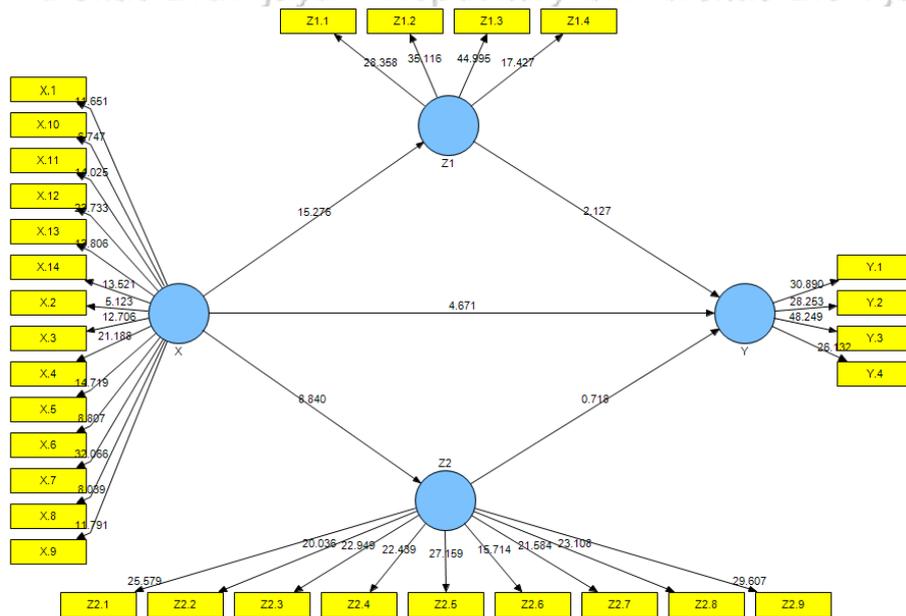


Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil perhitungan uji signifikansi (*bootstrapping*) dapat dilihat pada gambar 5.2 berikut:

Gambar 5.2

Bootstrapping (Uji Statistik)



Sumber: Data primer diolah, 2021

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan pengukuran validitas. Indikator yang membentuk variabel laten. Cara ini dilakukan dengan membandingkan koefisien Akar AVE (\sqrt{AVE} atau *Square root AVE* atau *Variance Extracted*) dengan korelasi antar konstruk. Suatu variabel valid jika nilai \sqrt{AVE} lebih besar dari korelasi antar variabel dalam penelitian dan nilai $AVE > 0,50$. Hasil analisis nilai *discriminant validity* ditunjukkan pada tabel 5.15.

Tabel 5. 15

Uji *Discriminant Validity*

Konstruk	AVE	\sqrt{AVE}	TBS	EBS	RI	BI
<i>Experience Quality</i>	0.631	0.794	1.000			
<i>Customer Loyalty</i>	0.830	0.911	0.855	1.000		
<i>Emotion</i>	0.818	0.904	0.839	0.798	1.000	
<i>Perceived Authenticity</i>	0.742	0.861	0.657	0.621	0.647	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 5.15 menunjukkan nilai *cross loading* setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Composite reliability dan *cronbach alpha* merupakan alat pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian. Kriteria suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Tabel menunjukkan hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada table 5.16 berikut.

Tabel 5. 16

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<i>Experience Quality</i>	0.960	0.955
<i>Customer Loyalty</i>	0.951	0.932
<i>Emotion</i>	0.947	0.925
<i>Perceived Authenticity</i>	0.963	0.957

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari seluruh konstruk menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas.

B. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural (*inner model*) merupakan pengukuran yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan dengan melalui beberapa variabel beserta indikator-indikatornya. Dalam evaluasi model ini dilakukan beberapa pendekatan diantaranya koefisien determinan (*R-Square* atau R^2), *Predictive Relevance* (*Q-Square* atau Q^2), dan *Goodness of Fit* (*GoF*).

a. Evaluasi Model Struktural melalui *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. Selain itu, *R-Square* juga menunjukkan kuat atau lemahnya suatu model penelitian. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai *R-Square* sebesar 0.67 tergolong model kuat, *R-Square* sebesar 0.33 tergolong model moderat, dan *R-Square* sebesar 0.19 tergolong model yang lemah. Nilai *R-Square* ditunjukkan oleh tabel 5.17.

Tabel 5. 17

Nilai Koefisien Determinan atau R-Square (R²)

Variabel	R-Square
<i>Experience Quality</i>	
<i>Customer Loyalty</i>	0.755
<i>Emotion</i>	0.705
<i>Perceived Authenticity</i>	0.431

Sumber: Data primer diolah, 2021

R-Square untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0.755, sehingga dapat dikategorikan sebagai model kuat. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *experience quality*, *emotion* dan *perceived authenticity* sebesar 75.5% dan sisanya 24.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Variabel *emotion* memiliki nilai R-square sebesar 0.705 sehingga dapat dikategorikan sebagai model kuat. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *emotion* mampu dijelaskan oleh variabel *experience quality*, sebesar 70.5% dan sisanya 29.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Variabel *perceived authenticity* memiliki nilai R-square sebesar 0.431 sehingga dapat dikategorikan sebagai model moderat. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *perceived authenticity* mampu dijelaskan oleh variabel *experience quality*, sebesar 43.1% dan sisanya 56.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

b. Evaluasi Model Struktural Melalui Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Q-Square Predictive Relevance (Q²) merupakan alat untuk mengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Dalam Nilai Q-Square berkisar diantara nilai 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai Q-Square semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa

model penelitian semakin tidak baik, sebaliknya jika nilai *Q-Square* semakin mendekati 1 maka model penelitian semakin baik.

Ghozali dan Latan (2015) menentukan kriteria kuat dan lemahnya model berdasarkan *Q-Square* sebagai berikut: jika nilai *Q-Square* 0.35 maka termasuk model kuat, jika nilai *Q-Square* 0.15 maka termasuk model moderat, dan jika nilai *Q-Square* 0.02 maka termasuk model lemah. Hasil perhitungan nilai *Q-Square* pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2_{12})(1 - R^2_{22})(1 - R^2_{32})]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.755)(1 - 0.705)(1 - 0.431)] = 0.959$$

Hasil perhitungan nilai *Q-Square* sebesar 0.959 maka model penelitian pada penelitian ini dikategorikan pada model kuat. Artinya, sebesar 95.9% variasi variabel endogen (*customer loyalty*) dapat diprediksi oleh variasi variabel eksogen (*experience quality*, *emotion* dan *perceived authenticity*). Sisanya, sebesar 4.1% dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

c. Evaluasi Model Struktural Melalui *Q-Square Predictive Relevance (Q²)*

Goodness of Fit (GoF) adalah pengukuran ketepatan model secara keseluruhan, karena dianggap sebagai pengukuran tunggal dari pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*. Nilai pengukuran berdasarkan *Goodness of Fit* memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *Goodness of Fit* semakin mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa model semakin kurang baik.

Sebaliknya jika *Goodness of Fit* mendekati 1 (satu) menunjukkan model semakin baik. Kriteria kuat atau lemahnya model penelitian berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit* menurut Ghozali dan Latan (2015)

adalah 0.36 (*GoF large*); nilai 0.25 (*GoF medium*), dan nilai 0.10 menunjukkan (*GoF Small*).

Tabel 5.18

Evaluasi Goodness of Fit

Variabel	R-Square	Communality
<i>Experience Quality</i>		0.630
<i>Customer Loyalty</i>	0.755	0.830
<i>Emotion</i>	0.705	0.818
<i>Perceived Authenticity</i>	0.431	0.741
Rata-Rata	0.630	0.755

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.18, maka perhitungan *Goodness of Fit* (*GoF*) adalah:

$$\text{GoF} = \% (AR^2 \times ACom.)$$

$$= \sqrt{0.630 \times 0.755}$$

$$= 1.177$$

Keterangan: AR^2 = rata-rata *R-Square*

$ACom.$ = rata-rata *communality*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini secara umum mempunyai sifat prediktif yang besar, artinya model dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

5.5.1 Hasil Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi *emotion* dan *perceived authenticity* pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*. Pengujian mediasi tersebut dilakukan untuk mengetahui adanya dampak langsung (*direct effect*) dan dampak tidak langsung

(*indirect effect*). Pada penelitian ini uji mediasi dilakukan dengan menggunakan tes sobel *online* dan perhitungan melalui program *SmartPLS* dengan menggunakan *bootstrapping*.

a. Peran mediasi *emotion* pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil perhitungan untuk uji sobel pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* melalui *emotion* dapat dilihat pada gambar 5.3.

Gambar 5. 3

Hasil Uji Sobel Online

Peran mediasi *emotion* pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.839	Sobel test: 2.10569778	0.10080601	0.03523061
b	0.253	Aroian test: 2.1012735	0.10101826	0.03561696
S _a	0.055	Goodman test: 2.11015011	0.10059332	0.03484543
S _b	0.119	Reset all	Calculate	

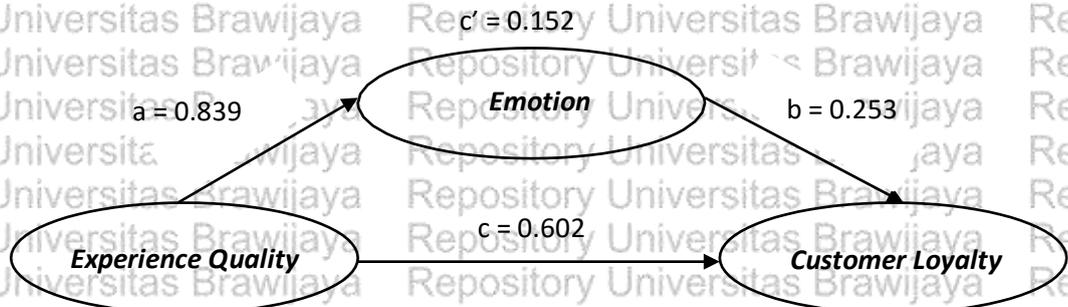
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 5.3 hasil uji mediasi melalui tes sobel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-statistik *indirect effect* sebesar 2,105 yang berarti lebih dari 1,96 pada level signifikansi 5%, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *experience quality* terhadap *customer loyalty* melalui *emotion*.

Cara selanjutnya untuk melakukan perhitungan yaitu melalui program *SmartPLS*. Prosedur pengujian mediasi dilakukan dengan cara dua langkah, yaitu: 1) melakukan estimasi *direct effect* pada *experience quality* terhadap *customer loyalty*, serta 2) melakukan estimasi *indirect effect* secara *triangle* PLS model yaitu *experience quality*, *emotion*, dan *customer loyalty* untuk nilai masing-masing koefisien dapat dilihat dalam gambar 5.4.

Gambar 5. 4
Path Analysis

Peran Mediasi *Emotion* pada Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty*



Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada Gambar 5.4, diketahui nilai koefisien pada *indirect effect* adalah 0.152. Hair et al., (2010) menyatakan bahwa apabila nilai koefisien pada *indirect effect* lebih kecil dari *direct effect* ($0.152 < 0.602$) maka dikatakan sebagai mediasi sebagian atau *partial mediation*. Hair et al., (2010) juga menyatakan apabila a, b, dan c signifikan, maka disebut mediasi sebagian, dapat disimpulkan bahwa *emotion* dapat memberikan peran mediasi sebagian pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan Gambar 5.4, maka diperoleh perhitungan pengaruh total, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh total} &= 0.602 + (0.839 \times 0.253) \\
 &= 0.602 + 0.212 \\
 &= 0.814
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengaruh total adalah 0.814.

b. Peran mediasi *perceived authenticity* pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil perhitungan untuk uji sobel pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived authenticity* dapat dilihat pada gambar 5.5.

Gambar 5.5

Hasil Uji Sobel Online Peran Mediasi *Perceived Authenticity* pada Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty*

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.656	Sobel test:	0.718558	0.05660225	0.4724133
b	0.062	Aroian test:	0.71405884	0.05695889	0.4751908
S _a	0.074	Goodman test:	0.72314328	0.05624335	0.46959186
S _b	0.086	Reset all	Calculate		

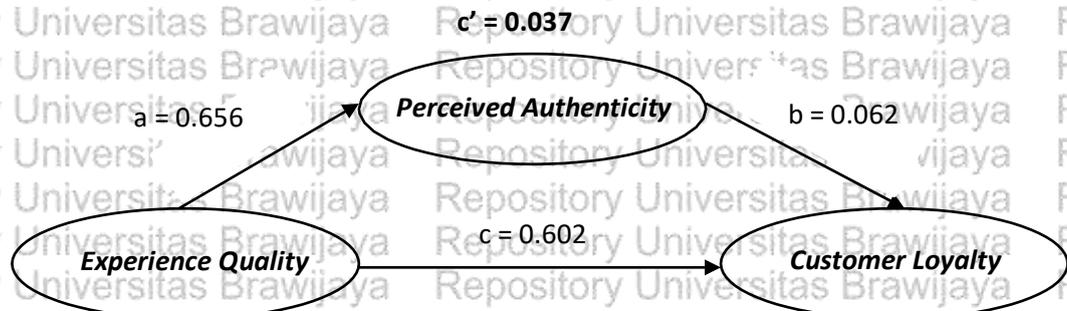
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 5.5 hasil uji mediasi melalui tes sobel tersebut, diketahui bahwa nilai t-statistik *indirect effect* sebesar 0,718 yang berarti kurang dari 1.96 pada level signifikansi 5%, maka dapat dinyatakan **tidak terdapat pengaruh** antara *experience quality* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived authenticity*.

Cara selanjutnya adalah melakukan perhitungan yang dilakukan melalui program *SmartPLS*. Prosedur pengujian mediasi ini dilakukan dengan dua langkah, yaitu: 1) melakukan estimasi *direct effect* pada *experience quality* terhadap *customer loyalty*, serta 2) melakukan estimasi *indirect effect* secara *triangle PLS model* yaitu, *experience quality*, *perceived authenticity* dan *customer loyalty*, untuk mempermudah dalam mengetahui nilai koefisien masing-masing jalur hubungan maka ditunjukkan pada Gambar 5.6.

Gambar 5.6

Path Analysis Peran Mediasi *Perceived Authenticity* Pada Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty*



Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada Gambar 5.6 diketahui nilai koefisien pada *indirect effect* adalah 0,037. Hair et al., (2017) menyatakan bahwa apabila nilai koefisien pada *indirect effect* lebih kecil dari *direct effect* ($0,037 < 0,602$), maka dikatakan sebagai mediasi sebagian atau bukan mediasi. Hair et al., (2017) juga menyatakan apabila a atau b atau keduanya tidak signifikan maka Z dinyatakan bukan mediasi. a signifikan dan b tidak signifikan maka variabel ini bukan mediasi. Dapat disimpulkan bahwa *perceived authenticity* tidak dapat memberikan peran mediasi pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan Gambar 5.6, maka diperoleh perhitungan pengaruh total, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh total} &= 0.602 + (0.656 \times 0.062) \\
 &= 0.602 + 0.718 \\
 &= 1.32
 \end{aligned}$$

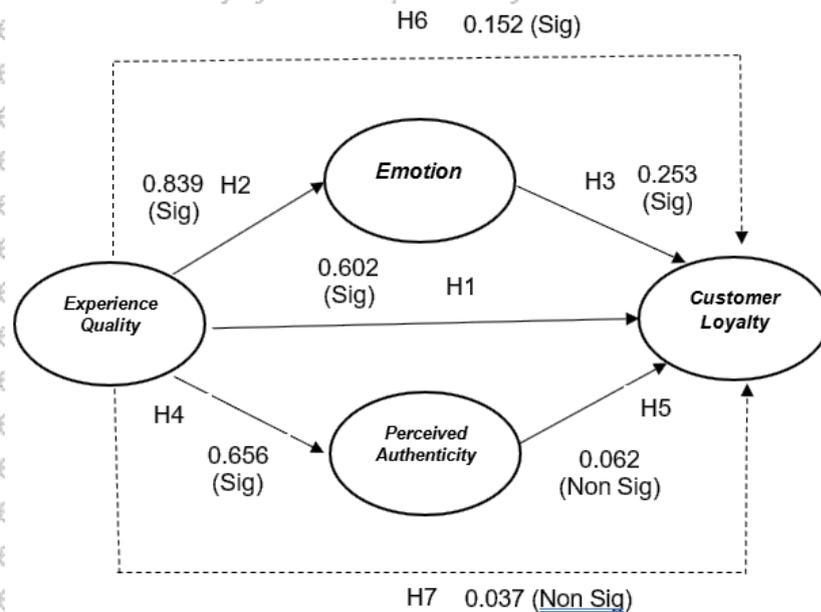
Hasil dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengaruh total dari variabel tersebut adalah 1.32.

5.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *emotion* dan *perceived authenticity*. Pengujian hipotesis dalam analisis PLS dapat dilakukan dengan melihat hasil uji t-statistik maupun nilai probabilitasnya. Hipotesis dapat diterima apabila nilai probabilitasnya kurang dari 0.05 (tingkat signifikansi 5%) atau nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1.96). Uji t-statistik pada analisis PLS yaitu dengan mengaplikasikan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 5.7.

Gambar 5.7

Path Analysis Keseluruhan Model



Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil dari pengujian analisis jalur pada gambar 5.7 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur pada masing-masing hipotesis seperti ditunjukkan pada tabel 5.19.

Tabel 5. 19
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	P- Value		Hasil
H1	EQ → CL	0.602	4.671	0.000	Signifikan	Diterima
H2	EQ → E	0.839	15.276	0.000	Signifikan	Diterima
H3	E → CL	0.253	2.127	0.000	Signifikan	Diterima
H4	EQ → PA	0.656	8.840	0.004	Signifikan	Diterima
H5	PA → CL	0.062	0.718	0.361	Tidak Signifikan	Ditolak
H6	EQ → E → CL	0.152	2.106	0.035	Signifikan	Diterima (mediasi sebagian)
H7	EQ → PA → CL	0.037	0.718	0.472	Tidak Signifikan	Ditolak (bukan mediasi)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Menurut Hussein (2015) kriteria pengujiannya yakni apabila t-statistik \geq t-tabel (1.96) atau nilai probabilitas \leq level of significance ($\alpha = 5\%$) maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data pada Tabel 5.19 maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: *Experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5.19 diketahui bahwa pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 4.671 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t- statistik \geq 1.96 dan nilai probabilitas \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, maka secara hitungan statistik H1 diterima.

H2: Experience quality berpengaruh signifikan terhadap emotion

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5.19, diketahui bahwa pengaruh *experience quality* terhadap *emotion* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 15.276 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t- statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *emotion*, maka secara hitungan statistik **H2 diterima**.

H3: Emotion berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5.19, diketahui bahwa pengaruh *emotion* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 2.127 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t- statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *emotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, maka secara hitungan statistik **H3 diterima**.

H4: Experience quality berpengaruh signifikan terhadap perceived authenticity

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5.19, diketahui bahwa pengaruh *experience quality* terhadap *perceived authenticity* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 8.840 dengan probabilitas sebesar 0.004. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t- statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived authenticity*, maka secara hitungan statistik **H4 diterima**.

H5: *Perceived authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.19, diketahui bahwa pengaruh *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel 0.718 dengan probabilitas sebesar 0.361. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t- statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, maka secara hitungan statistik **H5 ditolak.**

H6: *Experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *emotion*

Berdasarkan hasil *bootstrapping* atau *resampling* pada Tabel 5.19 nilai koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *emotion* adalah 2.106, dengan nilai p-value 0.035, sehingga H6 yang menyatakan bahwa quality of life dapat menjadi mediasi hubungan *perceived value* terhadap behavioural intention, **diterima.**

Sesuai dengan pendapat Baron dan Kenny (1986) apabila variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independen tanpa adanya variabel mediasi atau jalur signifikan dan signifikan maka peran variabel mediasi dikatakan sebagai mediasi parsial dengan demikian peran mediasi *emotion* terhadap hubungan pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* adalah sebagai mediasi parsial. Selain itu menurut Solimun dkk (2017) penentuan signifikansi suatu variabel mediasi dapat dilihat pada nilai p-value, jika nilai p-value = 0.01 (highly significant), jika 0.0 (significant) dan jika 0.10 (*weakly significant*).

H7: *Experience quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *perceived authenticity*

Berdasarkan hasil *bootstrapping* atau *resampling* pada Tabel 5.19 nilai koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *perceived authenticity* adalah 0.715, dengan nilai p-value 0.472, sehingga H7 yang menyatakan bahwa *perceived authenticity* tidak dapat menjadi mediasi antara hubungan *experience quality* terhadap *customer loyalty*. Maka dinyatakan **H7 ditolak**.

Sesuai dengan pendapat Baron dan Kenny (1986) apabila variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independen tanpa adanya variabel mediasi atau jalur signifikan dan signifikan maka peran variabel mediasi dikatakan sebagai mediasi parsial dengan demikian peran mediasi *perceived authenticity* terhadap hubungan pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* adalah sebagai mediasi parsial. Selain itu menurut Solimun dkk (2017) penentuan signifikansi suatu variabel mediasi dapat dilihat pada nilai p-value, jika nilai p-value = 0.01 (highly significant), jika 0.0 (significant) dan jika 0.10 (*weakly significant*).

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

5.6.1 Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *experience quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman pelanggan terhadap *customer loyalty* dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung dan bersantap di restoran etnik kembali. Didukung oleh penelitian Akarsu, Foroudi, dan Melewar (2020) bahwa *experience quality* memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty*, karena dengan memahami keinginan pelanggan dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman yang membuat pembelian berulang, hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi



pihak perusahaan. Niat pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk berkunjung kembali sebagai bentuk kesesuaian antara keyakinan dengan kenyataan yang didapat pada produk yang ditawarkan oleh restoran etnik sehingga akan menimbulkan kesan atau pengalaman positif. Didukung oleh penelitian Riadh Ladhari *et al.* (2018) bahwa kualitas pengalaman dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui perasaan positif sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan, rekomendasi, dan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dalam industri jasa dalam dimensi *experience quality* sangat penting karena, untuk memiliki pengalaman bersantap yang baik, sebuah restoran harus memiliki pelayanan yang memuaskan, kualitas makanan yang segar, lingkungan fisik yang nyaman seperti suasana restoran, dekorasi yang menarik, dan desain yang menggambarkan suatu budaya tertentu, sehingga dapat menarik bagi pelanggan untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang (Hussein. A 2018). Kemudian jika dilihat dari segi karakteristik responden yang datang ke restoran etnik mayoritas usia 20-31 tahun dimana umumnya usia produktif atau muda yang lebih menyukai pengalaman ketika bersantap dengan rekan kerja atau kepuasan diri. Dengan adanya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang mengesankan akan berdampak pada perilaku masa depan dan membuktikan bahwa pengalaman secara positif dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan di masa depan (Nobar dan Rostamzadeh, 2018).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Hussein. A (2018); Hussein dan Hapsari (2020); Hussein, Hapsari, dan Yulianti (2018); Kusumawati dan Rahayu (2020); Nobar dan Rostamzadeh (2018); Santi *et al.* (2020); Jin (2015); Tangkuman dan Massie (2020)) dimana mereka menemukan



bahwa *experience quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada industri jasa. Temuan ini secara teoritis menyiratkan bahwa *experience quality* memainkan peran penting untuk menciptakan *customer loyalty*. *Experience quality* dan *customer loyalty* dalam industri jasa merupakan hal penting untuk keuntungan dan kesuksesan perusahaan jangka panjang (Rychalski and Hudson 2017).

5.6.2 Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Emotion*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *experience quality* terhadap *emotion*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman pelanggan akan sangat berpengaruh pada *emotion* yang dihasilkan setelah melakukan pembelian atau kunjungan pada restoran etnik. Triandewo dan Ra'idah (2020) mengatakan bahwa *experience quality* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (*emotion*).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *experience quality* terhadap *emotion* mendapatkan nilai dengan rata-rata paling tinggi. Berdasarkan hal tersebut bahwa *emotion* dapat dirasakan jika yang diterima oleh pelanggan lebih baik dari harapan mereka. Tujuan yang menyenangkan merupakan indikator terkuat berdasarkan nilai koefisien jalur pada *emotion* dan merupakan elemen penting dari fungsi optimal. Maka dari itu, dalam konteks industri jasa khususnya bidang restoran, pelanggan memiliki *emotion* yang baik jika *experience quality* yang didapatkan memuaskan selama berkunjung dan bersantap di restoran etnik. Kemudian jika dilihat dari segi karakteristik respondennya mayoritas konsumen yang datang ke restoran etnik adalah perempuan yang cenderung memiliki *emotion* dan keinginan lebih besar untuk mencoba beragam jenis kuliner dari pada laki-laki.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Feng et al. (2020); Triandewo dan Ra'idah (2020); dan (Kuandy et al. (2019)) dimana mereka

menemukan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh terhadap *emotion* pada industri jasa. Dari hasil responden penelitian rata-rata menyatakan setuju bahwa pengalaman bersantap memberikan tujuan yang menyenangkan sehingga perasaan gembira, nyaman dengan lingkungan, perasaan kagum, mampu meningkatkan pengalaman.

5.6.3 Pengaruh Emotion terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotion* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Razzaq et al. (2017) mengklaim loyalitas terhadap suatu perusahaan bergantung pada emosi konsumen karena memasukkan keadaan psikologis yang mencerminkan hubungan afektif antara konsumen dan perusahaan yang mengarah pada sikap. Emosi yang diterima oleh pelanggan sangat menentukan perilaku dimasa yang akan datang yang tentunya akan berpengaruh pada tingkat loyalitas yang dihasilkan.

Ketika *emotion* yang dihasilkan cenderung positif atau pelanggan merasa terpuaskan ketika berkunjung dan bersantap di restoran etnik, mereka cenderung akan kembali. Didukung oleh penelitian Li et al. (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi emosi yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian berulang. Sangat penting bagi industri jasa khususnya restoran untuk mempertahankan emosi positif yang dihasilkan karena akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang berkaitan erat dengan keberlanjutan dan keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Peng et al. (2017); Kuandy et al. (2019); Razzaq et al. (2017); Triandewo dan Ra'idah (2020)) dimana mereka menemukan bahwa *emotion* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada industri jasa. Memberikan arti bahwa *emotion* memiliki dampak yang besar terhadap *customer loyalty*, dimana *customer loyalty* akan



meningkat jika *emotion* yang dihasilkan ketika berkunjung ke restoran etnik juga meningkat.

5.6.4 Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Perceived Authenticity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *experience quality* terhadap *perceived authenticity*. Menyatakan adanya keterlibatan pengalaman yang berkontribusi pada pembentukan pribadi seseorang tentang keaslian yang dirasakan (*perceived authenticity*) Zatori et al. (2018).

Perceived authenticity dianggap sebagai faktor penentu dari perilaku konsumen, maka dari itu tingkat keaslian yang dihadirkan harus sesuai dengan yang dijanjikan (Kim, Song, dan Youn 2020).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *perceived authenticity*, menjadi variabel dengan nilai rata-rata cukup tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keaslian yang dirasakan oleh pelanggan sudah cukup baik dan sesuai dengan budaya atau negara aslinya, sehingga dapat meningkatkan *experience* yang berkesan pada pelanggan. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa restoran etnik sudah berhasil membuat *experience* pada *perceived authenticity* yang baik di benak pelanggan. Shuqair et al. (2019) menunjukkan bahwa *experience quality* memainkan peran penting dalam membentuk otentisitas etnis yang dirasakan pelanggan restoran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Zatori et al. (2018); Zhang et al. (2018)) dimana mereka menemukan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived authenticity* pada industri jasa. Menciptakan *perceived authenticity* positif adalah hal penting bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan memungkinkan pelanggan mendapatkan *experience* yang baik ketika berujung dan bersantap di restoran etnik.

5.6.5 Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *perceived authenticity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *perceived authenticity* tidak dapat secara langsung meningkatkan *customer loyalty*. Pada kenyataannya, keaslian yang ada pada restoran etnik merupakan salah satu faktor penting karena akan berpengaruh pada budaya aslinya. Didukung oleh penelitian Shuqair *et al.* (2019) budaya yang sama dengan tema etnik sebuah restoran dapat berfungsi sebagai isyarat informasi penting bagi pelanggan untuk melakukan evaluasi keaslian pada restoran.

Penyebab tidak berpengaruhnya *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* karena pelanggan tidak mempersepsikan keaslian sebagai manfaat tambahan yang menonjol ketika mereka bersantap di restoran etnik, selain itu tidak semua pelanggan menganggap bahwa restoran etnik ini asli atau otentik. Shuqair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasakan keaslian makanan dan pengalaman bersantap di restoran etnik ketika makanan yang disiapkan dan dilayani oleh masyarakat lokal, hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan memainkan peran penting dalam membentuk otentisitas etnik yang dirasakan oleh pelanggan restoran. Selain itu, persepsi pelanggan tentang nilai dan perilaku masa depan juga dapat bervariasi tergantung pada keakraban (familiaritas) mereka (Ha & Jang, 2018). Keakraban yang meningkat dari produk atau layanan akan menghasilkan citra positif (Seo, Kim, Oh & Yun, 2018) dan pada gilirannya secara langsung dapat mempengaruhi nilai yang dihasilkan (Martensen, Gronholdt & Kristensen, 2016). Oleh karena itu, jika pelanggan menganggap makanan atau suasana di restoran sebagai sesuatu yang baru maka dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dari pengalaman bersantap.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Meng and Han (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived authenticity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena *perceived authenticity* hanya dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman emosional tetapi tidak untuk meningkatkan *customer loyalty*. Dengan kata lain, kesadaran pelanggan akan keaslian dan pemahaman budaya yang dikenalkan oleh restoran etnik tidak mempengaruhi loyalitas. Sebaliknya penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shuqair et al. (2019); Yi et al. (2018); dan Olk et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived authenticity* secara positif dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

5.6.6 Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Emotion* sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa *emotion* memediasi sebagian (*partial mediation*) pada pengaruh hubungan *experience quality* terhadap *customer loyalty*. *Partial mediation* terjadi karena adanya pengaruh yang signifikan antara *experience quality* dengan *emotion* dan *emotion* dengan *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *experience quality* yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan restoran etnik dengan atau tanpa melibatkan *emotion*. Sehingga, penelitian ini berkesimpulan bahwa *experience quality* yang cukup baik dapat secara langsung memengaruhi kunjungan kembali yang pada akhirnya menghasilkan *customer loyalty* karena sudah mencakup emosi positif yang didapatkan dalam *experience quality*.

Temuan juga menunjukkan bahwa kualitas makanan dianggap lebih penting bagi pelanggan. Oleh karena itu, *experience quality* yang baik dapat meningkatkan niat positif pelanggan di masa depan. Pengalaman bersantap juga memberikan nilai bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Jika melihat nilai yang diciptakan langsung seperti promosi dari mulut ke mulut (WOM), elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), loyalitas, keterlibatan, dan kepuasan pelanggan. Begitupun jika dilihat dari frekuensi berkunjungnya loyalitas konsumen restoran etnik sudah dalam kategori tinggi, yang artinya pihak restoran etnik sudah mampu memberikan pengalaman dan menciptakan emosi yang baik selama bersantap di restoran etnik.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Triandewo dan Ra'idah (2020) dan Kuandy *et al.* (2019) serta penelitian dari Peng *et al.* (2017) yang menyebutkan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, serta penelitian yang dilakukan oleh Razzaq *et al.* (2017) yang menyebutkan bahwa *emotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

5.6.7 Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Perceived Authenticity* sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa *perceived authenticity* tidak memediasi pengaruh hubungan *experience quality* terhadap *customer loyalty*. Hal itu dapat diartikan bahwa, tidak terdapatnya pengaruh mediasi karena tidak adanya pengaruh signifikan antara *experience quality* dengan *perceived authenticity* dan *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty*. Salah satu penyebabnya bahwa pelanggan ketika berkunjung dan bersantap di restoran etnik tidak begitu memperhatikan pada keaslian yang terdapat pada restoran serta dimungkinkan adanya variabel lain yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi mediasi antara hubungan *experience quality* terhadap *customer loyalty*.

Keaslian mengacu pada makanan dan lingkungan yang menunjukkan makanan dan budaya tersebut berasal dari suatu etnis yang asli (Yinghua Liu SooCheong Jang, 2019). Selain itu Ebster dan Guist (2014) juga berpendapat



bahwa lingkungan dan cita rasa pada restoran etnik tidak disesuaikan dengan cita rasa lokal dan pelanggan yang akrab dengan budaya etnis dapat menilai keaslian tersebut. Sehingga perbedaan pengalaman yang diterima oleh pelanggan memberikan tanggapan yang berbeda. Orang yang memiliki lebih banyak pengetahuan (lebih familiar) dengan produk atau layanan, mereka memiliki lebih banyak cara dalam menilai kualitas yang dirasakan, dan begitupun sebaliknya (Ha & Jang, 2018).

Besarnya *experience quality* yang rasakan oleh pelanggan mampu menciptakan *customer loyalty* pada restoran etnik tanpa memperhatikan keaslian mengenai budaya etnis pada restoran. Didukung oleh penelitian Yinghua Liu dan SooCheung Jang (2019) bahwa kualitas makanan umumnya diterima sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dube (1994) juga menemukan fakta bahwa kualitas makanan jauh lebih penting dari pada atribut yang lain.

5.7 Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis terkait dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait *experience quality*, *perceived authenticity*, *emotion*, dan *customer loyalty*. Implikasi praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak restoran terkait penerapan *experience quality* dalam mempengaruhi *customer loyalty* dengan *emotion* dan *perceived authenticity* yang bertindak sebagai mediasi.

5.7.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap konsep yang berkaitan dengan *experience quality*, *emotion*, *perceived authenticity* dan *customer loyalty*.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi studi yang berkaitan dengan industri jasa khususnya pada bidang restoran terutama terkait dengan topik penerapan *experience quality* dalam mempengaruhi *customer loyalty* dengan *emotion* dan *perceived authenticity* sebagai variabel mediasinya. Penelitian ini menunjukkan faktor- faktor apa saja yang akan memperbesar niat pelanggan untuk menjadi loyal terhadap restoran etnik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experience quality* yang memiliki dimensi *food aspects*, *interaction quality*, *physical environment*, dan *service outcome* terbukti merupakan faktor yang dapat dikembangkan restoran untuk memperoleh *customer loyalty*. *Experience quality* diketahui mampu meningkatkan *customer loyalty* para pelanggan restoran etnik baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *emotion*. Secara empiris hasil penelitian ini didukung oleh temuan (Hussein. A (2018), Kusumawati dan Rahayu (2020), dan Tangkuman dan Massie (2020)) yang juga meneliti terkait dengan industri jasa di bidang restoran dan menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *experience quality* terhadap *customer loyalty*. Sehingga dalam hal ini, penting bagi pihak restoran untuk meningkatkan kualitas dalam proses layanan yang mereka miliki untuk menghasilkan pengalaman bersantap yang pada akhirnya berujung pada loyalitas.

Pengukuran *experience quality* yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan pada industri jasa khususnya bidang restoran atau kuliner di masa depan. Studi saat ini secara empiris menunjukkan bahwa restoran dengan jenis etnik mampu memberikan pengaruh signifikan pada sikap dan perilaku pelanggan.

Oleh karena itu, temuan ini memverifikasi uji validitas dan uji reliabilitas dari item



pengukuran dalam penelitian yang dapat membantu penelitian di masa depan mengenai restoran.

Emotion yang diukur melalui *joy*, *peacefulness*, dan *positive surprise* dalam penelitian ini terkonfirmasi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Apabila *emotion* meningkat maka dapat diketahui bahwa *customer loyalty* akan meningkat pula. Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Kuandy *et al.* (2019) bahwa variabel *emotion* berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang pada restoran De Soematra 1910 Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *emotion* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pengelola restoran dalam rangka kesinambungan usaha yang mereka miliki.

Berkenaan dengan *Perceived authenticity* yang diukur melalui *objective authenticity*, *constructed authenticity*, dan *existential authenticity*, hasilnya menunjukkan bahwa keaslian penting untuk menghasilkan niat perilaku positif dalam pengaturan restoran etnis meskipun faktor ini secara signifikan tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Penyebab tidak berpengaruhnya *perceived authenticity* terhadap *customer loyalty* karena kurangnya nilai otentisitas yang terdapat pada restoran etnik, sehingga nilai otentisitas yang diciptakan oleh pihak restoran belum mampu untuk meningkatkan *customer loyalty*. Selain itu, tingkat pemahaman pelanggan mengenai keaslian budaya etnis juga dapat berdampak pada persepsi yang dihasilkan. Berkenaan dengan keaslian, hasilnya menunjukkan bahwa keaslian itu penting untuk menghasilkan niat perilaku positif dalam pengaturan restoran etnis meskipun faktor ini tidak secara signifikan



mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga keaslian adalah berarti bagi bisnis restoran.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *experience quality* berdampak bagi *customer loyalty* melalui *emotion*. Dampak mediasi tersebut bersifat *partial mediation* (mediasi sebagian) yang artinya ada atau tanpa *emotion*, *experience quality* dapat secara langsung mempengaruhi *customer loyalty*. Ketika *experience quality* yang diterima oleh pelanggan buruk, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun bahkan pelanggan enggan untuk kembali bersantap di restoran etnik. Maka dari itu dijumpai dengan pengaruh mediasi dari variabel *emotion*. Namun dari hasil penelitian, *emotion* tidak memiliki pengaruh besar terhadap *experience quality* dan *customer loyalty* karena emosi yang dihasilkan oleh pelanggan setelah bersantap di restoran etnik mampu terlihat dari niat perilaku pelanggan di masa depan melalui loyalitas.

Kemudian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *experience quality* tidak berdampak bagi *customer loyalty* melalui *perceived authenticity*. Hal ini dapat diartikan bahwa *perceived authenticity* bukan variabel mediasi serta dimungkinkan adanya variabel lain yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived authenticity* bukan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan dan bersantap kembali di restoran etnik. Oleh karena itu, hasil menyarankan bahwa *perceived authenticity* harus lebih diperhatikan untuk mendorong niat positif perilaku di masa yang akan datang.

5.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi restoran terkait beberapa hal diantaranya, adalah sebagai berikut:

Pertama, pengaruh signifikan dari variabel pendahulu menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada restoran etnik, agar lebih memperhatikan variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara khusus, untuk meningkatkan sikap pelanggan terhadap kunjungan ulang atau loyalitas, karena karakteristik yang otentik dari restoran etnik harus tercermin dengan baik di benak pelanggan. Seperti yang disarankan oleh Wood dan Muñoz (2017), selama pengalaman bersantap, pelanggan seolah dipindahkan ke waktu dan tempat lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran (misalnya pertunjukan seni, film, atau video terkait budaya etnik yang digunakan) harus dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan tersebut yaitu loyalitas.

Kedua, untuk meningkatkan *customer loyalty* upaya harus dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari beberapa pihak. Manajer harus memahami bahwa, persepsi bersantap di restoran etnik harus dikembangkan sebagai strategi yang efektif demi menghadirkan pengalaman bersantap yang luar biasa seperti melalui media massa (misalnya situs jejaring sosial, situs web atau TV), dan mengadakan acara terkait budaya etnik yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan (misalnya upacara pernikahan, *gathering* perusahaan, atau perayaan ulang tahun).

Ketiga, bagi praktisi segala upaya yang berkaitan dengan *experience quality* yang dapat menghasilkan sikap pada pelanggan harus dikembangkan sebagai strategi pemasaran utama. *Experience quality* terbukti menjadi stimulus penting dalam perilaku pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa pemilik restoran perlu memberi lebih banyak prioritas untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman bagi pelanggan. Misalnya dari segi kualitas makanan, restoran harus memberikan rasa yang enak,



penyajian yang menarik, segar dan juga berbagai menu yang sehat. Karyawan restoran etnik diharapkan dapat pemandu wisata atau menjadi juru museum dengan pengetahuan terkait budaya etnik yang digunakan. Mereka harus dilatih agar dapat menjelaskan simbol dan makna dalam suasana restoran dan berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan. Dengan cara ini, lingkungan fisik dan proses komunikatif karyawan dapat mengaktifkan konteks otentik yang selanjutnya akan meningkatkan keterlibatan dan niat perilaku.

Keempat, pengelola restoran perlu menciptakan ruang makan yang menyenangkan seperti menciptakan dekorasi yang unik dan desain interior (yaitu pencahayaan dan warna) untuk mendorong persepsi yang baik bagi pelanggan. Namun, dalam temuan ini keaslian bukanlah faktor signifikan untuk loyalitas pelanggan di restoran etnik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu mempersepsikan keaslian sebagai manfaat utama dari suatu restoran. Selain itu, manajer dapat menjalankan iklan reguler atau video online yang relevan untuk menambah nilai hedonis bagi pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Wood dan Muñoz (2017) bahwa pelanggan dianggap hedonis dalam mencari pengalaman bersantap.

5.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara maksimal. Namun demikian, masih banyak keterbatasan dalam penelitian yang dapat peneliti sampaikan, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya mengambil data di restoran etnik yang berada di Kota Malang saja dengan besaran sampel ($n = 200$), responden dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran etnik yang direkrut selama rentang waktu singkat dari beberapa restoran etnik di Kota Malang.

Karena alasan tersebut, maka sampel tidak dapat mewakili populasi



pelanggan restoran etnik di Kota Malang, sehingga temuannya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.

b. Penelitian ini hanya mensurvei pelanggan secara *online* melalui *google platform*, mekanisme ini dipilih agar dapat meminimalisir kontak antar manusia mengingat untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung atau tatap muka memiliki resiko besar untuk penularan *Covid-19* yang sedang terjadi. Sehingga dalam menjawab kuesioner kurang adanya kontrol dari peneliti yang berpotensi menyebabkan salah tafsir oleh responden. Penafsiran yang salah ini mungkin dapat menyebabkan masalah validitas dan reliabilitas.

c. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *experience quality*, *emotion*, dan *perceived authenticity*. Pada penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lainnya seperti *satisfaction*, *behavioral intention*, *attitude*, dan lain sebagainya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih sempurna.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V peneliti telah membahas tentang penjelasan hasil-hasil temuan dari penelitian ini. Pembahasan hasil penelitian tersebut kemudian dapat disimpulkan temuan penelitian bab VI serta diberikan saran-saran untuk pengelola dan pelaku bisnis dibidang penyedia jasa restoran serta penelitian selanjutnya yang akan dipaparkan pada sub-bab dibawah ini:

6.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terlihat hubungan antara *experience quality*, *customer loyalty*, *emotion* dan *perceived authenticity* sebagai berikut:

1. *Experience quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*

Experience quality mampu meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan semakin meningkatkan keinginan untuk berkunjung dan bersantap kembali ke Restoran Etnik. Hasil penelitian ini juga mendukung teori kualitas yang dipersepsikan oleh Zeithmal. Responden merasa pengalaman yang hadirkan menimbulkan perasaan yang positif sehingga peluang berperilaku dimasa depan seperti mengunjungi kembali dan WOM positif besar.

2. *Experience quality* berpengaruh langsung terhadap *emotion*

Experience quality mampu meningkatkan *emotion*. Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman yang diciptakan memiliki pengaruh pada emosi yang dihasilkan setelah melakukan kunjungan dan bersantap di Restoran Etnik. Kualitas makanan dan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang



menarik. Hasil penelitian ini mendukung teori Kivela bahwa pengalaman yang menyenangkan dari makanan di tempat tertentu merupakan cara pemasaran yang bermakna dan penting.

3. **Emotion** berpengaruh langsung terhadap **customer loyalty**

Emotion mampu meningkatkan *customer loyalty* artinya semakin tinggi emosi yang diterima oleh pelanggan saat bersantap di restoran etnik sangat menentukan perilaku pelanggan dimasa depan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung teori Li bahwa semakin tinggi emosi yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian berulang yang berkaitan erat dengan keberlanjutan dan keuntungan perusahaan.

4. **Experience quality** berpengaruh langsung terhadap **perceived authenticity**

Experience quality mampu meningkatkan *perceived authenticity* artinya bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berkunjung dan bersantap di Restoran Etnik sesuai dengan manfaat yang diterima dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pengalaman yang diberikan oleh Restoran Etnik mampu memberikan nilai otentisitas yang cukup baik dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu menghasilkan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

5. **Perceived authenticity** tidak berpengaruh langsung terhadap **customer loyalty**

Semakin rendah keaslian yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas yang dihasilkan juga rendah. Hal ini dikarenakan perbedaan cara pandang dan selera pelanggan dalam menilai suatu keaslian, baik dari makanan



yang disajikan maupun dekorasi restoran. Selain itu teori Shuqair menjelaskan bahwa pelanggan akan merasakan keaslian makanan dan pengalaman bersantap di restoran etnik ketika makanan yang disiapkan dan dilayani oleh masyarakat lokal dari budaya etnis yang digunakan. Sehingga keaslian yang dirasakan oleh pelanggan di Restoran Etnik belum mampu menciptakan loyalitas.

6. *Experience quality* dapat memengaruhi *customer loyalty* melalui *emotion*

Peran *emotion* mampu menjadi penghubung antara *experience quality* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan pengalaman berkunjung dan bersantap di Restoran Etnik mampu memberikan perasaan yang positif karena pengalaman bersantap yang dihasilkan menyenangkan sehingga mampu meningkatkan kunjungan kembali serta mampu menciptakan loyalitas pelanggan dimasa depan. Responden merasakan Restoran Etnik sebagai tempat bersantap yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk meningkatkan pengetahuan dan kondisi psikologis karena perasaan senang yang ditimbulkan sehingga dapat menciptakan loyalitas.

7. *Experience quality* tidak dapat memengaruhi *customer loyalty* melalui *perceived authenticity*

Peran *perceived authenticity* sebagai mediasi tidak mampu menjadi penghubung antara *experience quality* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan responden menilai keaslian bukan sesuatu yang penting ketika bersantap di restoran etnik. Melainkan, pengalaman yang dihasilkan pelanggan selama bersantap di restoran etnik mampu mempengaruhi niat perilaku yang mengarah pada loyalitas. Walaupun banyak peneliti setuju



bahwa keaslian merupakan faktor penting yang dapat menghasilkan pengalaman dan loyalitas, namun tidak terbukti pada penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan juga hasil pembahasan pada Bab V maka dapat dikemukakan saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Restoran Etnik

Pihak pengelola restoran perlu memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi niat atau keinginan pelanggan untuk terus berkunjung dan bersantap kembali ke restoran etnik. Hal itu dikarenakan pengalaman dan kinerja pelayanan merupakan faktor yang dapat menciptakan emosi positif yang merupakan hal penting dalam pemasaran jasa terutama dalam bidang industri restoran karena seseorang yang memutuskan untuk bersantap diluar rumah salah satu tujuannya adalah untuk mendapat kepuasan hidup seperti menghilangkan stres, menghibur diri dan mencari inspirasi. Didukung penelitian dari Şen dan Duygun bahwa bersantap diluar telah menjadi bagian penting dari gaya hidup saat ini karena dianggap sebagai sarana rekreasi dan juga aktualisasi diri.

Kemudian, untuk mempertahankan dan meningkatkan pengalaman dan kinerja pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan niat berkunjung kembali dan menjadikan pelanggan yang loyal, maka pihak restoran etnik perlu memperhatikan persepsi pelanggan mengenai keaslian budaya etnis sehingga mampu memberikan pemahaman yang sesuai dengan yang diharapkan pihak restoran. Disamping itu untuk lebih meningkatkan kunjungan kembali, pihak restoran diharapkan lebih inovatif dalam memberikan pengalaman tak terlupakan seperti diadakannya



pagelaran adat, tari-tarian daerah, yang dapat disaksikan oleh pelanggan sehingga informasi tersebut dapat diketahui oleh banyak orang. Hal ini mampu menarik pelanggan lebih banyak dan kembali bersantap karena keingintahuan yang tinggi terhadap budaya etnik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan penelitian selanjutnya untuk lebih memperluas pengetahuan mengenai industri jasa khususnya pada bidang restoran dengan menggunakan beberapa jenis restoran (seperti restoran cepat saji, prasmanan, *café*, *casual dining*, *fine dining* dan jenis lainnya) dengan menambah teori baru serta mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai objek restoran menjadi lebih baik dan terus berkembang.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain atau mengganti variabel mediasi pada penelitian ini, seperti variabel pengalaman konsumen, kepuasan, citra restoran, dan masih banyak variabel lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya masih perlu diperkaya dengan menambah jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian, karena semakin besar jumlah sampel penelitian diharapkan akan memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- d. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengumpulkan serta mensurvei responden secara langsung untuk memastikan responden yang lebih dapat diandalkan. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Aurelia, P.N., Firdiansjah, A. dan Respati, H. 2019. The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*. Vol. 5, No. 4, p.223-229.

Akarsu, Tugra Nazli, Pantea Foroudi, and T. C. Melewar. 2020. "What Makes Airbnb Likeable? Exploring the Nexus between Service Attractiveness, Country Image, Perceived Authenticity and Experience from a Social Exchange Theory Perspective within an Emerging Economy Context." *International Journal of Hospitality Management* Vol. 91, (May) p. 102635.

Aloulou, Wassim J. 2016. "Predicting Entrepreneurial Intentions of Final Year Saudi University Business Students by Applying the Theory of Planned Behavior." *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 23, No. 4, p. 1142–64.

Ajzen, Icek. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press dan Chicago, IL: Dorsey Press.

Baron, R.M. dan Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, p. 1173–1182.

Chang, Janet, Alastair M. Morrison, Sean Hsin Hung Lin, and Ching Yen Ho. 2020. "How Do Food Consumption Motivations and Emotions Affect the Experiential Values and Well-Being of Foodies?" *British Food Journal*.



Chang, Ting Yueh and Shun Ching Horng. 2017. "Conceptualizing and Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective." *Service Industries Journal* Vol. 30, No. 14, p. 2401–19.

Chang, Wen Jung. 2020. "Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks." *British Food Journal* Vol. 123, No. 1, p. 209–32.

Ching Shu-su. (2014). The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants. *The Service Industries Journal*. p. 1-17.

Ebster, C. & Guist, I. (2014). The role of authenticity in ethnic theme restaurant. *Journal of Food service Business Research*, Vol.7, No. 2, p. 41-52.

Feng, Yan, Xiaolian Chen, and Ivan Lai. 2020. "The Effects of Tourist Experiential Quality on Perceived Value and Satisfaction with Bed and Breakfast Stays in Southwestern China." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* ahead-of-p(ahead-of-print).

Fernandes, Teresa and Mariana Cruz. 2016. "Dimensions and Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars." *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 31, p. 371–79.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Ghozali, I. dan Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.

Ghozali, I. dan Latan, H. 2016. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.

González-Rodríguez, M. Rosario, Ana M. Domínguez-Quintero, and Brendan Paddison. 2019. "The Direct and Indirect Influence of Experience Quality on



Satisfaction: The Importance of Emotions." *Current Issues in Tourism* Vol. 0, No. 0, p. 1–19.

Ha, J. & Jang, So. (2018). Attributes, consequences, and consumer values: a means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No.3, p.383-409.

Hair, J.F., *et al.* 2017. *Multivariate Data Analysis* (7th ed., Vol 7). New York: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

Hansory, Meyer Fossetta and Diah Dharmayanti. 2019. "Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Value Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di De Soematra 1910 Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8, No. 2, p. 70–79.

Hartono, Jogyanto dan Willy, A. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE. Yogyakarta

Hati, Sri Rahayu Hijrah, Rahma Fitriasih, and Anya Safira. 2019. "E-Textbook Piracy Behavior: An Integration of Ethics Theory, Deterrence Theory, and Theory of Planned Behavior." *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* Vol. 18, No. 1, p. 1–19.

Hussein, Ananda Sabil. 2018a. "Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin." *Tourism and Hospitality Management* Vol. 24, No. 1, p. 119–32

Hussein, Ananda Sabil. 2018b. "Revisiting the Importance of Casual Dining Experience Quality: An Empirical Study." *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol. 10, No. 3, p. 233–52.



Hussein, Ananda Sabil and Raditha Hapsari. 2015. "Loyalty in Indonesian." (July).

Hussein, Ananda Sabil and Raditha Hapsari. 2020. "Heritage Experiential Quality and Behavioural Intention: Lessons from Indonesian Heritage Hotel Consumers." *Journal of Heritage Tourism* Vol. 0, No. 0, p. 1–20.

Hussein, Ananda Sabil, Raditha Dwi Vata Hapsari, and Ida Yulianti. 2018. "Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* Vol. 19, No. 4, p. 442–59.

Hwang, Jinsoo, Seongseop (Sam) Kim, Ja Young (Jacey) Choe, and Chang Ho Chung. 2018. "Exploration of the Successful Glocalization of Ethnic Food: A Case of Korean Food." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 30, No. 12, p. 3656–76.

Ingerson, Sumi and Aise Kyoungjin Kim. 2016. "Exploring the Value of an Ethnic Restaurant Experience: A Consumer Perspective towards Korean Restaurants." *Tourism Recreation Research* Vol. 41, No. 2, p. 199–212.

Irmandha, A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat, Tesis, Program Studi Magister Management, Universitas Negeri Yogyakarta.

Islam, T., et al. 2020. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*. No. 25. p. 123-135.



Jin, Hui, Zhibin Lin, and Fraser McLeay. 2020. "Negative Emotions, Positive Actions: Food Safety and Consumer Intentions to Purchase Ethical Food in China." *Food Quality and Preference* Vol. 85, (January) p. 103981.

Jin, Naehyun (Paul). 2017. "Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* Vol. 16, No. 3, p. 259–82.

Jung, J.H., Yoo, J.J. dan Arnold, T.J. 2020. The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*. No. 122. p. 363-372.

Kemenperin. 2019. "Industri Makanan Dan Minuman Jadi Sektor Kampiun." Kementrian Perindustrian RI.

Khadka, K. dan Maharjan, S. 2017. Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Thesis. Master Degree Programme. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.

Kim, Jong Hyeong, Hanqun Song, and Hyewon Youn. 2020. "The Chain of Effects from Authenticity Cues to Purchase Intention: The Role of Emotions and Restaurant Image." *International Journal of Hospitality Management* Vol. 85, (July 2019) p. 102354.

Kim, Kawon and Melissa A. Baker. 2017. "The Impacts of Service Provider Name, Ethnicity, and Menu Information on Perceived Authenticity and Behaviors." *Cornell Hospitality Quarterly* Vol. 58, No. 3, p. 312–18.

Kim, Min Seong and Svetlana Stepchenkova. 2018. "Examining the Impact of Experiential Value on Emotions, Self-Connective Attachment, and Brand



Loyalty in Korean Family Restaurants." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* Vol. 19, No. 3, p. 298–321.

Kotler, Philip & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kristanti, Monika, Olivia Redjo, Abigail Anggraini Susilo, Manajemen Perhotelan, and Universitas Kristen Petra. 2015. "Pengaruh Perceived Waiting Time Dan Satisfaction With Waiting." *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa* p. 102–12.

Kuandy, Natasya Lienovia, Juliani Dyah Trisnawati, and Veny Megawati. 2019. "Effect of Food Quality, Service Quality, Atmospherics, Other Customers and Emotions on Loyalty at De Soematra 1910 Restaurant Surabaya." Vol. 308, (Insyma), p.194–97.

Kumar, A. 2017. Effect of Service Quality on Customer Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation for The Telecom Service Industry. *International Journal of Management Research and Analysis*. Vol. 4, No. 4, p. 159-166.

Kusumawati, Andriani and Karisma Sri Rahayu. 2020. "The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty." *TQM Journal*.

Lai, I.K.W. 2019. Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. No. 38. p. 111-121.

Li, Shanshi, Yawei Jiang, Bao Cheng, and Noel Scott. 2021. "The Effect of Flight Delay on Customer Loyalty Intention: The Moderating Role of Emotion



Regulation.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 47, No.39, p.72–83.

Liu, Hongbo, Hengyun Li, Robin B. DiPietro, and Jamie Alexander Levitt. 2018. “The Role of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence from an Independent Full-Service Italian Restaurant.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 30, No. 2, p. 1035–53.

Liu, Yeyi, Thomas Foscht, Andreas B. Eisingerich, and Huei Ting Tsai. 2018. “Strategic Management of Product and Brand Extensions: Extending Corporate Brands in B2B vs. B2C Markets.” *Industrial Marketing Management* 71(April 2017), p.147–59.

Lu, S. & Fine, G.A. (2016). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment. *The Sociological Quarterly*, Vol.36, p. 535-553.

Mainardes, Emerson Wagner, Vinicius Costa Amorim Gomes, Danilo Marchiori, Luis Eugenio Correa, and Vinicius Guss. 2019. “Consequences of Customer Experience Quality on Franchises and Non-Franchises Models.” *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 47, No. 3, p. 311–30.

Malhotra, Naresh. 2017. *Marketing Research: an applied orientation*. pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : USA.

Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2016). The drivers of customer satisfaction and loyalty, cross-industry findings from Denmark. *Total quality management*, Vol.11, No.4-6, p. 544- 553.

Masturoh, L.M. 2020. Peran Customer Commitment Memediasi Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Customer Experience of Trust



Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Online Shop Tokopedia di Kota Malang), Tesis, Program Magister Management, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya,

Meng, Bo and Kyuhwan Choi. 2017. "Theme Restaurants' Servicescape in Developing Quality of Life: The Moderating Effect of Perceived Authenticity." *International Journal of Hospitality Management* Vol. 65, p. 89–99.

Meng, Bo and Heesup Han. 2019. "Determinants of Working Holiday Makers' Destination Loyalty: Uncovering the Role of Perceived Authenticity." *Tourism Management Perspectives* Vol. 32, (August) p. 100565.

Mostafa, Rania B. and Tamara Kasamani. 2020. "Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Namkung, Young and Soo Cheong (Shawn) Jang. 2017. "Effects of Perceived Service Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants." *European Journal of Marketing* Vol. 44, No. 9, p. 1233–59.

Natalie T. Wood & Caroline Lego Munoz. (2016). 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research* Vol.7, No.3/4, p. 242–255.

Nobar, Hossein Bodaghi Khajeh and Reza Rostamzadeh. 2018. "The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry." *Journal of Business Economics and Management* Vol. 19, No. 2, p. 417–30.

Olk, Stephan, Jörg Lindenmeier, Dieter K. Tschulin, and Adnan Zogaj. 2021. "Emotional Labor in a Non-Isolated Service Encounter: The Impact of



Customer Observation on Perceived Authenticity and Perceived Fairness.”

Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 58, (September 2020).

Peng, Norman and Annie Huling Chen. 2017. “Diners’ Loyalty toward Luxury Restaurants: The Moderating Role of Product Knowledge.” *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 33, No. 2, p. 179–96.

Peng, Norman, Annie Chen, and Kuang Peng Hung. 2017. “The Effects of Teppanyaki Restaurant Stimuli on Diners’ Emotions and Loyalty.” *International Journal of Hospitality Management* Vol. 60, p. 1–12.

Pekovic, S. dan Rolland, S. 2020. Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of the Dimensions of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 56.

Ponsignon, Frederic, Andi Smart, Mike Williams, and Juliet Hall. 2017. “Healthcare Experience Quality: An Empirical Exploration Using Content Analysis Techniques.” *Journal of Service Management* Vol. 26, No. 3, p. 460–85.

Pundir, Vartika, Elangbam Binodini Devi, and Vishnu Nath. 2021. “Arresting Fake News Sharing on Social Media: A Theory of Planned Behavior Approach.” *Management Research Review*.

Razzaq, Zohaib, Salman Yousaf, and Zhao Hong. 2017. “The Moderating Impact of Emotions on Customer Equity Drivers and Loyalty Intentions: Evidence of within Sector Differences.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 29, No. 2, p. 239–64.

Ridwanudin, Oce and Tita Rostika Dewi. 2018. “Analisis Deskriptif Authentic Atmospherics.” *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* Vol. 8, No. 1, p. 57.



Rychalski, Aude and Sarah Hudson. 2017. "Asymmetric Effects of Customer Emotions on Satisfaction and Loyalty in a Utilitarian Service Context." *Journal of Business Research* Vol. 71, p. 84–91.

Santi, Ira Nuriya, Maskuri Sutomo, and Zakiyah Zahara. 2020. "The Role of Experiential Marketing on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Moderating Variable in Bora Hot Spring Sigi, Central Sulawesi, Indonesia." Vol. 477, p. 356–59.

Satti, Zoya Wajid. 2020. "Innovations for Potential Entrepreneurs in Service Quality and Customer Loyalty in the Hospitality Industry."

Setiawan, Kodrat. 2021. "Pengusaha: 2020, Pertumbuhan Sektor Makanan Dan Minuman Hanya 1-2 Persen." *Bisnis.Tempo.Co*, January 3.

Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business, Edisi 1 and 2*. Salemba Empat. Jakarta

Sekaran, U. dan Bougie, R. 2016. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, edisi 5. John Wiley & Sons. New York.

Şen, Erdal and Adnan DUYGUN. 2020. "Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow 's Hierarchy of Needs." Vol.6, (June), p. 45–68.

Seo, S., Kim, O.Y, Oh, S., & Yun, n. (2018). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal and Hoxpitality Management*, Vol.34, p. 295-308

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.



Sukalakamala, P. & Boyce, J. B. (2017). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Food service*, Vol.18, No.2, p. 69-75.

Shuqair, S., Diego Costa Pinto, and Anna S. Mattila. 2019. "Benefits of Authenticity: Post-Failure Loyalty in the Sharing Economy." *Annals of Tourism Research* Vol. 78, p. 102741.

Strickland, P. (2018). Ethnic restaurants in Australia: Defining their role in small business. *Presented at the CAUTHE*, Australia.

Stone, Thomas H., I. M. Jawahar, and Jennifer L. Kisamore. 2019. "Using the Theory of Planned Behavior and Cheating Justifications to Predict Academic Misconduct." *Career Development International* Vol. 14, No. 3, p. 221-41.

Tangkuman, Miraldha Jane and James D. D. Massie. 2020. "The Effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty At Mcdonald'S Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 8, No. 4, p. 203-11.

Triandewo, Maris Agung and Ra'idah. 2020. "SATISFACTION AND POSITIVE CONSUMPTION EMOTIONS OF COSTUMER OF THE." Vol. 23, No.1, p. 6-17.

Uddin, Mohammed Belal. 2019. "Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh." *British Food Journal* Vol. 121, No. 11, p. 2791-2808.

Vivie, Senjaya, S. Hatane, and D. Diah. 2018. "Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya, Perspektif B2C." *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 1, No. 1, p. 1-15.



W.A. Marsum. (2016). *Restaurant dan segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Widyakusumastuti, Maria Anggia. 2017. "Pengelolaan Keaslian Rasa Dan Budaya Pada Restoran Etnik Khas Jawa: Analisis Atmospheric Restoran Etnik Khas Jawa Di Jakarta Selatan Dan Jakarta Pusat." *Humaniora* Vol. 5, No. 2, p. 977.

Wolter, J. S., et al. 2017. Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *International Journal of Retailing*. Vol. 8, No.4.

Wu, Hung Che and Chi Han Ai. 2016. "Synthesizing the Effects of Experiential Quality, Excitement, Equity, Experiential Satisfaction on Experiential Loyalty for the Golf Industry: The Case of Hainan Island." *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 29, p. 41–59.

Wu, Hung Che and Ching Chan Cheng. 2018. "What Drives Experiential Loyalty Toward Smart Restaurants? The Case Study of KFC in Beijing." *Journal of Hospitality Marketing and Management* Vol. 27, No. 2, p. 151–77.

Yi, Xiaoli, Xiaoxiao Fu, Larry Yu, and Liao Jiang. 2018. "Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity." *Tourism Management* Vol. 67, p. 411–24.

Yuan, C.L., et al. 2020. Third-Party Organization Endorsement Impacts on Perceived Value and B2B Customer Loyalty. *Industrial Marketing Management*. No. 90. p. 221-230.



Zatori, Anita, Melanie K. Smith, and Laszlo Puczko. 2018. "Experience-Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience." *Tourism Management* Vol. 67, p. 111–26.

Zephaniah, C.O., Ogba, I. dan Izogo, E.E. 2020. Examining the Effect of Customers' Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty, *Scientific African Journal*, Vol.8, p.383.

Zhang, Hao, Taeyoung Cho, Huanjiong Wang, and Quansheng Ge. 2018. "The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea." *Sustainability (Switzerland)* Vol. 10, No. 4.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**KUISIONER PENELITIAN TESIS PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Judul Penelitian:

**PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
YANG DIMEDIASI OLEH EMOTION DAN PERCEIVED AUTHENTICITY
(Studi Pada Konsumen Restoran Etnik di Kota Malang)**

Responden yang terhormat, bersama ini saya Chintia mahasiswi jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, sedang melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran dengan judul: **Pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *emotion* dan *perceived authenticity* (Studi pada konsumen Restoran Etnik di Kota Malang)**. Penelitian ini digunakan sebagai syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Magister Manajemen (S2).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) yang pernah berkunjung atau mencoba restoran etnik yang berada di Restoran etnik ini untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa dipengaruhi siapa pun.

Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu saya akan merahasiakan semua identitas yang diberikan. Atas kerja samadan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Mohon menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuisioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah. Spontanitas dan kejujuran Anda sangat penting bagi penelitian ini.

JENIS KELAMIN		STATUS	USIA RESPONDEN		
<input type="checkbox"/>	Laki-Laki	<input type="checkbox"/>	Menikah	<input type="checkbox"/>	> 20 Tahun
<input type="checkbox"/>	Perempuan	<input type="checkbox"/>	Belum Menikah	<input type="checkbox"/>	21-30 Tahun
				<input type="checkbox"/>	31-40 Tahun
				<input type="checkbox"/>	41-50 Tahun
				<input type="checkbox"/>	> 50 Tahun

DATA RESPONDEN

PENDIDIKAN TERAKHIR	PENDAPATAN BULANAN	PEKERJAAN			
<input type="checkbox"/>	SMA/SMK/Sederajat	<input type="checkbox"/>	< 1.000.000	<input type="checkbox"/>	Pelajar/Mahasiswa(i)
<input type="checkbox"/>	Diploma	<input type="checkbox"/>	1.000.000-5.000.000	<input type="checkbox"/>	PNS
<input type="checkbox"/>	Sarjana	<input type="checkbox"/>	5.000.000-10.000.000	<input type="checkbox"/>	Pegawai Swasta/BUMN
<input type="checkbox"/>	Magister	<input type="checkbox"/>	>10.000.000	<input type="checkbox"/>	Wirausaha
<input type="checkbox"/>	Tidak Memilih				

FREKUENSI MENGUNJUNGI RESTORAN ETNIK

<input type="checkbox"/>	2x
<input type="checkbox"/>	>2x

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pada halaman berikutnya, Anda akan disajikan 31 (Tiga Puluh satu) pernyataan. Berilah tanda (v) dari pernyataan yang telah disajikan sesuai dengan jawaban Anda pada kolom yang tersedia. Adapun keterangan nilainya sebagai berikut:

KATEGORI	SIMBOL	BOBOT NILAI
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5



Notasi	No	Pernyataan	Tanggapan				
			1	2	3	4	5
			STS	TS	N	S	SS
EXPERIENCE QUALITY							
EQ1	1	Saya merasa restoran etnik ini memiliki penyajian makanan yang menarik secara visual.					
EQ2	2	Saya merasa restoran etnik ini menyajikan makanan sesuai dengan pesanan.					
EQ3	3	Saya merasa restoran etnik ini menawarkan makanan yang sesuai dengan selera.					
EQ4	4	Saya merasa restoran etnik ini menawarkan minuman yang sesuai dengan selera.					
EQ5	5	Saya merasa restoran etnik ini menawarkan pilihan makanan yang unik.					
EQ6	6	Karyawan restoran etnik ini terampil dalam melayani pelanggan.					
EQ7	7	Karyawan restoran etnik ini terampil dalam pemecahan masalah.					
EQ8	8	Karyawan restoran etnik ini sopan ketika menyapa pelanggan.					
EQ9	9	Saya merasa restoran etnik ini memiliki suasana yang <i>aesthetics</i> .					
EQ10	10	Saya merasa restoran etnik ini menjaga kebersihan dengan baik.					
EQ11	11	Saya merasa restoran etnik ini memiliki eksterior yang menarik.					
EQ12	12	Saya merasa restoran etnik ini mampu menyajikan makanan dengan cepat.					
EQ13	13	Saya merasa restoran etnik ini memiliki varian menu yang beragam.					
EQ14	14	Karyawan restoran etnik ini jelas dalam memberikan informasi pada pelanggan.					

**COSTOMER LOYALTY**

CL1	15	Saya akan datang kembali ke restoran etnik ini di masa yang akan datang.					
CL2	16	Saya akan memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai restoran etnik ini.					
CL3	17	Saya akan merekomendasikan restoran etnik ini kepada orang lain.					
CL4	18	Tidak menjadi masalah bagi saya untuk membayar lebih agar dapat bersantap di restoran etnik ini.					

EMOTIONS

E1	19	Saya merasa senang berada di restoran etnik ini.					
E2	20	Saya merasa rileks berada di restoran etnik ini.					
E3	21	Saya merasa nyaman berada di restoran etnik ini.					
E4	22	Saya merasa kagum ketika berada di restoran etnik ini.					

PERCEIVED AUTHENTICITY

PA1	23	Saya mendapatkan pengetahuan baru tentang budaya yang digunakan oleh restoran etnik ini.					
PA2	24	Saya merasa restoran etnik ini mampu menegaskan keunggulan suatu budaya yang digunakan.					
PA3	25	Saya dapat meyakini keaslian dari restoran etnik ini.					
PA4	26	Saya merasakan budaya yang terjaga dengan baik di restoran etnik ini.					
PA5	27	Saya dapat merasakan budaya etnik yang sangat kental di restoran etnik ini.					
PA6	28	Saya dapat merasakan kehidupan tradisional yang seakan muncul kembali di restoran etnik ini.					
PA7	29	Saya dapat merasakan makna dari budaya yang digunakan di restoran					



		etnik ini.					
PA8	30	Saya dapat menikmati nuansa budaya yang unik di restoran etnik ini.					
PA9	31	Saya merasa terhubung dengan budaya yang digunakan pada restoran etnik ini.					

Lampiran 2 Output Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	90	45.0	45.0	45.0
Perempuan	110	55.0	55.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	57	28.5	28.5	28.5
Belum Menikah	143	71.5	71.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20 Tahun	12	6.0	6.0	6.0
21 - 30 Tahun	170	85.0	85.0	91.0
31 - 40 Tahun	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK/Sederajat	23	11.5	11.5	11.5
Diploma	1	.5	.5	12.0
Sarjana	151	75.5	75.5	87.5
Magister	24	12.0	12.0	99.5
Tidak Menjawab	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa(i)	72	36.0	36.0	36.0
Pegawai Swasta/BUMN	83	41.5	41.5	77.5
Wirausaha	45	22.5	22.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 1 - 3 Juta	62	31.0	31.0	31.0
> 3 - 6 Juta	90	45.0	45.0	76.0
> 6 - 9 Juta	37	18.5	18.5	94.5
> 9 Juta	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Kali	6	3.0	3.0	3.0
> 2 Kali	194	97.0	97.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



Lampiran 3 Output Deskripsi Variabel

Analisis Deskriptif Variabel Experience Quality

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	12	6.0	6.0	7.0
	S	52	26.0	26.0	33.0
	SS	134	67.0	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	3	1.5	1.5	2.5
	S	43	21.5	21.5	24.0
	SS	152	76.0	76.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	19	9.5	9.5	10.5
	S	65	32.5	32.5	43.0
	SS	114	57.0	57.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	3	1.5	1.5	2.5





N	19	9.5	9.5	12.0
S	73	36.5	36.5	48.5
SS	103	51.5	51.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.0	1.0	1.0
TS	3	1.5	1.5	2.5
N	21	10.5	10.5	13.0
S	75	37.5	37.5	50.5
SS	99	49.5	49.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.0	1.0	1.0
N	18	9.0	9.0	10.0
S	76	38.0	38.0	48.0
SS	104	52.0	52.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.0	1.0	1.0
N	40	20.0	20.0	21.0
S	54	27.0	27.0	48.0
SS	104	52.0	52.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	2	1.0	1.0	2.0
	N	9	4.5	4.5	6.5
	S	69	34.5	34.5	41.0
	SS	118	59.0	59.0	100.0
	Total		200	100.0	100.0

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	13	6.5	6.5	7.5
	S	53	26.5	26.5	34.0
	SS	132	66.0	66.0	100.0
	Total		200	100.0	100.0

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	2	1.0	1.0	2.0
	N	14	7.0	7.0	9.0
	S	46	23.0	23.0	32.0
	SS	136	68.0	68.0	100.0
	Total		200	100.0	100.0

X.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	17	8.5	8.5	9.5
	S	62	31.0	31.0	40.5



SS	119	59.5	59.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.0	1.0	1.0
TS	2	1.0	1.0	2.0
N	40	20.0	20.0	22.0
S	70	35.0	35.0	57.0
SS	86	43.0	43.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.0	1.0	1.0
TS	2	1.0	1.0	2.0
N	16	8.0	8.0	10.0
S	53	26.5	26.5	36.5
SS	127	63.5	63.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.0	1.0	1.0
N	15	7.5	7.5	8.5
S	68	34.0	34.0	42.5
SS	115	57.5	57.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4 Output Deskripsi Variabel *Customer Loyalty*

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	5	2.5	2.5	3.5
	N	21	10.5	10.5	14.0
	S	46	23.0	23.0	37.0
	SS	126	63.0	63.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	15	7.5	7.5	8.5
	S	85	42.5	42.5	51.0
	SS	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	3	1.5	1.5	2.5
	N	20	10.0	10.0	12.5
	S	68	34.0	34.0	46.5
	SS	107	53.5	53.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	2	1.0	1.0	2.0





N	26	13.0	13.0	15.0
S	60	30.0	30.0	45.0
SS	110	55.0	55.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4 Output Deskripsi Variabel *Emotion*

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	21	10.5	10.5	11.5
	S	57	28.5	28.5	40.0
	SS	120	60.0	60.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	23	11.5	11.5	12.5
	S	73	36.5	36.5	49.0
	SS	102	51.0	51.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	23	11.5	11.5	12.5
	S	57	28.5	28.5	41.0
	SS	118	59.0	59.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	18	9.0	9.0	10.0
	S	69	34.5	34.5	44.5
	SS	111	55.5	55.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 6 Output Deskripsi Variabel *Perceived Authenticity*

Z2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.0	1.0	1.0
	N	27	13.5	13.5	14.5
	S	49	24.5	24.5	39.0
	SS	122	61.0	61.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	N	27	13.5	13.5	14.5
	S	58	29.0	29.0	43.5
	SS	113	56.5	56.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.5	1.5	1.5
	N	18	9.0	9.0	10.5
	S	70	35.0	35.0	45.5





SS	109	54.5	54.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Z2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	27	13.5	13.5	13.5
S	61	30.5	30.5	44.0
SS	112	56.0	56.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Z2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	24	12.0	12.0	12.0
S	61	30.5	30.5	42.5
SS	115	57.5	57.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Z2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	27	13.5	13.5	13.5
S	70	35.0	35.0	48.5
SS	103	51.5	51.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Z2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	1.5	1.5	1.5
N	29	14.5	14.5	16.0
S	52	26.0	26.0	42.0
SS	116	58.0	58.0	100.0

X.12	Pearson Correlation	.62	.46	.74	.68	.61	.61	.74	.59	.60	.54	.65	1	.68	.58	.83
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X.13	Pearson Correlation	.67	.47	.62	.71	.68	.44	.70	.47	.62	.56	.65	.68	1	.64	.81
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X.14	Pearson Correlation	.58	.59	.65	.63	.70	.62	.70	.73	.59	.52	.57	.58	.64	1	.82
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TX	Pearson Correlation	.79	.69	.80	.83	.80	.76	.86	.75	.79	.72	.79	.83	.81	.82	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	14



Variabel Customer Loyalty
Pengujian Validitas

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TY
Y.1	Pearson Correlation	1	.797**	.845**	.751**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	.797**	1	.780**	.698**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	.845**	.780**	1	.769**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	.751**	.698**	.769**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TY	Pearson Correlation	.934**	.891**	.932**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4



Variabel Emotion
Pengujian Validitas

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TZ1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.776**	.813**	.690**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Z1.2	Pearson Correlation	.776**	1	.844**	.694**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Z1.3	Pearson Correlation	.813**	.844**	1	.721**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Z1.4	Pearson Correlation	.690**	.694**	.721**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TZ1	Pearson Correlation	.907**	.917**	.935**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4



Variabel Perceived Authenticity
Pengujian Validitas

Correlations

	Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	Z2.5	Z2.6	Z2.7	Z2.8	Z2.9	TZ2
Z2.1 Pearson Correlation	1	.817**	.645**	.627**	.683**	.559**	.652**	.641**	.726**	.824**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.2 Pearson Correlation	.817**	1	.624**	.615**	.610**	.555**	.588**	.627**	.647**	.791**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.3 Pearson Correlation	.645**	.624**	1	.699**	.712**	.654**	.686**	.795**	.755**	.845**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.4 Pearson Correlation	.627**	.615**	.699**	1	.822**	.713**	.775**	.795**	.775**	.877**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.5 Pearson Correlation	.683**	.610**	.712**	.822**	1	.759**	.773**	.785**	.790**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.6 Pearson Correlation	.559**	.555**	.654**	.713**	.759**	1	.787**	.752**	.749**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.7 Pearson Correlation	.652**	.588**	.686**	.775**	.773**	.787**	1	.830**	.794**	.888**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.8 Pearson Correlation	.641**	.627**	.795**	.795**	.785**	.752**	.830**	1	.782**	.900**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200



Z2.9	Pearson Correlation	.726**	.647**	.755**	.775**	.790**	.749**	.794**	.782**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TZ2	Pearson Correlation	.824**	.791**	.845**	.877**	.891**	.839**	.888**	.900**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	9

Lampiran 8 Output PLS

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X.1 <- X	0.800638	0.792564	0.068717	0.068717	11.65117
X.2 <- X	0.699155	0.675034	0.136469	0.136469	5.123177
X.3 <- X	0.805058	0.79598	0.063362	0.063362	12.7056
X.4 <- X	0.840284	0.839679	0.039659	0.039659	21.18773
X.5 <- X	0.799013	0.795504	0.054286	0.054286	14.7187
X.6 <- X	0.755311	0.739098	0.085764	0.085764	8.806889
X.7 <- X	0.862321	0.862948	0.026892	0.026892	32.06551
X.8 <- X	0.752132	0.736454	0.09356	0.09356	8.039078
X.9 <- X	0.79781	0.790029	0.067665	0.067665	11.79066
X.10 <- X	0.719124	0.696764	0.106581	0.106581	6.747193
X.11 <- X	0.804088	0.799173	0.057332	0.057332	14.0252
X.12 <- X	0.830385	0.831512	0.034989	0.034989	23.7327
X.13 <- X	0.813357	0.811215	0.058911	0.058911	13.80646
X.14 <- X	0.822035	0.813167	0.060798	0.060798	13.52068
Y.1 <- Y	0.92939	0.926322	0.030087	0.030087	30.89036
Y.2 <- Y	0.898407	0.895054	0.031799	0.031799	28.25297
Y.3 <- Y	0.932277	0.931578	0.019322	0.019322	48.24945
Y.4 <- Y	0.883746	0.88359	0.033818	0.033818	26.13213
Z1.1 <- Z1	0.908284	0.902518	0.032029	0.032029	28.35842

Z1.2 <- Z1	0.916725	0.914286	0.026106	0.026106	35.11567
Z1.3 <- Z1	0.935547	0.932945	0.020792	0.020792	44.99483
Z1.4 <- Z1	0.855595	0.851094	0.049095	0.049095	17.42748
Z2.1 <- Z2	0.844357	0.847829	0.03301	0.03301	25.57908
Z2.2 <- Z2	0.810358	0.815038	0.040445	0.040445	20.03613
Z2.3 <- Z2	0.84738	0.838954	0.036925	0.036925	22.94884
Z2.4 <- Z2	0.865803	0.855567	0.038585	0.038585	22.43905
Z2.5 <- Z2	0.884605	0.878478	0.032572	0.032572	27.15884
Z2.6 <- Z2	0.826137	0.819171	0.052575	0.052575	15.71361
Z2.7 <- Z2	0.873894	0.866843	0.040488	0.040488	21.58413
Z2.8 <- Z2	0.891949	0.882353	0.0386	0.0386	23.10768
Z2.9 <- Z2	0.901891	0.89639	0.030463	0.030463	29.60657

Crossloading

	X	Y	Z1	Z2
X.1	0.800638	0.737334	0.758672	0.500374
X.2	0.699155	0.552234	0.607868	0.454964
X.3	0.805058	0.778849	0.638893	0.516363
X.4	0.840284	0.750805	0.709038	0.528894
X.5	0.799013	0.672358	0.655531	0.504265
X.6	0.755311	0.48924	0.605039	0.496504
X.7	0.862321	0.717425	0.71143	0.684835
X.8	0.752132	0.655514	0.537413	0.511522
X.9	0.79781	0.653625	0.770557	0.55108
X.10	0.719124	0.62961	0.589162	0.355284
X.11	0.804088	0.714729	0.738828	0.540337
X.12	0.830385	0.715807	0.686351	0.63866
X.13	0.813357	0.675372	0.65516	0.43751
X.14	0.822035	0.710437	0.627641	0.523333
Y.1	0.75291	0.92939	0.676875	0.619925
Y.2	0.788316	0.898407	0.719701	0.503643
Y.3	0.811141	0.932277	0.723379	0.561436
Y.4	0.760769	0.883746	0.786844	0.578063
Z1.1	0.780247	0.725459	0.908284	0.601768
Z1.2	0.753269	0.71716	0.916725	0.557731
Z1.3	0.772138	0.740824	0.935547	0.650342
Z1.4	0.730304	0.70436	0.855595	0.526936

Z2.1	0.728306	0.687175	0.731967	0.844357
Z2.2	0.69355	0.644692	0.696008	0.810358
Z2.3	0.568668	0.555223	0.530414	0.84738
Z2.4	0.4891	0.38671	0.517407	0.865803
Z2.5	0.501142	0.47375	0.475751	0.884605
Z2.6	0.446977	0.497189	0.45367	0.826137
Z2.7	0.453243	0.443138	0.472569	0.873894
Z2.8	0.482668	0.460817	0.422853	0.891949
Z2.9	0.558161	0.505824	0.548419	0.901891

Latent Variable Correlations

	X	Y	Z1	Z2
X	1.000000			
Y	0.854888	1.000000		
Z1	0.839487	0.798394	1.000000	
Z2	0.656282	0.620575	0.646841	1.000000

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality
X	0.630663	0.959728		0.954642	0.630663
Y	0.830262	0.951352	0.754966	0.931659	0.830262
Z1	0.818164	0.947309	0.704738	0.925495	0.818164
Z2	0.741665	0.962699	0.430706	0.956783	0.741665

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X -> Z1	0.839487	0.833804	0.054956	0.054956	15.27561
X -> Z2	0.656282	0.681897	0.074243	0.074243	8.839684
X -> Y	0.601625	0.59088	0.128805	0.128805	4.670812
Z1 -> Y	0.253302	0.259429	0.119101	0.119101	2.12679
Z2 -> Y	0.061893	0.062592	0.086258	0.086258	0.717534

Lampiran 9 Uji Hipotesis (Sobel Test)

X - Z1 - Y

Input:		Test statistic:	Std. Error:	ρ -value:
a	0.839	Sobel test: 2.10569778	0.10080601	0.03523061
b	0.253	Aroian test: 2.1012735	0.10101826	0.03561696
s_a	0.055	Goodman test: 2.11015011	0.10059332	0.03484543
s_b	0.119	Reset all	Calculate	

X - Z2 - Y

Input:		Test statistic:	Std. Error:	ρ -value:
a	0.656	Sobel test: 0.718558	0.05660225	0.4724133
b	0.062	Aroian test: 0.71405884	0.05695889	0.4751908
s_a	0.074	Goodman test: 0.72314328	0.05624335	0.46959186
s_b	0.086	Reset all	Calculate	

