

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN COKELAT KLASIK
CAFE MALANG**

Oleh

BASTEVA INTAN BEAUTYNARA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2019

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN COKELAT KLASIK
CAFE MALANG**

Oleh :
BASTEVA INTAN BEAUTYNARA
145040100111088

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

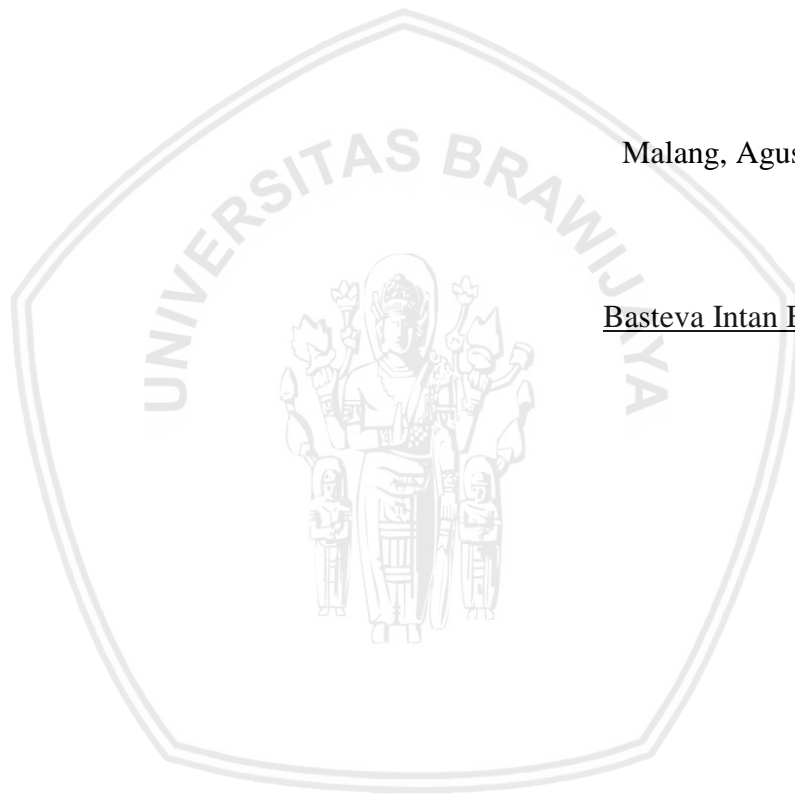
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
MALANG
2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2019

Basteva Intan Beautynara



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang
Nama : Basteva Intan Beautynara
NIM : 145040100111088
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui,
Pembimbing Utama,



Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W., MP.
NIP. 197108212002122001

Diketahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP UB



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Nur Baladina, SP., MP.
NIP. 19820214200801 2 012

Penguji II,



Febriananda Faizal, SP., MP.
NIK. 201607870206 1 001

Penguji III,



Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP.
NIP. 19710821200212 2 001

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

Basteva Intan Beautynara. 145040100111088. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP.

Bisnis kuliner saat ini sedang berkembang pesat, didukung oleh perkembangan trend gaya hidup masyarakat yang memandang kuliner sebagai gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Gaya hidup baru tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya *cafe* yang ada. Trend *cafe* yang diminati masyarakat saat ini adalah *cafe outdoor* dan di Kota Malang terdapat *cafe* yang mengusung konsep ini, salah satunya adalah Cokelat Klasik Cafe. Banyaknya *cafe* pesaing tentu akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi pelaku bisnis. Oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang berbeda dan menarik, yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* mampu membuat pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, sehingga menjadi dampak apakah pelanggan merasa puas atau tidak. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk maka akan menimbulkan citra positif di benak pelanggan, dan menjadi titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2019 dengan cara menyebarkan angket secara langsung maupun *online* pada pengunjung Cokelat Klasik Cafe yang telah melakukan kunjungan minimal 2 kali dan berumur lebih dari 18 tahun. Penelitian ini menggunakan 125 responden dengan kriteria yang telah disebutkan. Teknik analisis yang digunakan ialah PLS- SEM dengan menggunakan *software WarpPLS 5.0*.

Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* melalui 5 pendekatan yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui bahwa variabel *act* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.47. Hal ini dapat terjadi karena Cokelat Klasik Cafe memiliki *image* dan reputasi yang baik di mata pelanggan, sehingga pelanggan ingin datang kembali. Terbentuknya *image* maupun reputasi yang baik dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan di masa lalu, rekomendasi teman/kerabat, maupun pemberitaan melalui media. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa hanya variabel *feel* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.12. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh Cokelat Klasik Cafe sudah baik sehingga mereka betah menghabiskan waktu di *cafe* tersebut dan bersedia untuk kembali lagi.

Variabel *sense, think, act, dan relate* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas pelanggan Cokelat Klasik Cafe merupakan pelajar / mahasiswa yang lebih senang untuk mencoba berbagai *cafe* di Kota Malang guna mencari tawaran 'terbaik'. Sementara itu, kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.65. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa Cokelat Klasik Cafe telah memenuhi harapannya, baik dari segi rasa hidangan, pelayanan, maupun tempat yang dirasa nyaman. Pelanggan yang

merasa puas ketika berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe akan bersedia untuk berkunjung kembali dan bersedia melakukan pembelian ulang di *cafe* ini.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai R^2 variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.66 dan dari variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.63 yang berarti model masuk kategori kuat dan prediktor model baik dalam menjelaskan *variance*. Pada penelitian ini, pihak Cokelat Klasik Cafe disarankan untuk memperbaiki fasilitas seperti peningkatan koneksi wifi, menambah toilet di area bawah *cafe*, dan menambah *sound* agar musik yang diputar dapat menjangkau seluruh area *cafe*. Desain interior *cafe* juga sebaiknya diperbaharui dalam periode waktu tertentu agar pelanggan tidak bosan. Selain itu, pihak Cokelat Klasik Cafe disarankan untuk lebih sering mengupdate media sosial seperti instagram atau media sosial lainnya yang sering digunakan pelanggan agar pelanggan juga *update* mengenai *event* maupun promosi yang ada di Cokelat Klasik Cafe.



SUMMARY

Basteva Intan Beautynara. 145040100111088. The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Cokelat Klasik Cafe Malang. Under the guidance of Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP.

The culinary business is currently developing, supported by the lifestyle trends of people who see culinary as a new lifestyle in society. The new lifestyle can be seen from more cafes in the neighborhood. The cafe trend that people are interested today is an outdoor cafe and in Malang City there are cafes that carries this concept, one of which is the Cokelat Klasik Cafe. However, the cafe competitor will certainly lead to an intense business competition and become a challenge and threat for business people. Therefore, a different and interesting marketing strategy is needed, namely experiential marketing. Experiential marketing is able to make customers feel and gain experience directly through five approaches, ie sense, feel, think, act, and relate, so that it becomes an impact whether customers feel satisfied or not. Customers who are satisfied with a product will create a positive image in the customer's mind, and become the starting point for the growth of customer loyalty.

This research was conducted from February to March 2019 by distributing questionnaires directly and online to visitors of Cokelat Klasik Cafe who had visited at least 2 times and were over 18 years old. This research used 125 respondents with the criteria mentioned. The analysis technique used is PLS-SEM using WarpPLS 5.0 software.

The results of this research are experiential marketing through 5 approaches ie sense, feel, think, act and relate have a positive and significant effect on customer satisfaction. It is known that the act variable has the greatest effect on satisfaction with a path coefficient of 0.47. This can happen because Cokelat Klasik Cafe has a good image and reputation in the eyes of customers, so customers want to come back. The formation of a good image and reputation can be influenced by customer experience in the past, recommendations of friends / relatives, and news through the media. Furthermore, it was found that only the feel variable had a significant effect on customer loyalty, with a path coefficient of 0.12. This can happen because customers feel the service provided by Cokelat Klasik Cafe is good so they feel comfortable spending time at the cafe and are willing to come back again.

The variable sense, think, act, and relate have a positive but not significant effect on customer loyalty. This can happen because the majority of customers of Cokelat Klasik Cafe are students who prefer to try various cafes in Malang to find the 'best' offer. Meanwhile, satisfaction has a significant effect on customer loyalty with a path coefficient of 0.65. This shows that customers feel that Cokelat Klasik Cafe has fulfilled its expectations, both in terms of the taste of dishes, service, and a place that feels comfortable. Customers who are satisfied when visiting the Cokelat Klasik Cafe will be willing to visit again and are willing to make a repeat purchase at this cafe.

Based on the results of this research, the value of R^2 obtained from the variable sense, feel, think, act and relate to customer satisfaction is 0.66 and from the variables sense, feel, think, act, relate, and customer satisfaction to customer

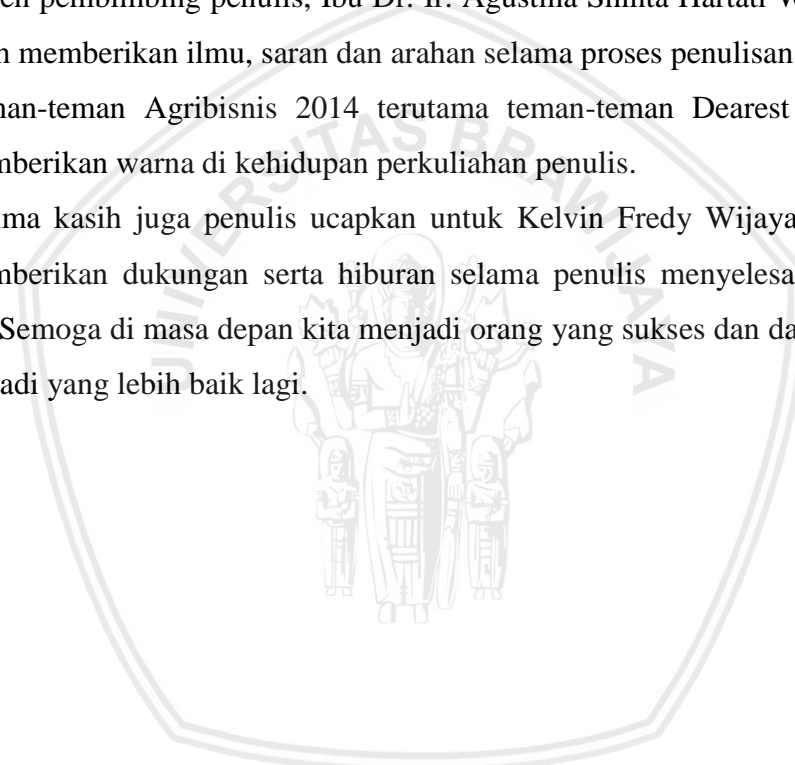
loyalty is 0.63 which means that the model is in the strong category and predictors of the model both in explaining variance. In this research, the Cokelat Klasik Cafe is suggested to improve facilities such as increasing the wifi connection, adding toilets in the area under the cafe, and adding sound so that the music being played can reach all areas of the cafe. The interior design of the cafe should also be updated within a certain time period so that customers are not bored. In addition, the Cokelat Klasik Cafe is advised to update social media more frequently such as Instagram or other social media that is often used by customers so that customers also update about events and promotions in Cokelat Klasik Cafe.



LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabbilaalaamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayat-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin berterima kasih kepada:

1. Segenap keluarga yang selalu memberikan do'a, dukungan mental maupun finansial selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Dosen pembimbing penulis, Ibu Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP. yang telah memberikan ilmu, saran dan arahan selama proses penulisan skripsi ini.
3. Teman-teman Agribisnis 2014 terutama teman-teman Dearest yang telah memberikan warna di kehidupan perkuliahan penulis.
4. Terima kasih juga penulis ucapkan untuk Kelvin Fredy Wijaya yang telah memberikan dukungan serta hiburan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga di masa depan kita menjadi orang yang sukses dan dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang” dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W., MP. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, nasehat, bimbingan, dorongan, serta kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh *experiential marketing* pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di Cokelat Klasik Cafe Malang. Terdapat tujuh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel-variabel tersebut diharapkan mampu menjadi prediktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan ketika mengunjungi Cokelat Klasik Cafe melalui lima pendekatan dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyusunannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan juga saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan penelitian kedepannya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

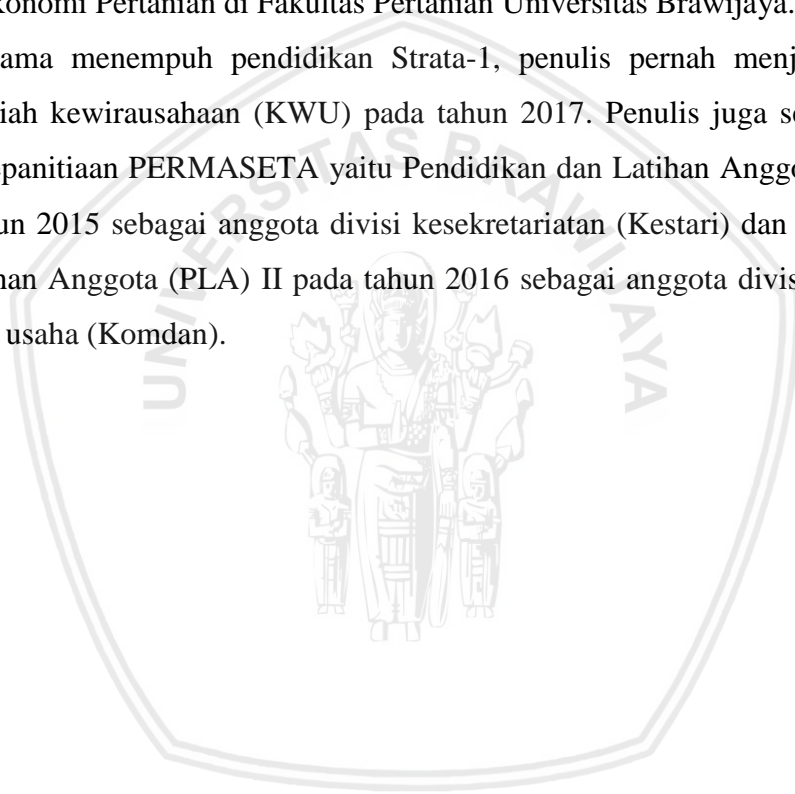
Malang, Agustus 2019

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kota Malang pada tanggal 6 Februari 1997 sebagai anak tunggal dari Bapak Rama Kukuh Andy Chrismanto dan Ibu Marlia Yustantina. Penulis menempuh pendidikan dasar di Sekolah Dasar Laboratorium UM, setelah itu melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 1 Malang, dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Malang yang saat ini bernama MAN 2 Malang. Setelah menempuh di bangku sekolah selama 12 tahun, pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Selama menempuh pendidikan Strata-1, penulis pernah menjadi asisten mata kuliah kewirausahaan (KWU) pada tahun 2017. Penulis juga sempat aktif dalam kepanitiaan PERMASETA yaitu Pendidikan dan Latihan Anggota (PLA) I pada tahun 2015 sebagai anggota divisi kesekretariatan (Kestari) dan Pendidikan dan Latihan Anggota (PLA) II pada tahun 2016 sebagai anggota divisi konsumsi dan dana usaha (Komdan).



DAFTAR ISI

RINGKASAN	iii
SUMMARY	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Teoritis	11
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2.2 <i>Strategic Experiential Marketing (SEMs)</i>	13
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	17
2.2.5 PLS-SEM	19
2.2.6.1 Variabel PLS	21
2.2.6.2 Spesifikasi model	21
2.2.6.3 Notasi yang digunakan dalam PLS	22
2.2.6.4 Menentukan Metode <i>Resampling</i>	23
2.2.6.5 Menggambar Diagram Jalur	24
2.2.6.6 Evaluasi Model	24
2.2.6.7 Melaporkan Hasil Analisis PLS	26
III. KERANGKA TEORITIS	27
3.1 Kerangka Pemikiran	27



3.2	Hipotesis	30
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.3.1.	Definisi Operasional	31
3.3.2.	Pengukuran Variabel	35
III.	METODE PENELITIAN.....	48
4.1	Pendekatan Penelitian	48
4.2	Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
4.3	Teknik Penentuan Sampel.....	48
4.4	Teknik pengumpulan data.....	50
4.5	Teknik Analisis Data.....	50
4.6	Pengujian Hipotesis	58
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1	Gambaran Umum Responden	59
5.1.1	Jenis Kelamin dan Usia	59
5.1.2	Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	60
5.1.3	Pendapatan Per Bulan dan Frekuensi Kunjungan	61
5.2	Analisis Statistik Deskriptif	63
5.3	Evaluasi Model PLS-SEM.....	66
5.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
5.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
5.3.3	Evaluasi Goodness of Fit	72
5.3.4	Uji Hipotesis	74
5.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
5.5	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	80
5.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	84
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran	86
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	25
3.	Evaluasi Model Pengukuran Formatif.....	25
4.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	26
5.	Pengukuran Indikator Variabel.....	36
6.	Persamaan <i>Outer Model</i>	52
7.	Jenis Kelamin Responden.....	59
8.	Rentang Usia Responden.....	59
9.	Pendidikan Terakhir Responden.....	60
10.	Pekerjaan Responden.....	61
11.	Pendapatan Responden.....	62
12.	Frekuensi Kunjungan Responden.....	62
13.	Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	63
14.	Nilai <i>Indicator Loadings</i> dan <i>Cross Loadings</i> Awal.....	67
15.	Nilai <i>Indicator Loadings</i> dan <i>Cross Loadings</i> Setelah Dieliminasi.....	68
16.	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	69
17.	Nilai <i>Discriminant Validity</i>	70
18.	Nilai <i>R-Squared</i> , <i>Adjusted R-squared</i> , dan <i>Q-Squared</i>	70
19.	Nilai <i>Effect Size</i> ke Variabel Kepuasan Pelanggan.....	71
20.	Nilai <i>Effect Size</i> ke Variabel Loyalitas Pelanggan.....	72
21.	Nilai Pengujian Fit Model.....	72

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hubungan dalam Model PLS-SEM	22
2.	Hubungan Antarvariabel dan Indikator dalam Model PLS	22
3.	Kerangka Pemikiran.....	29
4.	Model Hipotesis	31
5.	Diagram Jalur Penelitian.....	51
6.	Diagram Jalur PLS-SEM	75



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Angket Penelitian.....	91
2.	Hasil Tabulasi Data.....	108
3.	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	113
4.	Evaluasi Model Struktural	115



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin mengalami peningkatan, yang ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah sektor bisnis di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia yaitu bisnis kuliner. Menurut Kemenperin (2018), industri makanan dan minuman mengalami laju pertumbuhan tertinggi sebesar 13,76% pada kuartal IV/2017, diikuti pertumbuhan industri mesin dan perlengkapan sebesar 9,51%, industri logam dasar sebesar 7,05%, serta industri tekstil dan pakaian jadi sebesar 6,39% pada periode sama. Berdasarkan data terbaru Kemenperin (2018), industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2018 tumbuh hingga 4,41% atau lebih tinggi dibandingkan capaian periode sama di tahun lalu sebesar 3,93%. Industri makanan dan minuman di kuartal dua tahun ini tumbuh sebesar 8,67%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman didukung oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi kelas menengah yang disertai dengan kecenderungan pola konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi produk-produk makanan maupun minuman (Kemenperin, 2016).

Seiring dengan perkembangan *trend* gaya hidup, saat ini masyarakat cenderung memandang kuliner bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Gaya hidup baru tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya *cafe* yang ada di kalangan masyarakat. Gaya hidup dapat diartikan sebagai salah satu faktor pribadi yang menggambarkan bagaimana interaksi dengan lingkungan serta cara menghabiskan waktu dan uang (Octavia, 2009). Sementara itu, terdapat salah satu daerah yang mengalami perkembangan bisnis kuliner dengan sangat pesat yaitu daerah Jawa Timur khususnya Kota Malang. Menurut Indra Setiyadi selaku Ketua Apkrindo Kota Malang mengungkapkan bahwa pertumbuhan *cafe* di Kota Malang akan terus bertambah di tahun 2017. Pada pertengahan tahun 2015 jumlah *cafe* mencapai 800 lokasi, namun di akhir tahun 2016 jumlahnya sudah menembus 1.000 lokasi (Radar Malang dalam Sugysti, 2017). Hal ini didukung dengan data BPS (2019) yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Malang terus bertambah. Jumlah penduduk tahun 2018 adalah sebanyak 866.118 penduduk.

Dengan demikian pertumbuhan *cafe* di Kota Malang akan terjadi dengan sangat pesat, mulai dari *cafe* untuk kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas yang dapat dilihat dari *range* harga yang ditawarkan.

Cafe / kafe dalam KBBI (2017) merupakan salah satu tempat yang digunakan untuk menikmati makanan ringan maupun minuman serta para pengunjungnya akan dihibur dengan musik. *Cafe* termasuk ke dalam jenis *casual dining restaurant* dimana restoran tersebut menawarkan beberapa pilihan makanan dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan pengunjungnya dapat menikmati suasana santai dari *cafe* tersebut (Etalase Bisnis dalam Sugysti, 2017). Dikutip dari Etalase Bisnis (dalam Sugysti, 2017), saat ini *trend cafe* yang diminati masyarakat salah satunya adalah *cafe outdoor* atau *cafe* yang lebih menonjolkan pemandangan alam. *Cafe outdoor* didesain dengan tidak adanya dinding yang membatasi *cafe* sehingga pemandangan di sekitar dapat terlihat. Salah satu *cafe* di Kota Malang yang menerapkan konsep *outdoor* adalah Cokelat Klasik Cafe.

Cokelat Klasik Cafe merupakan pengembangan dari *outlet-outlet* minuman cokelat klasik yang ada di pinggir jalan, yakni minuman ringan dengan cita rasa cokelat asli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulum (2018), Cokelat Klasik memiliki 295 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, 80 diantaranya berada di Kota Malang. Saat ini, Cokelat Klasik Cafe yang terletak di Jalan Raya Joyo Agung, Mertojoyo sudah menjadi *cafe* terkenal di kalangan mahasiswa Kota Malang. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung *cafe* yang tidak pernah sepi terutama ketika *weekend*. Cokelat Klasik Cafe memiliki segmentasi menengah ke bawah, dilihat dari *range* harga yang ditawarkan terbilang cukup murah dan terjangkau. Disamping itu, *cafe* ini menawarkan fasilitas pendukung yang mampu menarik pelanggan, yaitu adanya fasilitas *free wifi*, desain tempat yang menarik untuk sekedar berfoto, tempat ibadah (*musholla*) bagi yang muslim, dan *live music*. *Cafe* ini juga memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan. Namun dengan konsep dan pelayanan yang diterapkan tersebut, tidak semata-mata sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas.

Banyaknya *cafe* di Kota Malang tentu akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi pelaku

bisnis. Menurut Tjiptono dalam Ulum (2018) persaingan bisnis dapat dimenangkan jika pelaku bisnis mau berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, guna mencapai tujuan tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda dan menarik sehingga dapat mendatangkan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu dari strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman maupun teknologi. Menurut Andreani (2007), *experiential marketing* adalah salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi pelanggan, dimana konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Experiential marketing juga membuat pelanggan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Pengalaman akan diperoleh pelanggan baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi suatu produk di tempat tersebut. Andreani (2007) mengatakan bahwa *experiential marketing* tidak hanya dilakukan agar pelanggan mengonsumsi produk itu, tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan saat membeli produk itu dan menjadi dampak apakah pelanggan puas terhadap tempat tersebut atau tidak. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal bagi pebisnis untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk maka akan menimbulkan citra positif dibenak pelanggan, dan menjadi titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk mengkaji apakah Cokelat Klasik Cafe telah memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan loyal pada *cafe* berdasarkan lima pendekatan dalam *experiential marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis kuliner saat ini sedang berkembang pesat karena memiliki banyak peminat. Menurut Kemenperin (2018), industri makanan dan minuman di kuartal dua tahun ini tumbuh sebesar 8,67%, salah satunya didukung oleh perkembangan *trend* gaya hidup masyarakat yang memandang kuliner bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Gaya hidup baru tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya *cafe* yang ada. Salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan bisnis kuliner yaitu daerah Jawa Timur, khususnya Kota Malang.

Pertumbuhan *cafe* di Kota Malang terjadi dengan sangat pesat hingga mencapai 800 lokasi pada pertengahan tahun 2015, namun di akhir tahun 2016 jumlahnya sudah menembus 1.000 lokasi (Radar Malang dalam Sugysti, 2017). *Trend cafe* yang diminati masyarakat saat ini adalah *cafe outdoor* yaitu *cafe* yang lebih menonjolkan pemandangan alam. Di Kota Malang terdapat *cafe* yang mengusung konsep ini, salah satunya adalah Cokelat Klasik Cafe. *Cafe* ini sudah terkenal di kalangan mahasiswa Kota Malang. *Cafe* ini menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan beberapa fasilitas seperti *free wifi*, desain tempat yang menarik untuk sekedar berfoto-foto, *musholla*, *live music*, serta pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan.

Cokelat Klasik Cafe telah mengusahakan konsep serta pelayanan dengan sebaik mungkin, namun tidak semata-mata sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas. Oleh sebab itu, guna mendatangkan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* berorientasi pada pelanggan sekaligus mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* membuat pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, sehingga menjadi dampak apakah pelanggan puas terhadap tempat tersebut atau tidak (Andreani, 2007).

Terciptanya kepuasan pelanggan bisa menjadi langkah awal bagi pelaku bisnis untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima indikator menurut Wilkie (dalam Christian dan

Dharmayanti, 2013) yaitu *expectation, performance, comparison, confirmation or disconfirmation*, dan *discrepancy*. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk maka akan menimbulkan citra positif dibenak pelanggan, dan menjadi titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator menurut Kotler dan Keller (dalam Christian dan Dharmayanti, 2013) yaitu *repeat purchase, retention, dan referral*. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diketahui pertanyaan penelitian yang akan dikaji dan ditemukan jawabannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe?
2. Bagaimana *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe.
2. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam perolehan informasi mengenai *experiential marketing* dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya di Cokelat Klasik Cafe, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan pengembangan strategi pemasaran *cafe* terkait.
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun pembaca, serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan banyak membahas mengenai *experiential marketing*, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki tema sejenis. Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan atau dasar dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu yang dimaksud dapat berupa artikel ilmiah, jurnal, maupun skripsi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran dan wawasan mengenai permasalahan yang akan diteliti, metode, dan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Dharmayanti (2013) mengenai Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *cafe The Light Cup di Surabaya Town Square*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* sebagai variabel eksogen, *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *customer loyalty* sebagai variabel endogen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui metode kuesioner. Sampel penelitian yang digunakan adalah 220 responden yang merupakan konsumen dari *The Light Cup Cafe*. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan oleh *The Light Cup Cafe* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada dimensi *feel, think* dan *relate*. Hasil lain menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Bisnarti (2015), melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, yang dilakukan di *The Family Spa (FS)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *experiential*

marketing yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan survey yang terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak (*random*). Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini, ditunjukkan suatu hasil bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *feel*. Hasil penelitian didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 32%, yang berarti variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel pelanggan, sedangkan sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Indriani, Wilopo, dan Pangestuti (2016) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung menjadi variabel mediasi. Studi ini dilakukan di Jawa Timur Park 2 (Batu Secret Zoo dan Museum Satwa). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 113 responden dengan syarat pernah berkunjung minimal dua kali ke Jawa Timur Park 2. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,720 dengan probabilitas 0,000 ($p > 0,05$). Terdapat pengaruh signifikan variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung menjadi variabel mediasi sebesar 0,154. Dan terdapat pengaruh namun tidak signifikan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung sebesar 0,214 dan probabilitas 0,053 ($p > 0,05$).

Razanah, Kumadji, dan Kusumawati (2016) melakukan penelitian mengenai Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 116 orang responden, yang merupakan pelanggan Bakso Cak Kar yang telah membeli minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa: (1) variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; dan (3) variabel *experiential marketing* berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas. Pada penelitian ini pula terdapat saran bagi Bakso Cak Kar yaitu apabila ingin konsumen meningkatkan pembelian ulang, maka Bakso Cak Kar harus melakukan inovasi terhadap produk mereka dengan harga yang terjangkau.

Panjaitan (2017) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). Penelitian ini membahas mengenai dampak *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Fitness First cabang Oakwood sebagai pengalaman dari segi *sense, feel, think, act, dan relate* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan 140 sampel dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi secara tidak langsung sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas

konsumen dapat ditingkatkan dengan menerapkan *experiential marketing* dalam strategi pemasaran. *Experiential marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas. Berikut tabel perbandingan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Kesimpulan Penelitian
Albertus Christian dan Diah Dharmayanti (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> The Light Cup di Surabaya Town Square	The Light Cup Cafe di Surabaya Town Square	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , tetapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada dimensi <i>feel</i> , <i>think</i> dan <i>relate</i> . Hasil lain menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
Ayunda Bisnarti (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	The Family Spa (FS) yang ada di Kota Jambi	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , <i>act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan variabel <i>feel</i> yang berpengaruh paling dominan.
Amalia Rachma Indriani, Wilopo, Edriana Pangestuti (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)	Jawa Timur Park 2 Kota Batu	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Terdapat pengaruh pula namun tidak signifikan pada kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung.

Tabel 1 (Lanjutan). Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Kesimpulan Penelitian
Zahrina Razanah, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2016)	Penerapan <i>Experiential Marketing Strategy</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang)	Bakso Cak Kar Singosari, Malang	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
Doan Fortio Panjaitan (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)	Fitness First Cabang Oakwood, Jakarta	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Experiential marketing</i> dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan berimplikasi pada loyalitas konsumen apabila diterapkan dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut terkait hal tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian dan teknik pengolahan data yang digunakan. Penelitian ini dilakukan pada Cokelat Klasik Cafe Malang dan menggunakan teknik pengolahan data yakni PLS-SEM. *Partial Least Squares* merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel yang tidak harus besar.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang dinilai sangat efektif dan mengikuti perkembangan jaman maupun teknologi. *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui implementasi *strategic experiential modules* (SEMs) yaitu panca indera (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), pikiran (*think*), tindakan, perilaku, dan gaya hidup (*act*), serta upaya konsumen dalam menghubungkan merek dengan dirinya, orang lain, atau budaya (*relate*) (Andreani, 2007). Hal ini sesuai dengan gagasan Schmitt (1999), yaitu *experiential marketing* ialah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari berinteraksi (*act*), juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut serta sebagai bentuk pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Experiential marketing saat ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka menciptakan *experiential connections* dengan konsumennya. *Experiential marketing* dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya seseorang membeli produk tersebut, tetapi bagaimana suatu perusahaan itu memberikan pengalaman pada konsumen ketika membeli produk tersebut dan kemudian menjadi dampak apakah konsumen itu puas atau tidak (Andreani, 2007). Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* dapat digunakan dan memberikan keuntungan dalam berbagai situasi meliputi antara lain: membangkitkan kembali merek yang telah menurun, mendiferensiasikan sebuah produk dari produk para pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas bagi perusahaan, mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi, mendorong atau memotivasi percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*loyal consumption*).

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, dimana *experiential marketing* ini memiliki empat karakteristik sebagaimana yang dikatakan Schmitt (1999), antara lain:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan yang terjadi akibat pertemuan atau akibat menjalani situasi tertentu. Pengalaman tersebut memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Experiential marketing menciptakan sinergi untuk meningkatkan pengalaman konsumsi pelanggan. Pada pendekatan ini, pelanggan tidak hanya mengevaluasi produknya saja dari segi produk itu sendiri tetapi mengevaluasi apakah pelanggan tersebut lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasinya dan pengalaman ketika mengonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumen

Pelanggan tidak diperlakukan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, tetapi pelanggan juga akan dirangsang atau dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode untuk mengukur *experiential marketing* berbeda-beda dan beraneka ragam. Metode yang digunakan tergantung dengan objek yang diukur dan sesuai dengan situasi yang terjadi. Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* bersifat kustomisasi, yaitu tidak menggunakan standar yang sama untuk semua situasi.

Menurut Schmitt (1999), pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimanapun sehingga kecanggihan teknologi sebagai akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.

2. Keunggulan dari merek, dengan kecanggihan teknologi informasi maka informasi terkait *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media secara cepat dan global. *Brand* atau merek tersebut memang kendali, karena suatu produk atau jasa tidak lagi sebagai sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta pengalaman bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana sehingga mengakibatkan semua produk atau jasa cenderung bermerek saat ini.

2.2.2 Strategic Experiential Marketing (SEMs)

Strategic Experiential Modules (SEMs) merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan pendekatan secara holistik (menyeluruh) tentang pengalaman-pengalaman untuk memberikan imajinasi terhadap suatu produk (Schmitt, 1999). *Strategic Experiential Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman konsumen yang merupakan dasar dari *experiential marketing*. Kelima tipe pengalaman konsumen menurut Schmitt (1999) adalah sebagai berikut:

1. *Sense*

Sense berfokus pada penciptaan pengalaman melalui panca indera pelanggan (pendengaran, penglihatan, penciuman, peraba atau sentuhan dan perasa). Tujuan secara keseluruhan dari kampanye pemasaran *sense* adalah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia tersebut. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur, maka diperlukan sasaran strategis yang antara lain: *Sense as Differentiator*, *Sense as Motivator*, *Sense as Value Provider*.

2. *Feel*

Feel experience bertujuan untuk menggerakkan stimulus emosional (*events*, *agents*, dan *objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi hati dan suasana konsumen (Panjaitan, 2017). Hal tersebut sesuai dengan gagasan Schmitt (1999) yang mengungkapkan bahwa *feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif. *Feel marketing* adalah bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan

kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen dapat mendapatkan *feel* yang kuat terhadap produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan *mood* yang sedang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen berada pada kondisi *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut dapat memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif pada loyalitas konsumen.

3. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Schmitt, 1999). Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu:

- a. *Divergent Thinking*, meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.
- b. *Convergent Thinking*, bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

Think marketing juga memiliki beberapa prinsip, yaitu:

- a. *Surprise* merupakan dasar penting dalam menarik konsumen untuk berpikir kreatif, dimana *surprise* timbul sebagai akibat dari konsumen yang merasa mendapatkan sesuatu melebihi yang diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b. *Intrigue* merupakan pemikiran yang bergantung pada tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen atau pengalaman mengesankan yang sebelumnya pernah dialami oleh setiap individu.
- c. *Provocation* bersifat menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act*

Act merupakan salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Tujuan dari *act marketing* adalah untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. (Schmitt, 1999). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain. Perubahan gaya hidup konsumen sering kali termotivasi atau dipengaruhi oleh *role model* mereka. Ketika *act marketing* ini mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act marketing* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

5. *Relate*

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen (Schmitt, 1999). *Relate marketing* tersebut dimaksudkan untuk mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other and other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu maka memberikan pengaruh yang positif, begitu pula sebaliknya.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “*Satisfaction reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*”, sehingga kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari penjelasan teori diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan

menurut Wilkie (dalam Christian dan Dharmayanti, 2013) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Wilkie juga menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen, antara lain:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gasperz (dalam Christian dan Dharmayanti, 2013) bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen menurut Gasperz (dalam Christian dan Dharmayanti, 2013), yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

2. *Performance*

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Confirmation or Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, maka konsumen akan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan telah sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5. *Discrepancy*

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya, *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada di atas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan komplain atau menuntut perbaikan terhadap perusahaan.

2.2.4 **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Fornell dalam Iqbal (2016) menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakannya. Pelanggan yang telah terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, Kotler dan Keller dalam Christian dan Dharmayanti (2013) mendefinisikan loyalitas sebagai

komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) yaitu:

1. *Repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Sementara itu, menurut Griffin dalam Dharmawansyah (2013) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien atau pelanggan adalah dengan berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Adapun faktor-faktor di dalamnya antara lain:

1. Basis klien, yaitu seluruh jumlah pelanggan dan pelanggan yang aktif.
2. Tingkat retensi pelanggan baru.
3. Tingkat retensi klien.
4. Pangsa pelanggan, yaitu persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk atau jasa yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan.
6. Frekuensi pembelian.
7. Jumlah pembelian rata-rata.
8. Tingkat peralihan.

Jill Griffin dalam Dharmawansyah (2013) pun mengatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli di luar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis milik pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Loyalitas pelanggan juga terbagi menjadi empat jenis menurut Griffin dalam Suryawan dan Dharmayanti (2013), yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Pelanggan yang memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Karena keterkaitannya yang rendah dan tingkat pembelian berulang yang rendah, maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya loyalitas. Umumnya, perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas lemah

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi, maka hal tersebut akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena sudah terbiasa dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Pada jenis loyalitas ini, perusahaan memungkinkan untuk mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk lain.

3. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas jenis ini menunjukkan tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Jika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Loyalitas ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Loyalitas jenis ini paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk tertentu serta saling membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.2.5 PLS-SEM

Partial Least Square pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold pada tahun 1982. PLS-SEM menurut Latan dan Ghazali (2017) merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan kepada banyak asumsi, diantara data tidak harus berdistribusi normal dan ukuran sampel tidak harus besar. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Hair et. al (2014) yang menyatakan bahwa *partial*

least square merupakan metode alternatif dari *structural equation model* (SEM) yang digunakan untuk permasalahan hubungan antar variabel dengan sampel data kecil. Peningkatan penggunaan PLS-SEM dapat dikarenakan oleh kemampuan metode ini untuk mengatasi *problematic modelling issues* yang sering terjadi pada ilmu sosial, seperti karakteristik data yang tidak biasa (data yang tidak normal) dan kerumitan yang tinggi (Hair et. al, 2014). Terdapat tiga konsep yang menjadi latar belakang penggunaan PLS-SEM menurut Hair et. al (2014), yaitu:

1. Data yang tidak normal

Data yang dikumpulkan untuk penelitian sosial seringkali gagal mengikuti distribusi normal multivariate. Saat melakukan evaluasi untuk mengevaluasi *path model* menggunakan PLS-SEM, data yang tidak normal akan muncul dan mengarahkan standar yang tidak normal.

2. Kecilnya ukuran sampel

Ukuran sampel dapat berdampak pada beberapa aspek SEM, termasuk estimasi parameter, model fit, dan kekuatan statistik. PLS-SEM dapat digunakan dengan menggunakan ukuran sampel yang lebih kecil, meskipun modelnya terlalu kompleks. Pada situasi ini, PLS-SEM mendapat skor tertinggi dari kekuatan statistik dan mendemonstrasikan *convergence behavior* dibandingkan dengan SEM-CB.

3. Indikator formatif dan reflektif

Perbedaan mengenai variabel reflektif dan formatif adalah pengukuran formatif menggambarkan contoh indikator yang menyebabkan variabel, ditunjukkan dengan arah panah dari indikator yang mengarah ke variabel. Sementara itu, pengukuran reflektif menjelaskan bahwa indikator reflektif disebabkan oleh variabel, ditunjukkan dengan arah panah dari variabel menuju ke indikator. Terdapat beberapa tahap dalam penggunaan PLS-SEM yang mencakup spesifikasi *inner* dan *outer model*, menentukan metode analisis algoritma, menentukan metode *resampling*, menggambar diagram jalur, evaluasi model, dan melaporkan hasil analisis. Sebelum masuk ke tahapan PLS, berikut merupakan macam dan pengertian variabel dalam PLS.

2.2.6.1 Variabel PLS

Menurut Wijayanto (2008) metode *Partial Least Square* memiliki dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel manifes. Penjelasan mengenai kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Laten

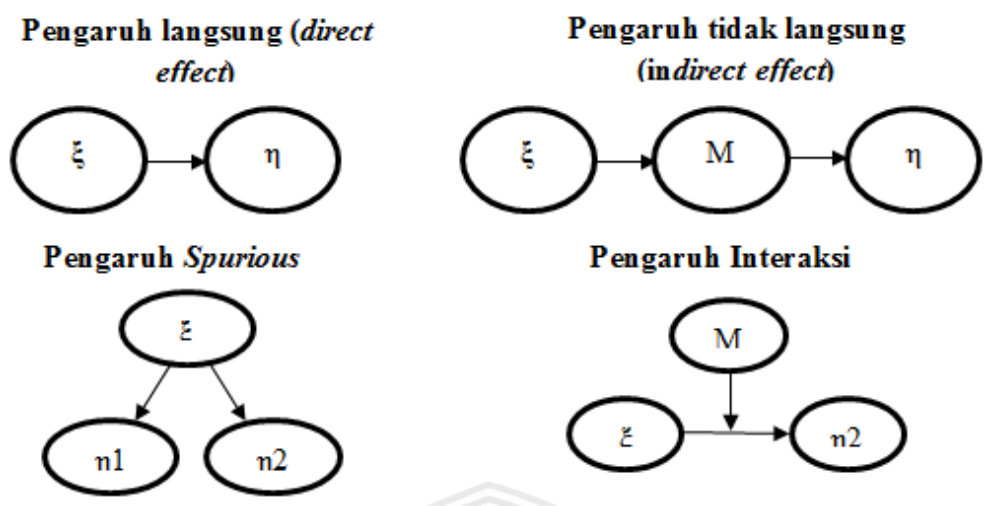
Variabel laten biasa disebut sebagai variabel abstrak atau variabel yang tidak dapat diukur. Variabel laten memerlukan indikator untuk pengukurannya. Dalam diagram jalur, variabel laten biasa menggunakan simbol berupa lingkaran atau elips. Variabel laten dalam *Partial Least Square* (PLS) terdapat dua jenis yaitu eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen dinotasikan dengan ξ (“ksi”) sedangkan notasi dari variabel laten endogen adalah η (“eta”).

2. Variabel Manifes

Variabel manifes lebih sering disebut sebagai variabel teramati atau variabel terukur. Latan dan Ghozali (2017) mendefinisikan variabel manifes sebagai variabel yang berperan sebagai indikator dalam sebuah model penelitian SEM. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Wijayanto (2008) berpendapat bahwa variabel manifes dapat diamati atau dapat diukur secara empiris. Pada diagram jalur, variabel manifes diberi simbol berupa kotak atau persegi.

2.2.6.2 Spesifikasi model

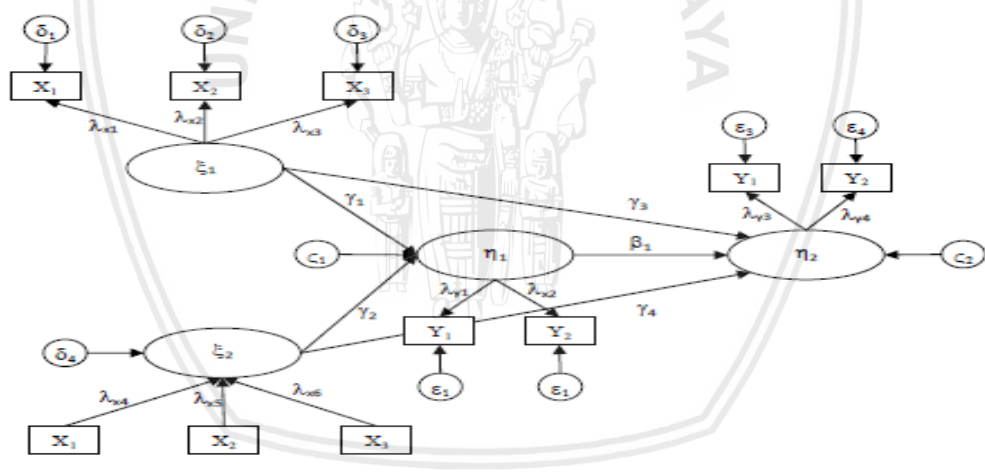
Pada tahap ini dilakukan pembuatan *inner* dan *outer model*. *Inner model* atau model struktural adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dievaluasi. Sementara itu, *outer model* atau model pengukuran adalah model yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator variabel dengan variabel terkait (Sholihin dan Ratmono, 2013). Langkah pertama dalam penggunaan PLS-SEM ialah membuat model jalur (*path model*) yang menghubungkan variabel dan indikator. Langkah selanjutnya yaitu menentukan mana yang merupakan variabel endogen dan mana yang merupakan variabel eksogen. Setelah membuat *inner model*, peneliti juga harus menentukan *outer model* dalam model tersebut. Arah kausalitas antarvariabel yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas. Berikut contoh hubungan antarvariabel dalam PLS-SEM:



Gambar 1. Hubungan Dalam Model PLS-SEM.

2.2.6.3 Notasi yang digunakan dalam PLS

Ilustrasi permodelan persamaan struktural dan notasi PLS dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 2. Hubungan Antarvariabel dan Indikator dalam Model PLS

Notasi-notasi yang digunakan adalah:

- ξ = Ksi, variabel laten eksogen
- η = Eta, variabel laten endogen
- λ_x = Lamda (kecil), loading faktor variabel laten eksogen
- λ_y = Lamda (kecil), loading faktor variabel laten endogen
- Λ_x = Lamda (besar), matriks loading faktor variabel laten eksogen
- Λ_y = Lamda (besar), matriks loading faktor variabel laten endogen
- β = Beta (kecil), koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

γ = Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

ζ = Zeta (kecil), galat model

δ_{\square} = Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

ε = Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen.

Setelah jenis variabel dan notasi yang digunakan dalam PLS diketahui, maka perlu dilakukan beberapa tahapan analisis PLS-SEM sebagai berikut:

2.2.6.4 Menentukan Metode *Resampling*

Resampling adalah penyampelan ulang yang diakibatkan karena tidak diketahuinya nilai signifikansi dari estimasi model PLS. Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam *resampling*, yaitu *jackknifing*, *bootstrapping*, *stable*, dan *parametric*. Metode *jackknifing* hanya menggunakan subsampel dari sampel asli yang telah dikelompokkan untuk dilakukan *resampling* (Latan dan Ghozali, 2017). Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Quenouille pada tahun 1949 dan digunakan untuk menguji stabilitas estimasi dan bias estimasi dibandingkan dengan menguji hipotesis atau estimasi *variance*. Metode *jackknifing* melakukan *resampling* tanpa *replacement* dan distribusi *sampling* dihasilkan dari data tunggal. Hasil dari metode ini akan stabil apabila jumlah sampel original kurang dari 100 dan dapat digunakan pada sampel yang mengandung *outlier*.

Metode *bootstrapping* adalah metode yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali (Latan dan Ghozali, 2017). Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Bradley Efron pada tahun 1979 dan biasa digunakan dalam model persamaan struktural. Tujuan dari metode *bootstrap* adalah untuk memecahkan dua masalah, yaitu untuk mengestimasi standar *error* dari parameter model dan untuk mengestimasi standar *approximation* seperti metode delta (Chernick dalam Latan dan Ghozali, 2017).

Metode *stable* adalah sebuah metode *resampling* yang baru ditambahkan pada *software Warp 5.0* dan menjadi *default resampling* pada *software* ini. Pilihan ini akan menghitung nilai *p-value* dan *non-linear fitting standard* untuk empirikal

standar *error* yang dihasilkan oleh metode *resampling* lain yang tersedia. Metode ini dapat melihat kuasi-parametrik p-value yang dihasilkan dari approximate rata-rata nilai p-value yang dihasilkan oleh *software* menggunakan metode *resampling* yang lain.

Metode parametrik adalah metode yang menghitung nilai p-value dengan menggunakan asumsi normalitas multivariat. Pilihan ini dapat digunakan untuk pengujian dalam PLS yang menggunakan asumsi normalitas data. Jumlah *resampling* pada metode ini umumnya ditentukan sendiri oleh program (default 100) sehingga pengguna tidak dapat mengatur jumlahnya.

2.2.6.5 Menggambar Diagram Jalur

Penggambaran diagram jalur dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur *nomogram reticular action modelling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konstruk teoritikal (*theoretical construct*) yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau elips.
2. Variabel observed (indikator) harus digambar dalam bentuk kotak / *square*.
3. Hubungan atau pengaruh antarvariabel ditunjukkan dengan arah panah tunggal / *single head arrow*.

2.2.6.6 Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Berikut macam-macam evaluasi model yang dilakukan dalam PLS-SEM:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model mengacu pada model pengukuran hubungan antara suatu konstruk dengan indikator-indikatornya atau disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*. *Outer model* mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya (Jaya & Sumertajaya, 2008). Evaluasi model pengukuran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu evaluasi terhadap model formatif dan model reflektif. Menurut Latan & Ghozali (2017), indikator reflektif merupakan arah hubungan dari konstruk ke indikator karena diasumsikan mempunyai domain konten yang sama dan menghilangkan satu indikator tidak akan mengubah makna konstruk. Sementara itu, indikator formatif merupakan indikator yang diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten. Arah

hubungannya yaitu dari indikator ke konstruk karena diasumsikan mempunyai domain konten yang berbeda sehingga menghilangkan salah satu indikator akan mengubah makna konstruk.

a. Evaluasi Model Reflektif

Evaluasi model reflektif melihat nilai *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*. Berikut tabel kriteria evaluasi model reflektif menurut Latan & Ghazali (2017).

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Kriteria	Parameter	Rate of Thumb
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading factor</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extraced</i>	>0,50 untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber : Latan & Ghazali, 2017

b. Evaluasi Model Formatif

Evaluasi model formatif meliputi *indicator reliability* dan *collinearity*. Berikut tabel kriteria evaluasi model formatif menurut Latan & Ghazali (2017).

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Kriteria	Parameter	Rate of Thumb
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Significant weight</i>	P-value <0,10 (level = 10%) P-value <0,05 (level = 5%) P-value <0,001 (level = 1%)
<i>Collinearity</i>	VIF dan Tolerance	VIF < 5 atau 3,3 Tolerance >0,20 atau >0,30

Sumber : Latan & Ghazali, 2017

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah spesifikasi hubungan antarvariabel laten yang menggambarkan hubungan berdasarkan substansif penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). Evaluasi *inner model* dengan PLS diawali dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat R-squared untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, Stone-Geisser test untuk menguji *predictive relevance* dan *goodness of fit* (GoF) untuk mengukur fit model secara keseluruhan. Penilaian R² sama halnya dengan

nilai R^2 dalam regresi linier yaitu besaran *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Batasan nilai R^2 dibagi menjadi tiga kriteria yaitu nilai R^2 0.70, 0.45 dan 0.25 sebagai kuat, moderat dan lemah. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan R^2 maka model semakin baik dalam menjelaskan *variance* (Latan & Ghozali, 2017). Berikut tabel evaluasi model struktural atau *inner model*.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural (*InnerModel*)

Kriteria	Rate of Thumb
<i>R-squared</i> atau <i>Adjusted R²</i>	≤ 0.70 , ≤ 0.45 dan ≤ 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
<i>Effect Size</i> (f^2)	≥ 0.02 , ≥ 0.15 dan ≥ 0.35 (kecil, menengah dan besar)
Q^2 <i>predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
q^2 <i>predictive relevance</i>	≥ 0.02 , ≥ 0.15 dan ≥ 0.35 (lemah, moderate dan kuat)
APC, ARS, dan AARS	p-value $\leq 0,05$
AVIF dan AFVIF	≤ 3.3 namun nilai ≤ 5 masih dapat dipercaya
<i>Goodness Tenenhaus</i>	≥ 0.10 , ≥ 0.25 dan ≥ 0.36 (kecil, menengah dan besar)
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	P-value 0.10 (<i>significance level</i> = 10%) P-value 0.05 (<i>significance level</i> = 5%) P-value 0.01 (<i>significance level</i> = 1%)
SPR	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima
RSCR	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.9 masih dapat diterima
SSR	Harus ≥ 0.7
NLBCDR	Harus ≥ 0.7

Sumber : Latan & Ghozali, 2017

2.2.6.7 Melaporkan Hasil Analisis PLS

Setelah melakukan estimasi dan evaluasi model PLS, langkah terakhir yang dilakukan ialah melaporkan dan mengomunikasikan hasil analisis tersebut. Pelaporan hasil analisis PLS dapat menggunakan pendekatan dua langkah atau *two step approach*. Pelaporan hasil dimulai dari *outer model* kemudian dilanjutkan dengan hasil dari *inner model* dan dijabarkan dalam bentuk deskriptif.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

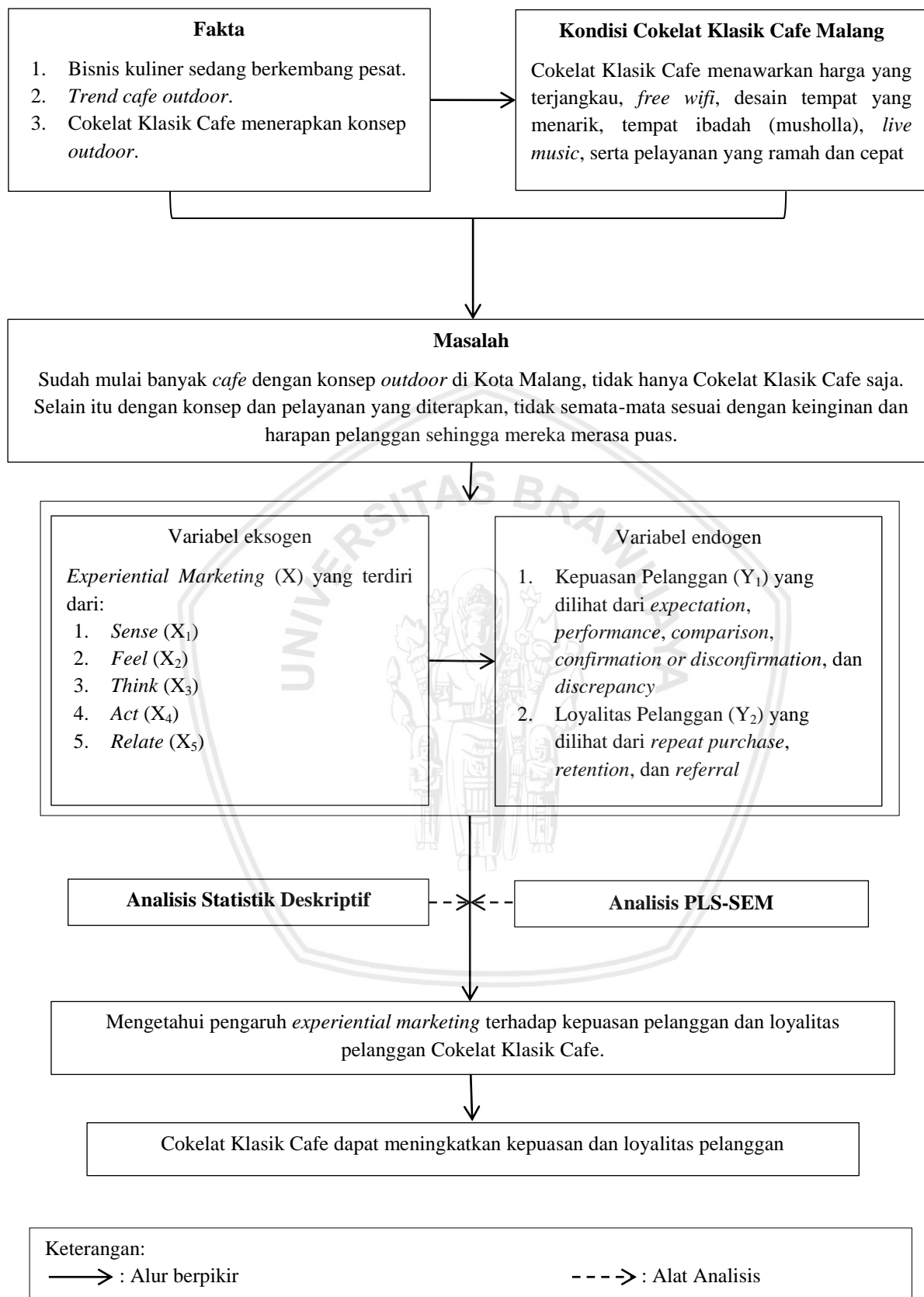
Merujuk pada hasil kajian studi literatur dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dibuatlah kerangka konsep yang diajukan dalam penelitian ini. Saat ini bisnis kuliner di berbagai daerah di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat khususnya di Kota Malang, Jawa Timur. Perkembangan bisnis tersebut didukung beberapa faktor, salah satunya yaitu perkembangan *trend* gaya hidup yang memandang kuliner sebagai gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Gaya hidup baru tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya *cafe* yang ada di kalangan masyarakat.

Trend cafe yang diminati masyarakat saat ini adalah *cafe outdoor*, dan salah satu *cafe* di Kota Malang yang menerapkan konsep ini adalah Cokelat Klasik Cafe. Cokelat Klasik Cafe sudah terkenal di Kota Malang, sehingga *cafe* tidak pernah sepi terutama ketika *weekend*. *Cafe* ini selain mengusung konsep *outdoor*, juga menawarkan harga produk yang terjangkau, fasilitas *free wifi*, desain tempat yang menarik untuk sekedar berfoto, tempat ibadah (*musholla*), *live music*, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Hal tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi pengalaman baru yang menyenangkan bagi pelanggan. Namun dengan konsep dan fasilitas yang ditawarkan, tidak semata-mata sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan sehingga mereka merasa puas.

Adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang. *Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999). Penelitian ini menggunakan lima tipe pengalaman konsumen yang merupakan dasar dari *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Variabel kepuasan dalam penelitian ini menghubungkan 5 tipe pengalaman konsumen dalam *experiential marketing* dengan loyalitas. Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain lima tipe pengalaman konsumen dalam *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, variabel-variabel yang dianggap saling mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe akan diuji menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. Langkah awal dalam melakukan analisis ini adalah dengan membuat diagram jalur ke dalam sistem persamaan (*inner model* dan *outer model*). Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi *outer* dan *inner model* untuk melihat reabilitas dan validitas. Uraian kerangka pemikiran tersebut tersaji pada Gambar 3 berikut.



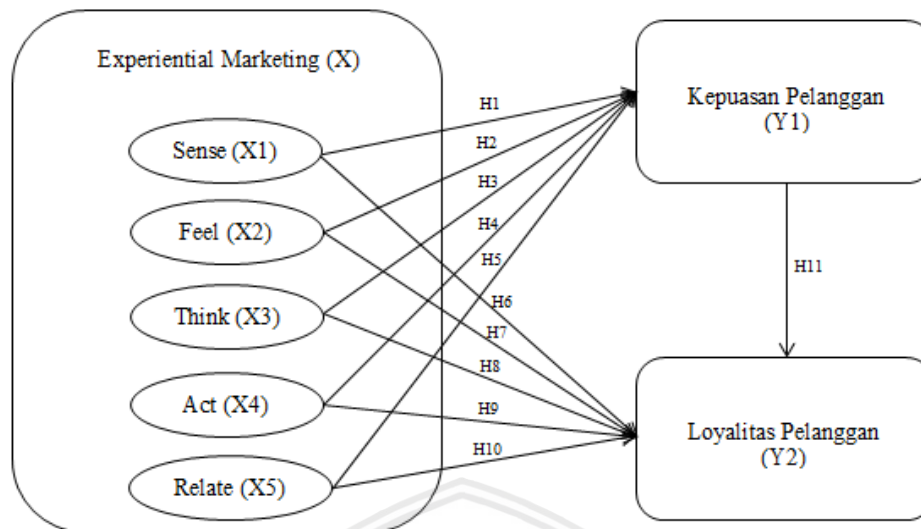


Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang bentuk fungsi suatu variabel atau tentang nilai sebenarnya suatu parameter. Pada dasarnya, hipotesis merupakan suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan, maupun sebagai dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Sense* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H2 : *Feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H3 : *Think* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H4 : *Act* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H5 : *Relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H6 : *Sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H7 : *Feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H8 : *Think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H9 : *Act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H10 : *Relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H11 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang.



Gambar 4. Model Hipotesis

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. *Sense* adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui panca indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan aroma. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *sense*:

- a. Desain interior

Indikator *sense* melalui penglihatan ini dimaksudkan untuk melihat kesan pertama yang dirasakan pelanggan pada saat mengunjungi Cokelat Klasik Cafe. Desain interior *cafe* yang menarik dapat dilihat dari penataan kursi yang rapi, adanya hiasan berupa tanaman atau spot foto, dan dari lampu-lampu penerangan yang menghiasi *cafe*.

- b. Musik yang diputar

Indikator *sense* yang berkaitan dengan suara dapat dilihat dari musik yang diputar di Cokelat Klasik Cafe *up to date*.

- c. Suhu ruangan

Indikator *sense* yang berkaitan dengan sentuhan ini dimaksudkan untuk melihat kesan pertama yang dirasakan pelanggan pada saat mengunjungi Cokelat Klasik Cafe, apakah hawa sejuk di *cafe* ini membuat mereka nyaman.

- d. Rasa hidangan yang disajikan
Indikator *sense* yang berkaitan dengan rasa dimaksudkan untuk melihat kesan pertama yang dirasakan pelanggan ketika mengonsumsi hidangan yang disajikan, apakah lezat atau tidak.
 - e. Aroma hidangan
Indikator *sense* yang berkaitan dengan aroma dimaksudkan untuk melihat kesan pertama yang dirasakan pelanggan ketika hidangan yang disajikan datang, apakah aromanya menambah selera mereka atau tidak.
2. *Feel* adalah suatu usaha menciptakan pengalaman melalui perasaan dan emosi pelanggan Cokelat Klasik Cafe dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dari yang lembut sampai emosi yang kuat sehingga tercipta pengalaman afektif yang menyenangkan. Indikator *feel* yang diterapkan dapat dilihat dari adanya interaksi maupun perhatian-perhatian yang dilakukan pihak *cafe* guna mempengaruhi emosional pelanggan. Adapun indikator variabel *feel* adalah:
- a. Keramahan pegawai, yaitu ketika pegawai mampu memberikan pelayanan yang ramah pada pelanggan yang hadir di Cokelat Klasik Cafe.
 - b. Kecepatan pelayanan, yaitu pelayanan yang diberikan Cokelat Klasik Cafe dilaksanakan dengan cepat ketika ada pesanan.
 - c. Pengetahuan pegawai mengenai menu, yaitu kemampuan pegawai dalam menanggapi pertanyaan pelanggan terkait menu yang disediakan pihak *cafe*.
3. *Think* adalah merupakan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh Cokelat Klasik Cafe dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif. Adapun indikator variabel *think* adalah:
- a. Kesesuaian harga, yaitu harga yang ditawarkan Cokelat Klasik Cafe pada pelanggan terjangkau.
 - b. Konsep *cafe*, yaitu konsep *cafe outdoor* yang diterapkan oleh Cokelat Klasik Cafe mampu memberikan suasana nyaman bagi pelanggan.
 - c. Variasi menu, yaitu menu yang ditawarkan oleh Cokelat Klasik Cafe beragam.

4. *Act* merupakan suatu usaha menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, gaya hidup dan interaksi. Adapun indikator variabel *act* adalah:
 - a. *Image cafe*, yaitu penilaian pelanggan terhadap kualitas *cafe*.
 - b. *Prestige*, yaitu dengan berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe dapat menciptakan kebanggaan pada pelanggan.
 - c. Reputasi cafe di mata pelanggan, yaitu kualitas Cokelat Klasik cafe di mata pelanggan.
5. *Relate* adalah gabungan dari keempat aspek dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. *Relate* dimaksudkan untuk penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial antara pelanggan dengan pihak Cokelat Klasik Cafe. Adapun indikator variabel *relate* adalah:
 - a. Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi, yaitu adanya media sosial yang digunakan oleh Cokelat Klasik Cafe sebagai sarana informasi dan promosi kepada konsumen.
 - b. Hubungan sosial pegawai dengan pelanggan, yaitu hubungan baik yang terjalin antara pegawai dengan pelanggan.
6. Kepuasan adalah respon pelanggan setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi hidangan yang ditawarkan oleh Cokelat Klasik Cafe. Adapun indikator variabel kepuasan antara lain:
 - a. *Expectation*, yaitu harapan pelanggan pada barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum melakukan pembelian. *Expectation* dalam penelitian ini diukur dari: (1) Pelanggan merasa Cokelat Klasik Cafe telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) Pelanggan merasa produk yang ditawarkan oleh Cokelat Klasik Cafe telah sesuai dengan iklan dan promosi yang sedang berlangsung.
 - b. *Performance*, yaitu pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. *Performance* dalam penelitian ini diukur dari: (1) Pelanggan merasa Cokelat Klasik cafe menyediakan tempat yang nyaman, (2) Pelanggan merasa Cokelat Klasik Cafe memberikan pelayanan yang ramah, (3)

Pelanggan merasa Cokelat Klasik Cafe menyediakan makanan dan minuman yang enak

- c. *Comparison*, yaitu aktivitas membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Comparison* dalam penelitian ini diukur dari: (1) Pelanggan merasa tempat yang disediakan Cokelat Klasik Cafe telah sesuai dengan harapan pelanggan, (2) Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Cokelat Klasik Cafe telah sesuai dengan harapan pelanggan, (3) Pelanggan merasa makanan dan minuman yang disediakan Cokelat Klasik Cafe telah sesuai dengan harapan pelanggan.
 - d. *Confirmation or disconfirmation*, yaitu harapan pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa berbeda atau dari pengalaman orang lain. *Confirmation or disconfirmation* dalam penelitian ini diukur dari: pelanggan merasa Cokelat Klasik Cafe telah memenuhi harapan pelanggan.
 - e. *Discrepancy*, yaitu perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* adalah ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, sedangkan *positive disconfirmations* adalah ketika kinerja aktual berada di atas level harapan. *Discrepancy* dalam penelitian ini diukur dari: pelanggan merasa puas setelah mengunjungi Cokelat Klasik Cafe.
7. Loyalitas adalah perilaku yang tercipta dari kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengunjungi dan melakukan pembelian di Cokelat Klasik Cafe. Adapun indikator variabel loyalitas antara lain:
- a. *Repeat purchase*, yaitu sikap pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Cokelat Klasik Cafe. *Repeat purchase* dalam penelitian ini diukur dari: pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali ke Cokelat Klasik Cafe dan melakukan pembelian ulang.
 - b. *Retention*, yaitu ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Cokelat Klasik Cafe. *Retention* dalam penelitian ini diukur dari: (1) Pelanggan akan tetap mengunjungi Cokelat Klasik Cafe meskipun ada komentar negatif mengenai Cokelat Klasik Cafe, (2) Pelanggan akan tetap

memilih Cokelat Klasik Cafe meskipun ada cafe lain yang bermunculan dengan konsep unik dan menarik di Kota Malang.

- c. *Referral*, yaitu sikap pelanggan kaitannya dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. *Referral* dalam penelitian ini diukur dari: pelanggan bersedia merekomendasikan dan mengajak teman atau relasi lainnya untuk berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe.

3.3.2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini memiliki tujuh variabel yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan*. Pengukuran indikator variabel ini akan menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menunjukkan tingkatan kekuatan (setuju atau tidak setuju) terhadap suatu pernyataan. Menurut Joshi et. al (2015), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert umumnya terdiri dari lima angka penilaian, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Pengukuran indikator variabel pada penelitian ini akan disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan dari skor skala Likert tersebut, dapat ditentukan interval dengan rumus :

$$\text{interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelompok}}$$

$$\text{interval} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh rata-rata skor jawaban sebagai berikut :

- 1) Nilai rata-rata skor 1 – 1.8 sangat tidak setuju
- 2) Nilai rata-rata skor 1.9 – 2.6 tidak setuju
- 3) Nilai rata-rata skor 2.7 – 3.4 netral
- 4) Nilai rata-rata skor 3.5 – 4.2 setuju
- 5) Nilai rata-rata skor 4.3 – 5 sangat setuju

Tabel 5. Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
Sense	Desain interior	X _{1.1}	Desain interior Cokelat Klasik Cafe menarik	1. Sangat tidak setuju, jika pemilihan bangku tidak sesuai dengan konsep <i>cafe</i> , penataan bangku tidak rapi, pencahayaan tidak sesuai, tidak terdapat hiasan di sekitar <i>cafe</i> , dan warna-warna dalam <i>cafe</i> tidak serasi
				2. Tidak setuju, jika pemilihan bangku kurang sesuai dengan konsep <i>cafe</i> , penataan bangku kurang rapi, pencahayaan kurang sesuai, hiasan di sekitar <i>cafe</i> kurang, dan warna-warna dalam <i>cafe</i> kurang serasi
				3. Netral, jika pemilihan bangku cukup sesuai dengan konsep <i>cafe</i> , penataan bangku cukup rapi, pencahayaan cukup sesuai, terdapat cukup hiasan di sekitar <i>cafe</i> , dan warna-warna dalam <i>cafe</i> cukup serasi
				4. Setuju, jika pemilihan bangku sesuai dengan konsep <i>cafe</i> , penataan bangku rapi, pencahayaan sesuai, terdapat hiasan di sekitar <i>cafe</i> , dan warna-warna dalam <i>cafe</i> serasi
				5. Sangat setuju, jika pemilihan bangku sangat sesuai dengan konsep <i>cafe</i> , penataan bangku sangat rapi, pencahayaan sangat sesuai, banyak hiasan di sekitar <i>cafe</i> , dan warna-warna dalam <i>cafe</i> sangat serasi
Musik yang diputar		X _{1.2}	Musik yang diputar <i>up to date</i>	1. Sangat tidak setuju, jika musik yang diputar bukan musik terbaru, bukan musik populer, musik tidak dapat dinikmati, dan intensitas volume musik tidak sesuai dengan <i>cafe</i> , terlalu keras atau terlalu kecil
				2. Tidak setuju, jika musik yang diputar bukan musik terbaru, bukan musik populer, musik tidak dapat dinikmati, dan intensitas volume musik tidak sesuai dengan <i>cafe</i> , terlalu keras atau terlalu kecil
				3. Netral, jika musik yang diputar bukan musik terbaru, bukan musik populer, musik tidak dapat dinikmati, dan intensitas volume musik tidak sesuai dengan <i>cafe</i> , terlalu keras atau terlalu kecil
				4. Setuju, jika musik yang diputar bukan musik terbaru, bukan musik populer, musik dapat dinikmati, namun intensitas volume musik tidak sesuai dengan <i>cafe</i> , terlalu keras atau terlalu kecil
				5. Sangat setuju, jika musik yang diputar bukan musik terbaru, bukan musik populer, musik dapat dinikmati, dan intensitas volume musik sesuai dengan <i>cafe</i> , tidak terlalu keras atau terlalu kecil

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
<i>Sense</i>	Suhu ruangan	X _{1,3}	Hawa sejuk di Cokelat Klasik Cafe membuat nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika hawa sejuk <i>cafe</i> tidak dapat memberikan ketenangan, dan tidak dapat mengurangi pikiran / stres, tidak membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 2. Tidak setuju, jika hawa sejuk kurang dapat memberikan ketenangan, kurang dapat mengurangi pikiran / stres, dan kurang untuk membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 3. Netral, jika hawa sejuk <i>cafe</i> cukup memberikan ketenangan, cukup mengurangi pikiran / stres, dan cukup membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 4. Setuju, jika hawa sejuk <i>cafe</i> dapat memberikan ketenangan, dapat mengurangi pikiran / stres, dan dapat membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 5. Sangat setuju, jika hawa sejuk <i>cafe</i> sangat memberikan ketenangan, sangat mengurangi pikiran / stres, sangat membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i>
Rasa hidangan yang disajikan		X _{1,4}	Rasa makanan dan minuman lezat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika hidangan yang disajikan tidak memiliki cita rasa yang seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan tidak pas, tekstur makanan yang disajikan tidak lembut, dan hidangan yang disajikan tidak dapat membahagiakan 2. Tidak setuju, jika hidangan yang disajikan kurang memiliki cita rasa yang seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan kurang pas, tekstur makanan yang disajikan kurang lembut, dan hidangan yang disajikan kurang dapat membahagiakan 3. Netral, jika hidangan yang disajikan cukup memiliki cita rasa yang seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan cukup pas, tekstur makanan yang disajikan cukup lembut, dan hidangan yang disajikan cukup dapat membahagiakan 4. Setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki cita rasa yang seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan pas, tekstur makanan yang disajikan lembut, dan hidangan yang disajikan dapat membahagiakan 5. Sangat setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki cita rasa yang sangat seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan sangat pas, tekstur makanan yang disajikan sangat lembut, dan hidangan yang disajikan sangat membahagiakan

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
<i>Sense</i>	Aroma hidangan	X _{1.5}	Aroma makanan dan minuman menambah selera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang tidak sedap, sangat menyengat, dan tidak menyenangkan pelanggan 2. Tidak setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang kurang sedap, menyengat, dan kurang menyenangkan pelanggan 3. Netral, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang cukup sedap, cukup menyengat, dan cukup menyenangkan pelanggan 4. Setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang sedap, sedikit menyengat, dan dapat menyenangkan pelanggan 5. Sangat setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang sedap, tidak menyengat, dan sangat menyenangkan pelanggan
<i>Feel</i>	Keramahan pegawai	X _{2.1}	Pegawai memberikan pelayanan dengan ramah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika pegawai <i>cafe</i> tidak sopan, tidak berpenampilan rapi, tidak memberikan kesan ceria, dan tidak dapat menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 2. Tidak setuju, jika pegawai <i>cafe</i> kurang sopan, berpenampilan kurang rapi, kurang memberikan kesan ceria, dan kurang dapat menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 3. Netral, jika pegawai <i>cafe</i> cukup sopan, berpenampilan cukup rapi, cukup memberikan kesan ceria, dan cukup menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 4. Setuju, jika pegawai <i>cafe</i> sopan, berpenampilan rapi, memberikan kesan ceria, dan dapat menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 5. Sangat setuju, jika pegawai <i>cafe</i> sangat sopan, berpenampilan sangat rapi, memberikan kesan ceria, dan sangat menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
<i>Feel</i>	Kecepatan pelayanan	X _{2.2}	Pelayanan yang diberikan dilaksanakan dengan cepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika <i>cafe</i> tidak cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, tidak cepat dalam penyajian hidangan, dan tidak cepat dalam menangani keluhan pelanggan 2. Tidak setuju, jika <i>cafe</i> kurang cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, kurang cepat dalam penyajian hidangan, dan kurang cepat dalam menangani keluhan pelanggan 3. Netral, jika <i>cafe</i> cukup cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, cukup cepat dalam penyajian hidangan, dan cukup cepat dalam menangani keluhan pelanggan 4. Setuju, jika <i>cafe</i> cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, cepat dalam penyajian hidangan, dan cepat dalam menangani keluhan pelanggan 5. Sangat setuju, jika <i>cafe</i> sangat cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, sangat cepat dalam penyajian hidangan, dan sangat cepat dalam menangani keluhan pelanggan
	Pengetahuan pegawai mengenai menu	X _{2.3}	Pegawai mampu menjelaskan terkait menu <i>cafe</i> bila ada pertanyaan dari pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika pegawai tidak dapat menjelaskan menu, tidak tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan tidak dapat merekomendasikan menu 2. Tidak setuju, jika pegawai kurang dapat menjelaskan menu, kurang tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kurang dapat merekomendasikan menu 3. Netral, jika pegawai cukup mampu menjelaskan menu, cukup tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan cukup mampu merekomendasikan menu 4. Setuju, jika pegawai dapat menjelaskan menu, tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan dapat merekomendasikan menu 5. Sangat setuju, jika pegawai sangat mampu menjelaskan menu, sangat tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan sangat mampu merekomendasikan menu

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
<i>Think</i>	Kesesuaian harga	X _{3,1}	Harga yang ditawarkan terjangkau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika harga tidak sesuai dengan pendapatan pelanggan 2. Tidak setuju, jika harga kurang sesuai dengan pendapatan pelanggan 3. Netral, jika harga cukup sesuai dengan pendapatan pelanggan 4. Setuju, jika harga sesuai dengan pendapatan pelanggan 5. Sangat setuju, jika harga sangat sesuai dengan pendapatan pelanggan
	Konsep <i>cafe</i>	X _{3,2}	Konsep Cokelat Klasik Cafe yang menarik mampu memberikan suasana nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> tidak sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 2. Tidak setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> kurang sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 3. Netral, jika konsep <i>outdoor cafe</i> cukup sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 4. Setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 5. Sangat setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> sangat sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan
Variasi menu		X _{3,3}	Menu yang ditawarkan bervariasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan menu seperti minuman cokelat, namun tidak menyediakan minuman non cokelat, makanan berat dan <i>snack</i> 2. Tidak setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan variasi menu seperti minuman cokelat, namun kurang menyediakan minuman non cokelat, makanan berat, dan <i>snack</i> 3. Netral, jika <i>cafe</i> menyediakan menu seperti minuman cokelat, dan cukup menyediakan minuman non cokelat, makanan berat dan <i>snack</i> 4. Setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan variasi menu seperti minuman cokelat dan non cokelat, makanan berat, dan <i>snack</i> 5. Sangat setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan variasi menu yang sangat lengkap dari minuman cokelat dan non cokelat panas / dingin, makanan berat, dan <i>snack</i>

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
<i>Act</i>	<i>Image cafe</i>	X _{4.1}	<i>Image</i> Cokelat Klasik Cafe yang menarik membuat ingin datang kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> tidak sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> tidak memiliki variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> tidak bersih 2. Tidak setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> kurang sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> kurang memiliki variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> kurang bersih 3. Netral, jika konsep <i>outdoor cafe</i> cukup sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> memiliki cukup variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> cukup bersih 4. Setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> memiliki variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> bersih 5. Sangat setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> sangat sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> memiliki banyak variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> sangat bersih
	<i>Prestige</i>	X _{4.2}	Berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe memberikan kebanggaan tersendiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe tidak membuat pelanggan senang dan bangga 2. Tidak setuju, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe kurang membuat pelanggan senang dan bangga 3. Netral, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe cukup membuat pelanggan senang dan bangga 4. Setuju, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe dapat membuat pelanggan senang dan bangga 5. Sangat setuju, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe dapat membuat pelanggan sangat senang dan bangga

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
<i>Act</i>	Reputasi <i>cafe</i> di mata pelanggan	X _{4.3}	Reputasi Cokelat Klasik Cafe baik dan sudah dikenal kalangan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe tidak menyajikan produk yang berkualitas, tidak mendapatkan dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> tidak mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 2. Tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe menyajikan produk yang kurang berkualitas, kurang mendapatkan dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> kurang mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 3. Netral, jika Cokelat Klasik Cafe menyajikan produk yang cukup berkualitas, cukup mendapatkan dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> cukup mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 4. Setuju, jika Cokelat Klasik Cafe menyajikan produk yang berkualitas, mendapatkan dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 5. Sangat setuju, jika Cokelat Klasik Cafe menyajikan produk yang sangat berkualitas, mendapatkan banyak dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> sangat mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung
<i>Relate</i>	Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi	X _{5.1}	Cokelat Klasik Cafe memberikan informasi dan promosi melalui media social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe tidak memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 2. Tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe kurang memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 3. Netral, jika Cokelat Klasik Cafe cukup memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 4. Setuju, jika Cokelat Klasik Cafe memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 5. Sangat setuju, jika Cokelat Klasik Cafe sering memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
<i>Relate</i>	Hubungan sosial pegawai dengan pelanggan	X _{5,2}	Pelanggan memiliki hubungan sosial dengan karyawan yang terjalin dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika pegawai tidak tanggap, tidak melayani dengan ramah dan cepat, dan tidak menyajikan hidangan dengan bersih dan rapi 2. Tidak setuju, jika pegawai kurang tanggap, melayani dengan kurang ramah dan cepat, dan menyajikan hidangan yang kurang bersih dan rapi 3. Netral, jika pegawai cukup tanggap, melayani dengan cukup ramah dan cepat, dan menyajikan hidangan yang cukup bersih dan rapi 4. Setuju, jika pegawai tanggap, melayani dengan ramah dan cepat, dan menyajikan hidangan yang bersih dan rapi 5. Sangat setuju, jika pegawai sangat tanggap, melayani dengan sangat ramah dan cepat, dan menyajikan hidangan yang sangat bersih dan rapi
Kepuasan Pelanggan	<i>Expectation</i>	Y _{1,1}	<ol style="list-style-type: none"> a. Saya memilih Cokelat Klasik Cafe karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya b. Saya memilih Cokelat Klasik Cafe karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan dan promosi yang sedang dilakukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe tidak dapat memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan, serta tidak menyediakan menu sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 2. Tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe kurang mampu memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan, serta menyediakan menu yang kurang sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 3. Netral, jika Cokelat Klasik Cafe cukup mampu memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan, serta menyediakan menu yang cukup sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 4. Setuju, jika Cokelat Klasik Cafe dapat memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan, serta menyediakan menu yang sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 5. Sangat setuju, jika Cokelat Klasik Cafe sangat mampu memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan, serta menyediakan menu yang sangat sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
Kepuasan Pelanggan	<i>Performance</i>	Y _{1.2}	a. Saya memilih Cokelat Klasik Cafe karena <i>cafe</i> menyediakan tempat yang nyaman b. Karyawan Cokelat Klasik Cafe melakukan pelayanan yang ramah c. Cokelat Klasik Cafe menyediakan makanan dan minuman yang enak	1. Sangat tidak setuju, jika <i>cafe</i> tidak menyediakan tempat yang luas dan bersih, tidak menyediakan menu yang beragam dan enak, serta tidak memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan cepat 2. Tidak setuju, jika <i>cafe</i> kurang menyediakan tempat yang luas dan bersih, kurang menyediakan menu yang beragam dan enak, serta kurang memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan cepat 3. Netral, jika <i>cafe</i> cukup menyediakan tempat yang luas dan bersih, cukup menyediakan menu yang beragam dan enak, serta cukup memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan cepat 4. Setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan tempat yang luas dan bersih, menyediakan menu yang beragam dan enak, serta memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan cepat 5. Sangat setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan tempat yang luas dan sangat bersih, menyediakan menu yang sangat beragam dan enak, serta pelayanan yang sangat ramah, tepat dan cepat
	<i>Comparison</i>	Y _{1.3}	a. Tempat yang disediakan Cokelat Klasik Cafe sesuai dengan harapan saya b. Pelayanan yang diberikan Cokelat Klasik Cafe sesuai dengan harapan saya c. Makanan dan minuman yang disediakan Cokelat Klasik Cafe sesuai dengan harapan saya	1. Sangat tidak setuju, jika tempat yang luas dan bersih, menu yang beragam dan enak, serta pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe tidak memenuhi harapan pelanggan 2. Tidak setuju, jika tempat yang luas dan bersih, menu yang beragam dan enak, serta pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe kurang memenuhi harapan pelanggan 3. Netral, jika tempat yang luas dan bersih, menu yang beragam dan enak, serta pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe cukup memenuhi harapan pelanggan

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
Kepuasan Pelanggan	<i>Comparison</i>	Y _{1.3}		<ol style="list-style-type: none"> 4. Setuju, jika tempat yang luas dan bersih, menu yang beragam dan enak, serta pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe sudah memenuhi harapan pelanggan 5. Sangat setuju, jika tempat yang luas dan bersih, menu yang beragam dan enak, serta pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe sangat memenuhi harapan pelanggan
	<i>Confirmation or disconfirmation</i>	Y _{1.4}	Saya merasa Cokelat Klasik Cafe telah memenuhi harapan saya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan tidak memenuhi harapan pelanggan 2. Tidak setuju, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan kurang memenuhi harapan pelanggan 3. Netral, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan cukup memenuhi harapan pelanggan 4. Setuju, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan telah memenuhi harapan pelanggan 5. Sangat setuju, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan sangat memenuhi harapan pelanggan
	<i>Discrepancy</i>	Y _{1.5}	Saya merasa puas setelah mengunjungi Cokelat Klasik Cafe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> tidak membuat pelanggan puas 2. Tidak setuju, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> kurang membuat pelanggan puas

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
Kepuasan Pelanggan	<i>Discrepancy</i>	Y _{1.5}	Saya merasa puas setelah mengunjungi Cokelat Klasik Cafe	<ol style="list-style-type: none"> 3. Netral, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> cukup membuat pelanggan puas 4. Setuju, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> dapat membuat pelanggan puas 5. Sangat setuju, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> membuat pelanggan sangat puas
Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat purchase</i>	Y _{2.1}	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Cokelat Klasik Cafe dan melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk tidak menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 2. Tidak setuju, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk kurang bisa menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 3. Netral, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk cukup bisa menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 4. Setuju, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk dapat menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 5. Sangat setuju, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk sangat bisa menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang
				<i>Retention</i>

Tabel 5 (Lanjutan). Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Parameter	Pengukuran Parameter
Loyalitas Pelanggan	<i>Retention</i>	Y _{2.2}	b. Saya akan tetap memilih Cokelat Klasik Cafe meskipun <i>cafe</i> lain bermunculan dengan konsep unik dan menarik di Kota Malang	3. Netral, jika adanya pemberitaan negatif di media, komentar negatif dari pengunjung mengenai <i>cafe</i> , serta adanya <i>cafe</i> lain dengan konsep sejenis cukup membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe
				4. Setuju, jika adanya pemberitaan negatif di media, komentar negatif dari pengunjung mengenai <i>cafe</i> , serta adanya <i>cafe</i> lain dengan konsep sejenis membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe
	<i>Referral</i>	Y _{2.3}	Saya akan merekomendasikan dan mengajak teman atau relasi lainnya untuk berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe	5. Sangat setuju, jika adanya pemberitaan negatif di media, komentar negatif dari pengunjung mengenai <i>cafe</i> , serta adanya <i>cafe</i> lain dengan konsep sejenis sangat membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 1. Sangat tidak setuju, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> tidak membuat pelanggan ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat 2. Tidak setuju, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> kurang membuat pelanggan ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat 3. Netral, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> cukup membuat pelanggan ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat 4. Setuju, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> membuat pelanggan ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat 5. Sangat setuju, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> membuat pelanggan sangat ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang” menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk membuktikan kebenaran, membangun fakta, menunjukkan hubungan antarvariabel, mengetahui hasilnya dengan prosedur penelitian yang sistematis, dan dianalisis dengan alat analisis statistik. Hasil pengolahan data kemudian dijelaskan secara deskriptif agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Cokelat Klasik Cafe Malang yang terletak di Jalan Raya Joyo Agung, Mertojoyo, Malang. Pemilihan lokasi tersebut dengan mempertimbangkan Cokelat Klasik Cafe merupakan *cafe* dengan konsep *outdoor* yang saat ini sedang diminati kalangan masyarakat dan tidak pernah sepi pengunjung, terutama ketika *weekend*. Lokasi penelitian dipilih juga didasari adanya kebutuhan peneliti akan pendapat pelanggan mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilihat dari lima pendekatan dalam *experiential marketing* yaitu, *sense, feel, think, act* dan *relate*. Penelitian ini akan dilakukan dengan estimasi waktu satu bulan, yaitu pada bulan Februari – Maret 2019.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Cokelat Klasik Cafe Malang. Banyaknya jumlah pengunjung Cokelat Klasik Cafe serta informasi mengenai *cafe* yang didapatkan pengunjung melalui web (*online*) maupun secara *offline* (*words of mouth*), sehingga membuat peneliti melakukan penentuan responden agar dapat mewakili populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan

pada pertimbangan peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena responden harus memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Responden pada penelitian ini merupakan pengunjung Cokelat Klasik Cafe yang pernah melakukan kunjungan minimal dua kali. Kemudian responden berusia 18 tahun ke atas, karena diasumsikan usia 18 tahun termasuk dalam kategori remaja tingkat akhir dimana mereka memiliki kematapan dalam berpikir dan emosi yang stabil.

Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat mengetahui jumlah pasti dari populasi, sehingga dalam menentukan ukuran sampel, peneliti mengacu pada teknik yang dikemukakan Lemeshow et. al (1990) dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} * p * (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z score pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = estimasi proporsi

d = presisi

Peneliti tidak mengetahui besarnya estimasi proporsi (p), sehingga penentuan p dilakukan secara subyektif yaitu sebesar 0,5 dengan anggapan sudah memberikan jumlah yang cukup. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95% dan nilai d yang ditentukan adalah sebesar 10%, sehingga penyelesaiannya adalah:

$$n = \frac{1.960^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil minimum jumlah sampel tersebut, peneliti menentukan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden, yaitu 100 responden dari *online (google form)* dan 25 responden dari *offline*. Penentuan tersebut dilakukan agar jumlah sampel dari populasi pelanggan yang mengunjungi Cokelat Klasik Cafe dapat terwakili semakin tinggi. Jumlah sampel tersebut dianggap telah mewakili dari jumlah populasi yang tidak diketahui. Yamin dan Heri (2011) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam PLS yaitu minimal 30 hingga 100.

4.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan pada penelitian. Upaya pengumpulan data dilakukan melalui angket yang ditujukan bagi pengunjung Cokelat Klasik Cafe. Angket merupakan teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang berhubungan logis dengan masalah penelitian. Angket yang digunakan dalam penelitian dirancang dengan daftar pertanyaan-pertanyaan yang terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden secara umum seperti nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi kunjungan. Bagian kedua berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Pengumpulan data juga dilakukan melalui studi pustaka dengan mempelajari buku maupun jurnal sebagai informasi pendukung.

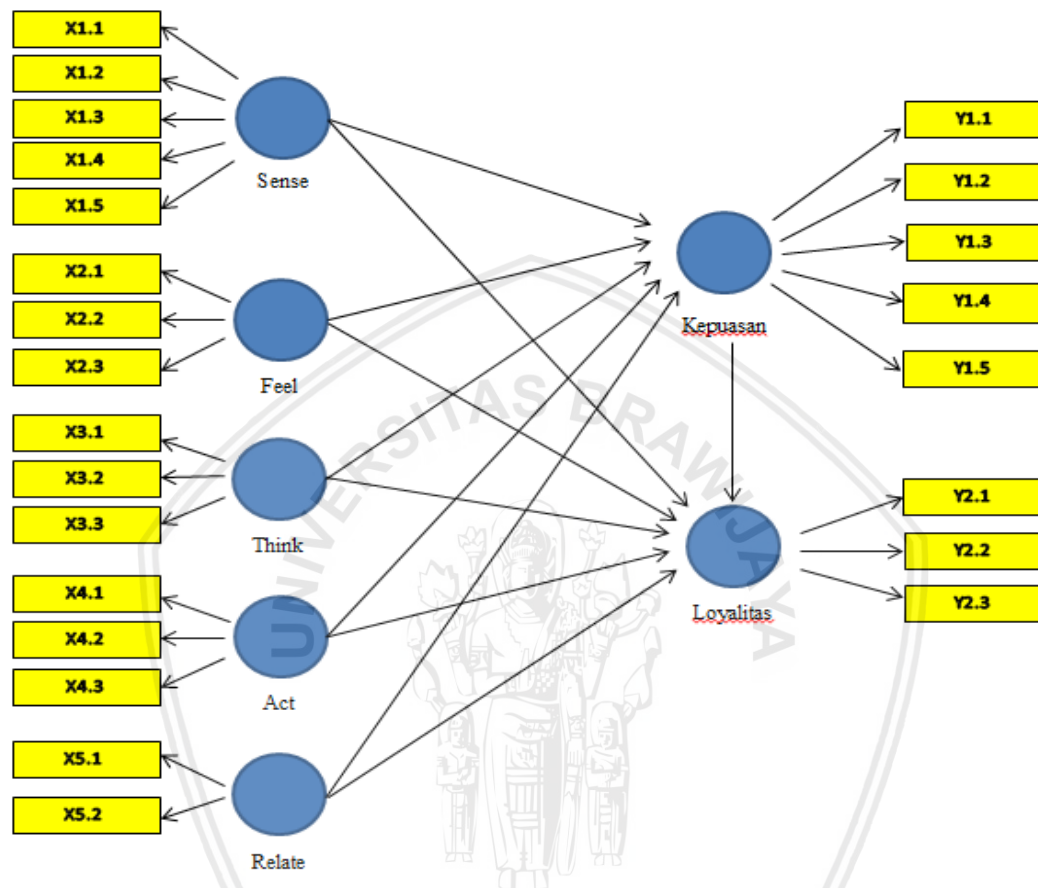
4.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan ketika semua data telah terkumpul dengan tujuan untuk lebih menyederhanakan data-data dari hasil pengisian angket oleh responden. Pengolahan data juga bertujuan untuk menyajikan seluruh data dalam susunan yang rapi serta untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menganalisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil berkisar antara 30 sampai 100. Langkah-langkah analisa data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

1. Merancang diagram jalur dan persamaan dalam diagram jalur

Langkah awal dalam merancang diagram jalur adalah pembuatan model struktural dan model pengukuran. Model struktural adalah hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *experiential marketing* meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*. Sedangkan variabel endogen pada

penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Model pengukuran adalah hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabelnya. Diagram jalur *outer* dan *inner* model penelitian ini dijelaskan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Diagram Jalur Penelitian

a. Persamaan model struktural (*inner model*)

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \gamma_5\xi_5 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1\xi_1 + \beta_2\xi_2 + \beta_3\xi_3 + \beta_4\xi_4 + \beta_5\xi_5 + \zeta_2$$

Keterangan:

η_1 = kepuasan pelanggan

η_2 = loyalitas pelanggan

ξ_1 = *sense*

ξ_2 = *feel*

ξ_3 = *think*

ξ_4 = *act*

ξ_5 = relate

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4, \gamma_5$ = koefisien *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap variabel kepuasan pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap variabel loyalitas pelanggan

ζ_1, ζ_2 = galat dalam model

b. Persamaan model pengukuran

Tabel 6. Persamaan *Outer Model*

Jenis variable	Konstruk	Persamaan <i>Outer Model</i>
Variabel eksogen	<i>Sense</i>	$\xi_1 = \lambda_{11}x_{1.1} + \lambda_{21}x_{1.2} + \lambda_{31}x_{1.3} + \lambda_{41}x_{1.4} + \lambda_{51}x_{1.5} + \delta_1$
	<i>Feel</i>	$\xi_2 = \lambda_{12}x_{2.1} + \lambda_{22}x_{2.2} + \lambda_{32}x_{2.3} + \delta_2$
	<i>Think</i>	$\xi_3 = \lambda_{13}x_{3.1} + \lambda_{23}x_{3.2} + \lambda_{33}x_{3.3} + \delta_3$
	<i>Act</i>	$\xi_4 = \lambda_{14}x_{4.1} + \lambda_{24}x_{4.2} + \lambda_{34}x_{4.3} + \delta_4$
	<i>Relate</i>	$\xi_5 = \lambda_{15}x_{5.1} + \lambda_{25}x_{5.2} + \delta_5$
Variabel endogen	Kepuasan	$y_{1.1} = \lambda_{16}\eta_1 + \varepsilon_1$
		$y_{1.2} = \lambda_{26}\eta_1 + \varepsilon_2$
		$y_{1.3} = \lambda_{36}\eta_1 + \varepsilon_3$
		$y_{1.4} = \lambda_{46}\eta_1 + \varepsilon_4$
		$y_{1.5} = \lambda_{56}\eta_1 + \varepsilon_5$
	Loyalitas	$y_{2.1} = \lambda_{17}\eta_2 + \varepsilon_4$
	$y_{2.2} = \lambda_{27}\eta_2 + \varepsilon_5$	
	$y_{2.3} = \lambda_{37}\eta_2 + \varepsilon_6$	

Keterangan :

η_1 = kepuasan pelanggan

η_2 = loyalitas pelanggan

ξ_1 = *sense*

ξ_2 = *feel*

ξ_3 = *think*

ξ_4 = *act*

ξ_5 = *relate*

$x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4}, x_{1.5}$ = indikator variabel *sense*

$x_{1.1}$ = desain interior

$x_{1.2}$ = musik yang diputar

$X_{1.3}$	= suhu ruangan
$X_{1.4}$	= rasa hidangan yang disajikan
$X_{1.5}$	= aroma hidangan
$X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}$	= indikator variabel <i>feel</i>
$X_{2.1}$	= keramahan pegawai
$X_{2.2}$	= kecepatan pelayanan
$X_{2.3}$	= pengetahuan pegawai mengenai menu
$X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}$	= indikator variabel <i>think</i>
$X_{3.1}$	= kesesuaian harga
$X_{3.2}$	= konsep <i>cafe</i>
$X_{3.3}$	= variasi menu
$X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.3}$	= indikator variabel <i>act</i>
$X_{4.1}$	= <i>image cafe</i>
$X_{4.2}$	= <i>prestige</i>
$X_{4.3}$	= reputasi <i>cafe</i> di mata pelanggan
$X_{5.1}, X_{5.2}$	= indikator variabel <i>relate</i>
$X_{5.1}$	= media sosial sarana informasi dan promosi
$X_{5.2}$	= hubungan sosial pegawai dengan pelanggan
$Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{1.5}$	= indikator variabel kepuasan pelanggan
$Y_{1.1}$	= <i>expectation</i>
$Y_{1.2}$	= <i>performance</i>
$Y_{1.3}$	= <i>comparison</i>
$Y_{1.4}$	= <i>confirmation or disconfirmation</i>
$Y_{1.5}$	= <i>discrepancy</i>
$Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$	= indikator variabel loyalitas pelanggan
$Y_{2.1}$	= <i>repeat purchase</i>
$Y_{2.2}$	= <i>retention</i>
$Y_{2.3}$	= <i>referral</i>
$\lambda_{11}, \lambda_{21}, \lambda_{31}, \lambda_{41}, \lambda_{51}$	= koefisien indikator variabel <i>sense</i>
$\lambda_{12}, \lambda_{22}, \lambda_{32}$	= koefisien indikator variabel <i>feel</i>
$\lambda_{13}, \lambda_{23}, \lambda_{33}$	= koefisien indikator variabel <i>think</i>
$\lambda_{14}, \lambda_{24}, \lambda_{34}$	= koefisien indikator variabel <i>act</i>

$\lambda_{15}, \lambda_{25}$	= koefisien indikator variabel <i>relate</i>
δ	= galat dalam model
ε	= galat dalam model

2. Pendugaan parameter

Analisa data pada penelitian ini menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0. Penelitian ini menggunakan estimasi algoritma PLS Mode A karena indikator variabel laten dioperasionalkan berbentuk reflektif dan *inner model* akan berpengaruh terhadap *outer model*.

3. Evaluasi model struktural dan model pengukuran

a. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui pengaruh nilai signifikansi pada setiap koefisien jalur terhadap setiap konstruk. Nilai yang dilihat pada evaluasi ini adalah nilai *R-squared*, *Adjusted R-squared*, *Q-squared*, *effect size*, dan evaluasi fit model yang terdiri dari 10 ukuran fit model antara lain: *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), *average adjusted R-squared* (AARS), *average block variance inflation factor* (AVIF), *average full collinearity VIF* (AFVIF), *tenenhaus GoF* (GoF), *sympsons's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR), dan *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR).

Nilai *R-squared* menunjukkan presentase variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Apabila nilai *R-squared* yang dihasilkan semakin tinggi maka model semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Nilai *R-squared* atau *Adjusted R-squared* ≤ 0.70 , ≤ 0.45 dan ≤ 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Menurut Kock dan Lynn (dalam Latan & Ghazali, 2017) batas maksimal untuk nilai R^2 adalah 0.70 dalam konteks PLS. Jika nilainya lebih besar dari batas tersebut maka terdapat kemungkinan model mengalami *collinearity*.

Nilai *Q-squared* terdapat dua kriteria *Q-squared* yaitu $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Terdapat kriteria q^2 *predictive relevance* ≥ 0.02 ; ≥ 0.15 ; ≥ 0.35 (lemah,

moderate dan kuat). Sementara itu, nilai *effect size* ≥ 0.02 , ≥ 0.15 dan ≥ 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural terhadap variabel endogen (Cohen dalam Latan & Ghazali, 2017).

Nilai *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), *average adjusted R-squared* (AARS) adalah hasil indikator model fit dan *quality indices*. Nilai cut-off P-value pada APC, ARS, dan AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah ≤ 0.05 dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% (Kock dalam Latan & Ghazali, 2017). Selanjutnya, nilai AVIF dan AFVIF merupakan dua ukuran fit model yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* (vertikal dan lateral) di dalam model PLS. Idealnya, nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran tersebut harus ≤ 3.3 dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator (Kock dalam Latan & Ghazali, 2017). Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima untuk kedua ukuran tersebut asalkan kebanyakan konstruk di dalam model diukur dengan indikator tunggal.

Nilai *tenenhaus* GoF memiliki kriteria ≥ 0.10 ; ≥ 0.25 ; ≥ 0.36 yang dapat dikategorikan bahwa model lemah, moderate dan besar. Kemudian, nilai SPR merupakan suatu ukuran indeks yang mengindikasikan masalah kausalitas, sehingga disarankan untuk hubungan hipotesis dibalik. Idealnya, indeks ini harus sama dengan 1 yang berarti tidak ada masalah *Simpson's paradox* di dalam model atau nilai SPR yang masih dapat diterima yaitu ≥ 0.7 yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari *Simpson's paradox*. *R-squared contribution ratio* (RSCR) merupakan indeks untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas dari kontribusi R^2 bernilai negatif. Idealnya, indeks RSCR ini harus sama dengan 1 yang berarti tidak ada kontribusi R^2 bernilai negatif di dalam sebuah model atau nilai RSCR yang masih dapat diterima yaitu ≥ 0.9 yang berarti 90% atau lebih dari path di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi R^2 negatif.

Nilai SSR merupakan indeks untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas dari masalah statistikal suppression efek. Masalah

suppression timbul ketika sebuah path koefisien mempunyai nilai yang besar dibandingkan dengan hubungan korelasi dengan path yang menghubungkan dua variabel tersebut. Sama dengan *Simpson's paradox*, *statistikal suppression* mungkin mengindikasikan masalah kausalitas, sehingga disarankan untuk hubungan hipotesis dibalik (Spirtes et. al dalam Latan & Ghozali, 2017). Nilai SSR yang dapat diterima yaitu ≥ 0.7 yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari statistikal suppression. Terakhir adalah melihat nilai NLBCDR yang merupakan indeks untuk mengukur perluasan yang mana koefisien non-linear bivariate dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kausal di dalam model. Nilai NLBCDR yang dapat diterima yaitu ≥ 0.7 yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model mendukung untuk hipotesis dibalik dari hubungan kausalitas yang lemah.

b. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran adalah hubungan antara suatu variabel dengan indikator atau variabel manifestnya. Evaluasi model pengukuran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu evaluasi terhadap model formatif dan model reflektif. Evaluasi model reflektif melihat nilai *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara itu, evaluasi model formatif meliputi *indicator reliability* dan *collinearity*.

Indicator reliability melihat besarnya *variance* dari indikator item untuk menjelaskan konstruk laten dan *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Kriteria ukuran yang digunakan untuk mengukur *indicator reliability* tersebut dengan melihat *loading factor* tiap indikator konstruk. Kriteria yang biasanya digunakan untuk menilai *loading factor* yaitu harus >0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Sedangkan untuk tahap pengembangan konstruk dan skala pengukuran atau pengembangan instrumen penelitian, nilai *loading factor* 0.4 – 0.5 dianggap cukup (Hulland; Hair et. al dalam Latan & Ghozai, 2017).

Nilai *composite reliability* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu harus >0.7 . Chin (dalam Latan & Ghozali, 2017) menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan *crobach alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan ekuivalen antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot atau *weight* yang sama. Sehingga, *crobach alpha* lebih cenderung *under estimate* dalam mengukur reliabilitas sedangkan *composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Selanjutnya, melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kriteria ukuran yang digunakan untuk mengukur *convergent validity* yaitu dengan melihat *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE direkomendasikan harus >0.50 yang memiliki arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan. Kemudian kriteria ukuran yang digunakan untuk mengukur *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten, dimana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk laten.

Evaluasi model pengukuran formatif dapat dilakukan dengan melihat *significant weight* yang didapat melalui prosedur *resampling*. Jika nilai *significant weight* yang dihasilkan signifikan (misalnya $P \leq 0.05$) maka indikator atau item tersebut telah memenuhi kriteria *indicator reliability*. Akan tetapi jika didapati nilai *significant weight* tidak signifikan untuk indikator formatif, maka hal tersebut menjadi masalah karena harus menghilangkan satu indikator formatif dan akan mengubah makna konstruk. Menurut Latan & Ghozali (2017) jika *significant weight* tidak signifikan akan tetapi nilai *outer loading*nya tinggi >0.5 maka indikator tersebut tetap dipertahankan. Akan tetapi, jika *weight* tidak signifikan dan *outer loading* juga rendah < 0.5 maka indikator formatif dihilangkan dengan persyaratan adanya dukungan teori untuk menjelaskan hal tersebut. Selanjutnya uji *collinearity* dapat dilihat melalui nilai VIF. Nilai cut-off yang dapat diterima untuk VIF yaitu < 5 .

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *resampling stable* 1. Metode ini digunakan sebagai pengujian hipotesis dengan uji nilai *P-value*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *coefficient path* dan nilai *P-value* yang dihasilkan. Apabila diperoleh *P-value* ≤ 0.05 (α 5%) maka disimpulkan bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan dan sebaliknya. Apabila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* reliabel dan valid, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan apabila hasil pengujian *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis untuk *outer model* dengan melihat pengaruh indikator terhadap variabel adalah:
H0 : $\lambda_i = 0$ lawan
H1 : $\lambda_i \neq 0$
2. Hipotesis untuk *inner model* dengan melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen adalah:
H0 : $\gamma_i = 0$ lawan
H1 : $\gamma_i \neq 0$
3. Hipotesis untuk *inner model* dengan melihat pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel endogen adalah:
H0 : $\gamma_i = 0$ lawan
H1 : $\gamma_i \neq 0$

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang dan merupakan pengunjung Cokelat Klasik Cafe Malang. Pengunjung yang dijadikan responden merupakan pengunjung yang berusia di atas 18 tahun dan pernah melakukan kunjungan ke Cokelat Klasik Cafe Malang minimal dua kali. Responden didapatkan dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan bantuan angket yang disebar secara *online* dan mendatangi secara langsung beberapa pengunjung di Cokelat Klasik Cafe Malang. Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi kunjungan.

5.1.1 Jenis Kelamin dan Usia

Responden pada penelitian ini merupakan perempuan dengan jumlah 72 orang dan laki-laki sejumlah 53 orang. Berikut merupakan tabel jenis kelamin responden dalam penelitian ini.

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – laki	53 orang	42.4%
2.	Perempuan	72 orang	57.6%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal tersebut dapat terjadi karena menu utama yang disediakan di Cokelat Klasik Cafe adalah minuman cokelat. Menurut Ulum (2018), pengunjung Cokelat Klasik Cafe mayoritas perempuan karena suasana *cafe* yang sejuk dan *instagramable*.

Pada karakteristik kedua yaitu usia, didapatkan rentang usia responden yaitu 18 tahun hingga 35 tahun. Berikut merupakan tabel rentang usia responden dalam penelitian ini.

Tabel 8. Rentang Usia Responden

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 – 23 tahun	103 orang	82.4%
2.	24 – 29 tahun	19 orang	15.2%
3.	30 – 35 tahun	3 orang	2.4%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu 82.4% merupakan pengunjung dengan rentang usia 18 – 23 tahun. Pada posisi kedua diikuti oleh pengunjung dengan rentang usia 24 – 26 tahun sebesar 15.2% dan pengunjung dengan rentang usia 30 – 35 tahun hanya terdapat 2.4% dari responden keseluruhan. Hal ini dapat terjadi karena Cokelat Klasik Cafe merupakan *cafe* yang banyak diminati oleh kalangan remaja yang merupakan pelajar atau mahasiswa untuk sekedar bercengkrama maupun mengerjakan tugas. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden tergolong dalam usia produktif. Usia produktif ialah usia ketika seseorang masih aktif untuk berkarya dan menghasilkan sesuatu. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan kelompok usia produktif adalah mereka yang berada dalam rentang usia 15 sampai dengan 64 tahun (Anwar dan Fatmawati, 2018). BPS mengambil umur 10 tahun ke atas sebagai usia kerja. Akan tetapi mulai dari tahun 1998 mulai memakai usia 15 tahun ataupun lebih tua dari batas usia kerja pada tahun sebelumnya (Subri dalam Anwar dan Fatmawati, 2018).

5.1.2 Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

Karakteristik pertama yang akan dibahas yaitu tingkat pendidikan terakhir responden. Berikut merupakan tabel pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini.

Tabel 9. Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP / sederajat	2 orang	1.6%
2.	SMA / sederajat	33 orang	26.4%
3.	Diploma / S1	87 orang	69.6%
4.	S2	3 orang	2.4%
5.	S3	-	0%
6.	Lainnya	-	0%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi ialah Diploma atau Strata 1 sebesar 69.6%. Disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas / sederajat sebesar 26.4% dan Strata 2 sebesar 2.4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Cokelat Klasik Cafe Malang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena tingkat pendidikan minimal yang telah ditempuh yaitu Sekolah

Menengah Pertama / sederajat dan hanya sebesar 1.6%. Sementara itu, tidak ditemukan responden dengan pendidikan terakhir Strata 3 yang mengisi angket penelitian ini.

Karakteristik kedua yang diteliti adalah pekerjaan responden. Sebanyak 52.8% merupakan pelajar / mahasiswa. Kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 20%, karyawan swasta sebesar 18.4%, lainnya sebesar 5.6%, pegawai negeri sipil serta ibu rumah tangga sebesar 1.6%. Pekerjaan lainnya yang dipilih responden berisikan 5 orang merupakan *fresh graduate*, 1 orang sebagai dosen, dan 1 orang yang bekerja di BUMN. Berikut merupakan tabel pekerjaan responden dalam penelitian ini.

Tabel 10. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	66 orang	52.8%
2.	Pegawai Negeri Sipil	2 orang	1.6%
3.	Karyawan Swasta	23 orang	18.4%
4.	Wiraswasta	25 orang	20%
5.	Ibu Rumah Tangga	2 orang	1.6%
6.	Lainnya :	7 orang	5.6%
	a. Fresh Graduate	5 orang	
	b. Dosen	1 orang	
	c. Pegawai BUMN	1 orang	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 52.8%. Hal ini dikarenakan Kota Malang merupakan kota pendidikan yang memiliki banyak perguruan tinggi, dimana terdapat 4 perguruan tinggi negeri dan 57 perguruan tinggi swasta. Selain itu, penyebaran angket yang dilakukan secara langsung maupun secara *online* melalui media sosial sehingga lebih banyak dijangkau oleh pelajar / mahasiswa.

5.1.3 Pendapatan Per Bulan dan Frekuensi Kunjungan

Karakteristik yang diteliti selanjutnya adalah pendapatan per bulan. Berikut merupakan tabel mengenai pendapatan yang diterima pengunjung setiap bulannya.

Tabel 11. Pendapatan Responden

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp 1.000.000	33 orang	26.4%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	43 orang	34.4%
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	19 orang	15.2%
4.	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	10 orang	8%
5.	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	11 orang	8.8%
6.	> Rp 5.000.000	9 orang	7.2%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 adalah sebanyak 26.4%. Pengunjung dengan pendapatan per bulan diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 34.4%. Pengunjung dengan pendapatan per bulan diantara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 15.2%. Pengunjung dengan pendapatan per bulan diantara Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 8%. Sebanyak 8.8% dan 7.2% merupakan pengunjung dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 dan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulannya.

Responden dengan pendapatan per bulan diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan kurang dari Rp 1.000.000 memiliki presentase yang cukup besar. Hal ini dapat terjadi karena pengunjung Cokelat Klasik Cafe mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa yang masih belum memiliki pekerjaan tetap dan masih meminta uang saku pada orang tua. Selain itu, Cokelat Klasik Cafe memiliki segmentasi untuk kalangan menengah ke bawah sehingga sangat sesuai untuk pengunjung yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000 dan diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Selanjutnya yaitu data mengenai frekuensi kunjungan yang dilakukan responden. Berikut tabel frekuensi kunjungan responden dalam penelitian ini.

Tabel 12. Frekuensi Kunjungan Responden

No.	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase
1.	1 kali dalam 3 bulan	57 orang	45.6%
2.	2 kali dalam 3 bulan	29 orang	23.2%
3.	3 kali dalam 3 bulan	23 orang	18.4%
4.	4 kali dalam 3 bulan	9 orang	7.2%
5.	5 kali dalam 3 bulan	1 orang	0.8%
6.	> 5 kali dalam 3 bulan	6 orang	4.8%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebesar 45.6% melakukan kunjungan hanya 1 kali dalam 3 bulan. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas responden merupakan pelajar / mahasiswa yang lebih suka mencoba berbagai *cafe* yang ada di Kota Malang dibandingkan hanya mengunjungi *cafe* yang sama dalam waktu tertentu. Selanjutnya yaitu sebesar 23.2% melakukan kunjungan sebanyak 2 kali dalam 3 bulan, sebesar 18.4% melakukan kunjungan 3 kali dalam 3 bulan, sebesar 7.2% melakukan kunjungan 4 kali dalam 3 bulan, sebesar 0.8% melakukan kunjungan 5 kali dalam 3 bulan, dan sebesar 4.8% melakukan kunjungan lebih dari 5 kali dalam 3 bulan.

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan hasil yang diperoleh dari pengolahan data berdasarkan jawaban responden di setiap item pernyataan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai dengan 5. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan.

Tabel 13. Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Variabel	Item	Mean
X1	<i>Sense</i>	
X1.1	Desain interior	3.90
X1.2	Musik yang diputar	3.75
X1.3	Suhu ruangan	4.41
X1.4	Rasa hidangan yang disajikan	3.67
X1.5	Aroma hidangan	3.30
X2	<i>Feel</i>	
X2.1	Keramahan pegawai	3.77
X2.2	Kecepatan pelayanan	3.42
X2.3	Pengetahuan pegawai mengenai menu	3.86
X3	<i>Think</i>	
X3.1	Kesesuaian harga	4.06
X3.2	Konsep <i>cafe</i>	4.05
X3.3	Variasi menu	4.02
X4	<i>Act</i>	
X4.1	<i>Image cafe</i>	3.86
X4.2	<i>Prestige</i>	2.82
X4.3	Reputasi <i>cafe</i> di mata pelanggan	4.06

Tabel 13 (Lanjutan). Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Variabel	Item	Mean
X5	Relate	
X5.1	Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi	3.82
X5.2	Hubungan sosial pegawai dengan pelanggan	3.34
Y1	Kepuasan Pelanggan	
Y1.1	<i>Expectation</i>	3.72
Y1.2	<i>Performance</i>	3.95
Y1.3	<i>Comparison</i>	3.81
Y1.4	<i>Confirmation or disconfirmation</i>	3.75
Y1.5	<i>Discrepancy</i>	3.92
Y2	Loyalitas Pelanggan	
Y2.1	<i>Repeat purchase</i>	4.06
Y2.2	<i>Retention</i>	3.38
Y2.3	<i>Referrals</i>	3.94

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data hasil analisis statistik deskriptif di Cokelat Klasik Cafe Malang dapat diketahui rata-rata nilai indikator tertinggi dan terendah dari jawaban responden yang terdapat pada setiap variabel. Pada variabel *sense*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator suhu ruangan yaitu sebesar 4.41. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa hawa sejuk di Cokelat Klasik Cafe membuat mereka merasa nyaman. Pelanggan merasa udara di Cokelat Klasik Cafe masih segar karena banyaknya tumbuhan di sekitar *cafe*. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator aroma hidangan yaitu sebesar 3.30 yang berarti pelanggan netral terkait aroma hidangan. Pelanggan menganggap aroma hidangan yang disajikan Cokelat Klasik Cafe biasa saja dan tidak mempengaruhi selera mereka.

Pada variabel *feel*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pengetahuan pegawai mengenai menu yaitu sebesar 3.86. Artinya, pelanggan setuju bahwa pegawai mampu menjelaskan terkait menu *cafe* apabila ada pertanyaan dari pelanggan. Nilai rata-rata terendah pada variabel *feel* terdapat pada indikator kecepatan pelayanan dengan nilai sebesar 3.42. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa pelayanan yang diberikan Cokelat Klasik Cafe dilaksanakan dengan cepat. Pelanggan menganggap Cokelat Klasik Cafe sudah memberikan pelayanan dengan cepat sesuai kondisi *cafe* tersebut yang selalu ramai, terutama ketika *weekend*.

Pada variabel *think*, nilai rata-rata setiap indikator sudah sangat baik. Nilai rata-rata indikator kesesuaian harga adalah sebesar 4.06, indikator konsep *cafe* sebesar 4.05, dan indikator variasi menu sebesar 4.02. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju harga yang ditawarkan Cokelat Klasik Cafe terjangkau. Pelanggan merasa harga menu di *cafe* tersebut sangat sesuai dengan pendapatan mereka. Terkait variasi menu, Cokelat Klasik Cafe dianggap sudah menyediakan menu yang beragam, mulai dari minuman dingin dan panas khas Cokelat Klasik, makanan berat seperti nasi, mie, dan lain-lain, dan makanan pendamping seperti churros, kentang goreng, roti bakar, dan lain-lain.

Pada variabel *act*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator reputasi *cafe* di mata pelanggan yaitu sebesar 4.06 yang berarti bahwa pelanggan setuju terkait reputasi Cokelat Klasik Cafe yang baik dan sudah dikenal di kalangan masyarakat. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *prestige* yaitu sebesar 2.82. Artinya, pelanggan merasa bahwa berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe tidak berpengaruh pada rasa bangga mereka. Pelanggan menyatakan bahwa mengunjungi Cokelat Klasik Cafe dan mengonsumsi hidangan yang disediakan tidak memberikan mereka kebanggaan tersendiri karena *cafe* ini bisa didatangi oleh siapa pun dilihat dari *range* harga menu yang ditawarkan.

Pada variabel *relate*, nilai rata-rata indikator media sosial sebagai sarana informasi dan promosi adalah sebesar 3.82 sedangkan nilai rata-rata indikator hubungan sosial pegawai dengan pelanggan sebesar 3.34. Hal ini menunjukkan pelanggan setuju bahwa Cokelat Klasik Cafe memberikan informasi maupun promosi melalui media sosial seperti instagram. Pelanggan Cokelat Klasik Cafe yang mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa tentu sering menggunakan media sosialnya untuk mengecek terkait *event* maupun promo yang sedang berlangsung. Selanjutnya, mengenai hubungan sosial pegawai dengan pelanggan seperti hubungan teman atau sahabat atau bahkan keluarga, tidak berpengaruh besar terhadap keberlangsungan *cafe*. Pelanggan yang mengunjungi Cokelat Klasik Cafe cenderung untuk menikmati suasana maupun hidangan yang disediakan. Meskipun tidak terjalin hubungan yang dekat antara pegawai dan pelanggan, tentu tidak akan berpengaruh terhadap kinerja *cafe* tersebut.

Pada variabel kepuasan, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *performance* yaitu sebesar 3.95 yang berarti pelanggan setuju bahwa Cokelat Klasik Cafe sudah memberikan tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan hidangan yang enak bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas. Apabila dilihat dari nilai rata-rata, indikator *discrepancy* memiliki nilai rata-rata yang tidak jauh berbeda yaitu sebesar 3.92. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas setelah berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *expectation* yaitu sebesar 3.72. Artinya, pelanggan setuju bahwa mereka memilih Cokelat Klasik Cafe karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka serta produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan dan promosi.

Pada variabel loyalitas, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *repeat purchase* yaitu sebesar 4.06. Artinya, pelanggan setuju untuk berkunjung kembali ke Cokelat Klasik Cafe dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil nilai rata-rata yang diperoleh pada variabel kepuasan, dapat dikatakan bahwa sangat memungkinkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka sudah merasa puas setelah mengunjungi Cokelat Klasik Cafe. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *retention* yaitu sebesar 3.38 yang berarti pelanggan cenderung netral jika ada komentar negatif tentang Cokelat Klasik Cafe maupun jika ada *cafe* lain yang bermunculan dan menawarkan konsep unik dan menarik. Pelanggan akan tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe jika mereka menginginkannya.

5.3 Evaluasi Model PLS-SEM

Evaluasi model PLS-SEM terdiri atas evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilaksanakan untuk menilai validitas dan reabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk, sedangkan evaluasi model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* dan signifikansi *P-value*.

5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel

latennya. Pada penelitian ini evaluasi *outer model* yang digunakan merupakan evaluasi model reflektif. Menurut Latan dan Ghazali (2017), evaluasi model reflektif meliputi *indicator reliability*, *internal consistency reability*, *convergent validity* dan *discriminat validity*. Variabel dalam penelitian ini untuk pengukuran reflektif terdapat pada seluruh variabel antara lain *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, kepuasan dan loyalitas.

Model pengukuran reflektif dapat dilihat dari nilai *indicator reliability*, yaitu besarnya variansi dari indikator item untuk menjelaskan konstruk laten yang dilihat dengan parameter nilai *loading factor* minimal lebih dari 0.7 dan memiliki *P-value* yang signifikan yakni ≤ 0.05 .

Tabel 14. Nilai *Indicator Loadings* dan *Cross Loadings* Awal

Indikator	Nilai <i>loading factor</i> awal	P-value	Keterangan
X1.1	(0.717)	<0.001	Reflektif
X1.2	(0.395)	<0.001	Reflektif
X1.3	(0.544)	<0.001	Reflektif
X1.4	(0.721)	<0.001	Reflektif
X1.5	(0.688)	<0.001	Reflektif
X2.1	(0.853)	<0.001	Reflektif
X2.2	(0.696)	<0.001	Reflektif
X2.3	(0.785)	<0.001	Reflektif
X3.1	(0.851)	<0.001	Reflektif
X3.2	(0.787)	<0.001	Reflektif
X3.3	(0.691)	<0.001	Reflektif
X4.1	(0.835)	<0.001	Reflektif
X4.2	(0.639)	<0.001	Reflektif
X4.3	(0.741)	<0.001	Reflektif
X5.1	(0.819)	<0.001	Reflektif
X5.2	(0.814)	<0.001	Reflektif
Y1.1	(0.750)	<0.001	Reflektif
Y1.2	(0.866)	<0.001	Reflektif
Y1.3	(0.908)	<0.001	Reflektif
Y1.4	(0.846)	<0.001	Reflektif
Y1.5	(0.852)	<0.001	Reflektif
Y2.1	(0.893)	<0.001	Reflektif
Y2.2	(0.873)	<0.001	Reflektif
Y2.3	(0.850)	<0.001	Reflektif

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 14 nilai *loading factor* menunjukkan bahwa tidak setiap indikator model reflektif memiliki nilai >0.7 . Nilai terkecil untuk *loading factor* adalah 0.6 sehingga apabila dalam tabel tersebut terdapat nilai yang <0.6 maka dapat

dikatakan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas. Langkah yang harus dilakukan selanjutnya yaitu dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai *loading factor* <0.6 agar indikator dapat memenuhi syarat reliabilitas. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas yaitu indikator X1.2 dan X1.3 sehingga perlu dieliminasi. Berikut hasil eliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat.

Tabel 15. Nilai *Indicator Loadings* dan *Cross Loadings* Setelah Dieliminasi

Indikator	Nilai <i>loading factor</i> awal	P-value	Keterangan
X1.1	(0.720)	<0.001	Reflektif
X1.4	(0.817)	<0.001	Reflektif
X1.5	(0.793)	<0.001	Reflektif
X2.1	(0.853)	<0.001	Reflektif
X2.2	(0.696)	<0.001	Reflektif
X2.3	(0.785)	<0.001	Reflektif
X3.1	(0.851)	<0.001	Reflektif
X3.2	(0.787)	<0.001	Reflektif
X3.3	(0.691)	<0.001	Reflektif
X4.1	(0.835)	<0.001	Reflektif
X4.2	(0.639)	<0.001	Reflektif
X4.3	(0.741)	<0.001	Reflektif
X5.1	(0.819)	<0.001	Reflektif
X5.2	(0.814)	<0.001	Reflektif
Y1.1	(0.751)	<0.001	Reflektif
Y1.2	(0.866)	<0.001	Reflektif
Y1.3	(0.908)	<0.001	Reflektif
Y1.4	(0.846)	<0.001	Reflektif
Y1.5	(0.852)	<0.001	Reflektif
Y2.1	(0.893)	<0.001	Reflektif
Y2.2	(0.873)	<0.001	Reflektif
Y2.3	(0.851)	<0.001	Reflektif

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas, indikator yang tersisa memiliki nilai *loading factor* >0.6 dengan *P-value* ≤ 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas. Tahap selanjutnya adalah melihat hasil analisis reabilitas konstruk yang diukur oleh nilai *composite reability* serta nilai AVE. Nilai *composite reliability* yang biasa digunakan untuk mengetahui reabilitas konstruk harus >0.70 pada penelitian *confirmatory* dan >0.50 untuk penelitian *explanatory*. Chin (dalam Latan &

Ghozali, 2017) menjelaskan bahwa pengukuran uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dapat mengestimasi parameter lebih akurat dibanding nilai *cronbach alpha* yang sebelumnya biasa digunakan dalam pengujian reliabilitas. Pada Tabel 16 berikut terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk konstruk reflektif pada variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), kepuasan (Y1), dan loyalitas (Y2) menunjukkan nilai >0.70 . Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa variabel konstruk reflektif sudah reliabel sebagai instrumen penelitian.

Evaluasi selanjutnya melihat nilai AVE yang memiliki ketentuan >0.50 agar menunjukkan hasil *convergent validity* yang baik. Berdasarkan Tabel 16 nilai AVE pada variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), kepuasan (Y1), dan loyalitas (Y2) sudah menunjukkan nilai >0.50 sehingga dapat dikatakan valid. Nilai AVE direkomendasikan harus >0.50 yang memiliki arti 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan (Latan & Ghozali, 2017).

Tabel 16. Nilai *Composite Reliability* dan AVE

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
<i>Composite Reliability</i>	0.821	0.823	0.821	0.784	0.800	0.926	0.905
<i>Average variance extraced (AVE)</i>	0.605	0.609	0.607	0.551	0.667	0.716	0.761

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tahapan terakhir dari evaluasi *outer model* reflektif yakni melihat nilai *discriminat validity*. Pada Tabel 17 berikut terlihat bahwa nilai yang berada dalam kurung merupakan indikator dari variabel sedangkan nilai yang tidak memiliki tanda kurung merupakan nilai korelasi indikator lainnya. Pada Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* tidak melebihi nilai *indicator loading*, sehingga indikator tersebut dikatakan valid. Kedua, evaluasi dari *discriminat validity* adalah melihat akar AVE. Berdasarkan hasil *output* pada Tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk sehingga menunjukkan validitas diskriminasi yang baik. Hal ini sesuai dengan gagasan Barclay et. al (dalam Latan & Ghozali, 2017) yang menyatakan bahwa nilai yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 17. Nilai *Discriminant Validity* (*Correlation among latent variable with square roots of AVEs*)

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1	(0.778)	0.296	0.413	0.443	0.294	0.499	0.366
X2	0.296	(0.780)	0.372	0.556	0.456	0.590	0.525
X3	0.413	0.372	(0.779)	0.393	0.224	0.464	0.368
X4	0.443	0.556	0.393	(0.742)	0.438	0.742	0.621
X5	0.294	0.456	0.224	0.438	(0.817)	0.488	0.377
Y1	0.499	0.590	0.464	0.742	0.488	(0.846)	0.779
Y2	0.366	0.525	0.368	0.621	0.377	0.779	(0.872)

Sumber : Data primer diolah, 2019

5.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dinilai dengan melihat nilai *R-Squared*, *Adjusted R-squared*, *Q-Squared*, *Effect Size* (f^2), *Goodness of fit* (GoF) dan signifikansi (*two-tailed*). Pada tahap evaluasi *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yang terdapat dalam model. Dimulai dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan melalui nilai *R-squared* untuk setiap variabel laten endogen, serta *Goodness of Fit* (GoF) test untuk mengukur kecocokan model secara keseluruhan.

Nilai *R-Squared* digunakan untuk menjelaskan pengaruh substansif dari variabel laten endogen. Semakin besar nilainya maka dapat dikatakan bahwa *variance* dapat dijelaskan dengan baik oleh prediktor model. Berikut tabel nilai *R-Squared*, *Adjusted R-squared*, dan *Q-Squared*.

Tabel 18. Nilai *R-Squared*, *Adjusted R-squared*, dan *Q-Squared*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
R^2						0.658	0.626
Adj. R^2						0.643	0.607
Q^2						0.665	0.631

Sumber : Data primer diolah, 2019

a. *R-Squared*, *Adjusted R-squared*, dan *Q-Squared*

Berdasarkan Tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Squared* pada Y1 sebesar 0.658 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 sebesar 65.8% sedangkan sisanya 34.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada Y2 nilai *R-Squared* sebesar 0.626 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan Y1 sebesar 62.6% sedangkan sisanya 37.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai *R-squared* atau

Adjusted R-squared ≤ 0.70 , ≤ 0.45 dan ≤ 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Latan & Ghozali, 2017). Semakin besar nilai ini menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Pada penelitian nilai *R-squared* masuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, *Q-Squared* digunakan untuk menilai validitas prediktif (*predictive relevance*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pada tabel diatas, nilai *Q-Squared* diketahui sebesar 0.665 pada Y1 dan 0.631 pada Y2. Hal ini menunjukkan bahwa estimasi model penelitian memiliki validitas prediktif yang baik karena nilainya > 0 .

b. *Effect Size*

Tahap berikutnya ialah menghitung besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen (Solihin dan Ratmono, 2013). Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan partial F-test pada atau biasa disebut dengan *Effect Size*. Nilai *effect size* berkisar pada 0.02, 0.15, dan 0.35. Interpretasi dari nilai tersebut yaitu prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang tergolong dalam kategori kecil, menengah, dan besar di level struktural terhadap variabel endogen. Berikut merupakan tabel nilai *Effect Size*.

Tabel 19. Nilai *Effect Size* ke Variabel Kepuasan

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1							
X2							
X3							
X4							
X5							
Y1	0.077	0.110	0.064	0.349	0.058		
Keterangan	Kecil	Kecil	Kecil	Menengah	Kecil		

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai *effect size* X1, X2, X3 dan X5 memiliki pengaruh kecil terhadap Y1, sedangkan X4 yang memiliki nilai *effect size* sebesar 0.349 memiliki pengaruh menengah / sedang terhadap Y1. Selanjutnya, pada Tabel 20 menunjukkan bahwa nilai *effect size* X1 sebesar 0.015, X2 sebesar 0.062, X3 sebesar 0.028, X4 sebesar 0.054, X5 0.013 dan Y1 sebesar 0.510. Hanya Y1 yang memiliki nilai *effect size* kategori besar, sedangkan konstruk lainnya memiliki nilai *effect size* berkategori kecil terhadap Y2. Berikut

merupakan tabel nilai *effect size* variabel *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan ke variabel loyalitas.

Tabel 20. Nilai *Effect Size* ke Variabel Loyalitas

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1							
X2							
X3							
X4							
X5							
Y2	0.015	0.062	0.028	0.054	0.013	0.510	
Keterangan	Kecil	Kecil	Kecil	Kecil	Kecil	Kecil	Besar

Sumber : Data primer diolah, 2019

5.3.3 Evaluasi *Goodness of Fit*

Tahap selanjutnya dari evaluasi model struktural atau *inner model* adalah mengevaluasi *goodness of fit* model. Evaluasi *goodness of fit* model digunakan untuk menemukan dan mengukur suatu model yang cocok dengan data originalnya. Menurut Solihin dan Ratmono (2013) terdapat 10 indeks pengujian yang digunakan dalam evaluasi *goodness of fit* ini, yaitu *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-Squared (ARS)*, *Average Adjusted R-Squared (AARS)*, *Average Block VIF (AVIF)*, *Average Full Collinearity (AFVIF)*, *Tenenhaus GoF (GoF)*, *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*, *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*, *Statistical Suppression Ratio (SSR)*, serta *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*. Hasil pengujian fit model dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 21. Nilai Pengujian Fit Model

GoF Model	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0.05$	0.187 $P = 0.002$	Diterima
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0.05$	0.642 $P < 0.001$	Diterima
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0.05$	0.625 $P < 0.001$	Diterima
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	Diterima ≤ 0.5 , ideal ≤ 3.3	1.684	Ideal
<i>Average Full Collinearity (AFVIF)</i>	Diterima ≤ 0.5 , ideal ≤ 3.3	2.159	Ideal
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	$S \geq 0.1$ $M \geq 0.25$ $L \geq 0.36$	0.644	Large

Tabel 21 (Lanjutan). Nilai Pengujian Fit Model

GoF Model	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Diterima ≥ 0.7 , ideal = 1	0.909	Diterima
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Diterima ≥ 0.9 , ideal = 1	0.979	Diterima
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Diterima ≥ 0.7	1	Diterima
<i>Nonlinear Bivariate Causality Directon Ratio</i> (NLBCDR)	Diterima ≥ 0.7	1	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada pengukuran ini, APC, ARS, dan AARS digunakan untuk mengetahui rata-rata nilai *Path Coefficient*, *R-square*, dan *Adjusted R-square* yang dihasilkan dalam model. Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai APC, ARS, dan AARS dapat diterima karena memiliki nilai $P \leq 0.05$ seperti yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit dengan level signifikansi sebesar 5% (Kock dalam Latan & Ghozali, 2017).

AVIF dan AFVIF merupakan fit model yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* dalam model. AVIF dan AFVIF dikatakan ideal apabila bernilai ≤ 3.3 dan masih dapat diterima apabila bernilai ≤ 5 . Pada tabel di atas diketahui AVIF dan AFVIF masing-masing memiliki nilai sebesar 1.684 dan 2.159, artinya nilai tersebut tergolong ideal.

Goodness of Fit (GoF) merupakan akar kuadrat dari *average communality* dikalikan dengan ARS. GoF digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi suatu model dalam penelitian. Kriteria penggolongan GoF dibagi menjadi 3 yaitu *small* (≥ 0.10), *medium* (≥ 0.25), dan *large* (≥ 0.36). Pada Tabel 21 diatas menunjukkan nilai GoF sebesar 0.644 yang menunjukkan kekuatan prediksi dalam model ini tergolong *large* atau besar. Hal tersebut memiliki arti bahwa fit model penelitian sangat baik dan diterima.

Simpson's paradox (SPR) adalah suatu ukuran indeks yang dapat mengindikasikan adanya masalah kausalitas sehingga disarankan hubungan hipotesis dibalik. Nilai SPR harus ≥ 0.7 untuk dapat diterima atau sama dengan 1 untuk dapat dinyatakan ideal. Pada tabel di atas diketahui nilai SPR sebesar 0.909 yang artinya tidak terdapat masalah *simpson's paradox* dalam model.

R-Squared Contribution Ratio (RSCR) ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan sebuah model sehingga bebas dari kontribusi R^2 yang bernilai

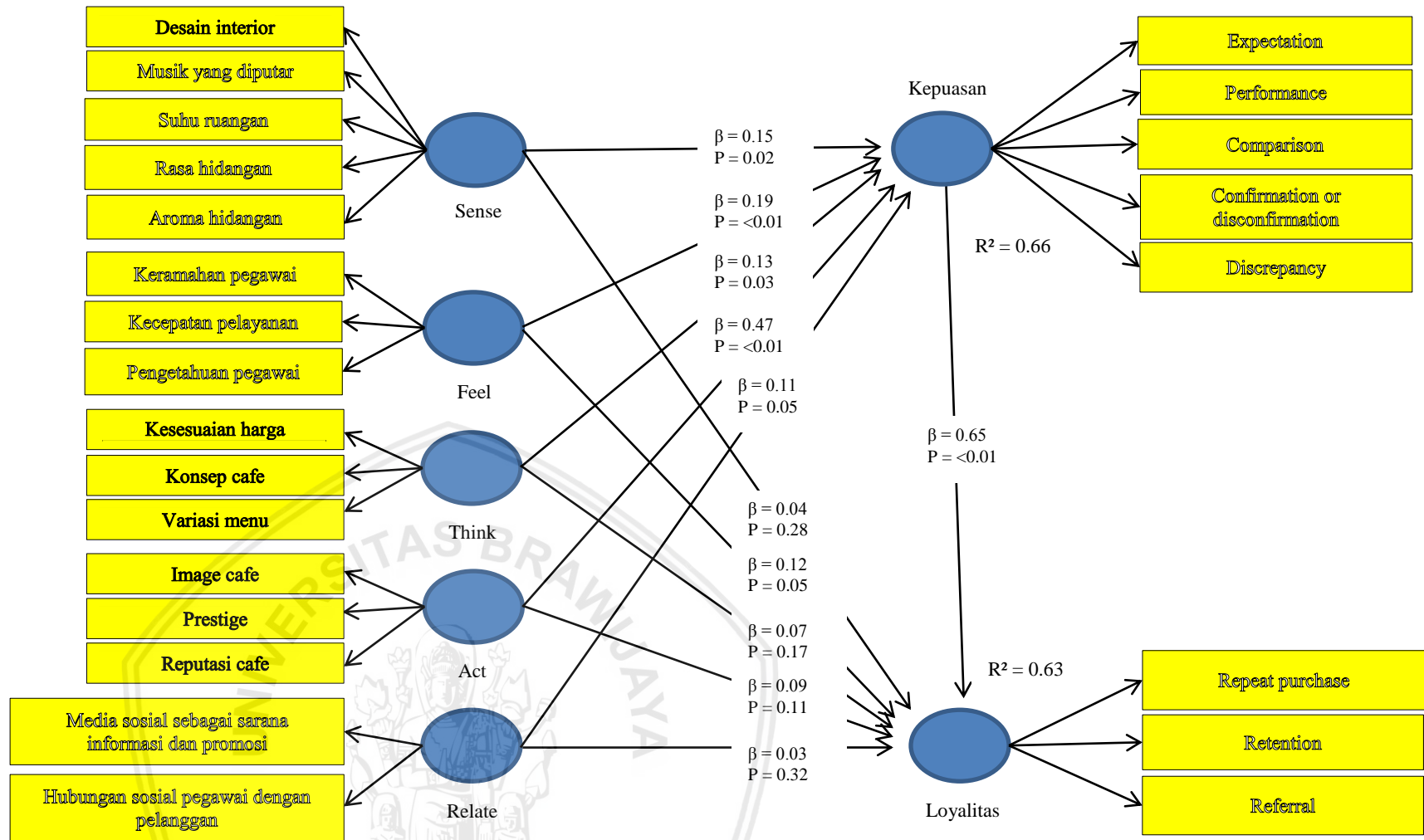
negatif. Indeks ini hampir sama dengan SPR, perbedaannya ialah indeks ini menghitung kontribusi R^2 bukan jumlah path. Pada Tabel 21, nilai RSCR dapat diterima karena memiliki nilai ≥ 0.9 yaitu sebesar 0.979. Artinya, 90% atau lebih dari path di dalam model penelitian terbebas dari R^2 bernilai negatif.

Statistical Suppression Ratio (SSR) ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan sebuah model agar bebas dari masalah *statistical suppression effect*. Masalah *statistical suppression effect* dapat timbul ketika sebuah *path coefficient* memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan hubungan korelasi dengan path yang menghubungkan dua variabel tersebut. Hasil pengujian SSR menunjukkan nilai sebesar 1 yang artinya nilai SSR dapat diterima karena menghasilkan nilai ≥ 0.7 , sehingga dapat diartikan 100% path di dalam model bebas dari *statistical suppression*.

Pengujian terakhir yaitu *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). NLBCDR ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan koefisien *non-linear bivariate* dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kausal di dalam model. Indeks yang dapat diterima yaitu ≥ 0.7 . Pada tabel di atas, diketahui hasil pengujian NLBCDR menghasilkan nilai sebesar 1 sehingga dapat diartikan bahwa 100% path yang berhubungan di dalam model mendukung hipotesis yang dibalik dari hubungan kausalitas yang lemah atau tidak ada masalah kausalitas dalam model.

5.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* setiap variabel dan *P-valuenya*. Apabila nilai *path coefficient* positif dan *P-value* signifikan maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Apabila *path coefficient* positif dan *P-value* tidak signifikan maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak memiliki pengaruh. Nilai *P-value* yang dianggap signifikan dalam penelitian ini yaitu apabila ≤ 0.05 karena taraf signifikansi yang diharapkan yaitu sebesar 5%. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *experiential marketing* melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang. Berikut merupakan gambar diagram jalur PLS-SEM pada penelitian ini.



Gambar 6. Diagram Jalur PLS- SEM

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa 5 variabel dalam *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan, yaitu variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Variabel *act* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel kepuasan yang ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.47. Disusul dengan variabel *feel* sebesar 0.19, variabel *sense* sebesar 0.15, variabel *think* sebesar 0.13, dan variabel *relate* sebesar 0.11. Sementara itu, terdapat 1 variabel dalam *experiential marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas, yaitu variabel *feel*. Variabel *feel* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel loyalitas yang ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.12. Kemudian terdapat variabel kepuasan yang memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.65.

Pada Gambar 6 di atas, dapat diketahui pula nilai *R-squared* variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan dan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.66 dan 0.63 yang berarti bahwa model masuk kategori kuat dan prediktor model baik dalam menjelaskan *variance*. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh hipotesis yang diterima yaitu *sense* mempengaruhi kepuasan, *feel* mempengaruhi kepuasan, *think* mempengaruhi kepuasan, *act* mempengaruhi kepuasan, *relate* mempengaruhi kepuasan, *feel* mempengaruhi loyalitas, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas. Disamping itu, terdapat empat hipotesis yang ditolak yaitu *sense* mempengaruhi loyalitas, *think* mempengaruhi loyalitas, *act* mempengaruhi loyalitas, dan *relate* mempengaruhi loyalitas karena nilai *P-value* variabel-variabel tersebut ≥ 0.05 yang berarti tidak signifikan.

5.4 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

5.4.1 Pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient sense* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0.15 dengan *P-value* sebesar 0.02 yang artinya *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Yang (2009) menyatakan bahwa *experiential marketing* melalui *sense* berpengaruh terhadap kepuasan karena konsumen merasa pengalaman *sense* yang diberikan dapat menyentuh sisi pengalaman mereka setelah mencoba produk dan atau jasa.

Menurut Schmitt (1999), apabila *sense marketing* dikelola dengan tepat maka *sense* mampu menciptakan pengalaman sensorik yang kuat yang membedakan perusahaan maupun produk, memotivasi pelanggannya, dan memberikan nilai bagi mereka. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh terkait indikator dalam variabel *sense* yaitu desain interior *cafe*, rasa maupun aroma hidangan yang disajikan *cafe*.

Hasil nilai *loading factor* setiap indikator dalam variabel *sense* diketahui bahwa rasa hidangan memiliki nilai terbesar yaitu 0.817. Kemudian diikuti dengan aroma hidangan sebesar 0.793 dan desain interior sebesar 0.720. Hal ini menunjukkan bahwa rasa hidangan yang ditawarkan *cafe* lezat dan dengan aroma yang menambah selera. Selain itu, desain interior *cafe* yang menarik dapat dilihat dari penataan kursi yang rapi, adanya hiasan berupa tanaman maupun spot foto, dan adanya lampu-lampu penerangan yang menghiasi *cafe*. Hal tersebut tentu membuat pelanggan senang berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe untuk sekedar berkumpul, mengerjakan tugas maupun untuk foto-foto.

5.4.2 Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient feel* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.19 dengan *P-value* sebesar < 0.01 yang artinya *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman *feel* dapat terbentuk dari berbagai situasi, yang kemudian memberikan pengalaman afektif bertingkat mulai dari suasana hati yang baik hingga emosi yang kuat. Dalam situasi konsumsi, interaksi *face-to-face* merupakan penyebab utama dari munculnya perasaan yang kuat. Interaksi *face-to-face* memprovokasi perasaan karena adanya kontak manusia, seperti pelayanan. Beberapa emosi yang kuat, baik atau buruk, dialami dalam konteks pelayanan. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh terkait indikator dalam variabel *feel* yaitu keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, dan pengetahuan pegawai mengenai menu *cafe*.

Hasil nilai *loading factor* setiap indikator dalam variabel *feel* diketahui bahwa keramahan pegawai memiliki nilai terbesar yaitu 0.853. Kemudian diikuti dengan pengetahuan pegawai mengenai menu *cafe* sebesar 0.785, dan kecepatan pelayanan sebesar 0.696. Berdasarkan hasil pengamatan di lapang, adanya

interaksi antara pelanggan dan karyawan sangat berpengaruh pada *mood* dan emosi pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena rata-rata pelanggan Cokelat Klasik Cafe merupakan pelajar / mahasiswa dengan rentang usia 18 – 23 tahun yang dapat dikategorikan dalam usia produktif. Pada rentang usia tersebut, pelajar / mahasiswa masih sering mengalami *mood swing* sehingga diperlukan pelayanan yang tepat. Oleh karena itu, pegawai *cafe* dituntut untuk memperlakukan pelanggan dengan baik agar pelanggan merasa puas dan betah menghabiskan waktu berlama-lama di Cokelat Klasik Cafe.

5.4.3 Pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient think* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.13 dan *P-value* sebesar 0.03 yang artinya *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Christian dan Dharmayanti (2013) dan Razanah, Kumadji dan Kusumawati (2016) bahwa *think* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. *Think* bertujuan untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif, yang memungkinkan untuk dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut (Schmitt, 1999).

Hasil nilai *loading factor* setiap indikator dalam variabel *think* diketahui bahwa kesesuaian harga memiliki nilai terbesar yaitu 0.851. Kemudian diikuti dengan konsep *cafe* sebesar 0.787, dan variasi menu sebesar 0.691. Berdasarkan pengamatan di lapang, Cokelat Klasik Cafe menawarkan harga yang terjangkau untuk menunya, dipatok mulai harga Rp 10.000 – Rp 55.000 untuk minuman, makanan berat maupun *snack*. Hal ini sesuai dengan kondisi pelanggan Cokelat Klasik Cafe yang mayoritas pelajar / mahasiswa dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan Rp <1.000.000 yang rata-rata masih meminta uang ke orang tua mereka. Selain itu, Cokelat Klasik Cafe mengusung konsep *cafe outdoor* yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan mengatakan bahwa Cokelat Klasik Cafe merupakan *cafe* pertama yang menerapkan konsep *cafe outdoor* di Kota Malang. Adanya konsep *cafe outdoor* ini memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan, dimana mereka dapat melihat secara langsung pemandangan alam di sekitar karena tidak

adanya atap maupun dinding pembatas di dalam *cafe*. Pemilihan kursi kayu dengan hiasan tanaman dan lampu-lampu penerangan juga semakin menambah keunikan *cafe*, sehingga pelanggan merasa nyaman dan dapat melepas kepenatan ketika mengunjungi *cafe* ini.

5.4.4 Pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient act* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.47 dan *P-value* sebesar < 0.01 yang artinya *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Dharmayanti (2013) bahwa *act* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Data nilai *loading factor* yang diperoleh setiap indikator dalam variabel *act*, menunjukkan bahwa *image cafe* memiliki nilai terbesar yaitu 0.835. Kemudian diikuti dengan reputasi *cafe* dimata pelanggan sebesar 0.741, dan *prestige* sebesar 0.639.

Menurut Josee Bloemer et al. (dalam Safitri et. al, 2016), *image* mampu mempengaruhi kepuasan. Sejalan dengan hal tersebut, Gronroos dalam Safitri et. al (2016) mendefinisikan *image* sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka akan berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Terbentuknya citra yang menarik dimata pelanggan, tentu membuat mereka ingin datang kembali dan kemudian berimplikasi pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan reputasi, baik buruknya reputasi *cafe* dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan di masa lalu, rekomendasi seseorang, maupun melalui pemberitaan media mengenai *cafe* tersebut. Berdasarkan hasil angket, reputasi Cokelat Klasik Cafe dikenal baik oleh masyarakat Kota Malang namun berkunjung ke *cafe* ini tidak memberikan kebanggaan tersendiri bagi mereka.

5.4.5 Pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient relate* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.11 dan *P-value* 0.05 yang artinya *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Data nilai *loading factor* yang diperoleh setiap indikator dalam variabel *relate*, menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana informasi dan promosi memiliki nilai terbesar yaitu 0.819.

Kemudian diikuti indikator hubungan sosial pegawai dengan pelanggan sebesar 0.814.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasha dan Kristanti (2016) yang menunjukkan variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk terbaru dan promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan di lapang, pelanggan memang sering kali mengecek media sosial Cokelat Klasik Cafe seperti instagram untuk memperoleh informasi tentang promo yang sedang berlangsung. Sementara itu, hubungan sosial antara pegawai dengan pelanggan dinilai baik karena pegawai yang memperlakukan para pelanggan dengan ramah serta melayani dengan sepenuh hati.

5.5 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

5.5.1 Pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient sense* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.04 dan *P-value* 0.28 yang artinya *sense* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan Cokelat Klasik Cafe yang mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa, sehingga mereka lebih suka untuk mencoba-coba berbagai *cafe* yang ada di Kota Malang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), riset loyalitas pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menghasilkan lima wawasan manajerial penting. Salah satunya yaitu riset berdasarkan perspektif behavioral menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami (100% loyal) atau *promiscuous* (tidak loyal terhadap merek apapun). Sebaliknya, yang banyak dijumpai justru fenomena *polygamous loyalty*, yaitu pelanggan loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk. Fenomena *polygamous loyalty* ini dikarenakan sejumlah faktor, salah satunya adalah hasrat akan sesuatu yang baru (suka mencoba hal-hal baru).

Fenomena ini sesuai dengan kondisi pelanggan Cokelat Klasik Cafe yang mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa dalam usia produktif. Tjiptono dan Chandra (2012) juga menyatakan bahwa strategi ‘membeli’ loyalitas pelanggan

kadangkala justru bisa merugikan perusahaan apalagi bila yang disasar adalah *switchable customers*, yaitu kelompok yang suka beralih demi mencari tawaran 'terbaik'. Selain itu, ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dapat dibentuk oleh banyak faktor, seperti pengalaman di masa lalu, opini teman atau kerabat, serta informasi dan promosi dari para pesaing.

5.5.2 Pengaruh *Feel* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient feel* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.12 dan *P-value* 0.05 yang artinya *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Schmitt (1999) menyatakan bahwa perasaan yang kuat dihasilkan dari kontak dan interaksi, dan akan berkembang dari waktu ke waktu. Perasaan yang kuat ini bisa diperoleh melalui pelayanan, yang sering kali disampaikan secara langsung. Beberapa emosi yang kuat, baik atau buruk, dialami dalam konteks pelayanan. Keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, tanggapnya pegawai ketika menghadapi pertanyaan maupun komplain pelanggan, dan bagaimana sikap pihak pemasar dalam memberikan solusi tentu berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Bagi pemasar, komplain sebenarnya merupakan kesempatan untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang merasa kecewa, menghindari publisitas negatif, dan dapat menyempurnakan layanannya di masa mendatang. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, gethok tular positif, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness* (Tjiptono dan Chandra, 2012). Berdasarkan pengamatan di lapang, pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh Cokelat Klasik Cafe sudah baik sehingga mereka betah menghabiskan waktu di *cafe* tersebut dan mau untuk kembali lagi.

5.5.3 Pengaruh *Think* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient think* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.07 dan *P-value* 0.17 yang artinya *think* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Dharmayanti (2013) yang menunjukkan *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Pada penelitian ini, terdapat tiga indikator yang digunakan dalam *think* yaitu kesesuaian harga, konsep *cafe*, dan variasi menu.

Pelanggan Cokelat Klasik Cafe yang mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa lebih senang untuk mencoba berbagai *cafe* yang ada di Kota Malang. Terlebih lagi, saat ini sudah banyak *cafe* yang mengusung konsep *outdoor cafe* dan menawarkan menu yang beragam serta harga yang terjangkau. Berdasarkan jawaban angket, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelanggan akan kembali ke Cokelat Klasik Cafe jika mereka menginginkannya. Adanya variasi menu dengan harga yang terjangkau maupun konsep *cafe* yang diterapkan tidak menjadi alasan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada *cafe* tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Iqbal (2016), yang menyatakan bahwa apabila nantinya terjadi perubahan harga, perubahan konsep *cafe*, maupun penambahan atau pengurangan menu tidak akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

5.5.4 Pengaruh *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient act* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.09 dan *P-value* 0.11 yang artinya *act* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa *act* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini, terdapat tiga indikator yang digunakan dalam *act* yaitu *image cafe*, *prestige*, dan reputasi *cafe*. Menurut hasil kajian Faullant et. al (dalam Safitri et. al, 2016), *image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan namun *image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan pengamatan di lapang, citra dan reputasi Cokelat Klasik Cafe dianggap sudah baik. Hal ini dibuktikan melalui jawaban angket yang menunjukkan bahwa sebanyak 84% pelanggan menganggap reputasi Cokelat Klasik Cafe baik dan 69.6% pelanggan menganggap *image* Cokelat Klasik Cafe menarik dan membuat mereka ingin datang kembali ke *cafe* tersebut. Namun, kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut tidak semata-mata membuat mereka loyal karena banyaknya *cafe* pesaing yang juga memiliki *image* menarik dan reputasi yang baik. Selain itu, sebanyak 49.6% pelanggan memilih netral, 23.2% pelanggan tidak setuju, dan 8% pelanggan sangat tidak setuju terkait *prestige*. Hal

tersebut menunjukkan bahwa berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe tidak memberikan kebanggaan tersendiri bagi pelanggan.

5.5.5 Pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient relate* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.03 dan *P-value* 0.32. Artinya, *relate* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini, terdapat dua indikator yang digunakan dalam *relate* yaitu media sosial sebagai sarana informasi dan promosi dan hubungan sosial pegawai dengan pelanggan.

Saat ini, para pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk terbaru maupun promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan di lapang, pelanggan sering kali mengecek media sosial Cokelat Klasik Cafe seperti instagram untuk memperoleh informasi tentang promo yang sedang berlangsung. Sementara itu, mengenai hubungan sosial pegawai dengan pelanggan seperti hubungan teman atau sahabat atau bahkan keluarga yang dinilai baik, tidak menjadi penentu bahwa pelanggan akan loyal pada *cafe* tersebut. Pelanggan yang mengunjungi Cokelat Klasik Cafe cenderung untuk menikmati suasana maupun hidangan yang disediakan. Meskipun tidak terjalin hubungan yang dekat antara pegawai dan pelanggan, tentu tidak akan berpengaruh terhadap kinerja *cafe* tersebut.

Adanya *cafe* pesaing yang juga mengenalkan produk maupun memberikan promosi melalui media sosial, tentu membuat para pelanggan susah untuk loyal pada satu *cafe*. Hal ini juga didorong oleh hasrat pelanggan yang suka mencoba hal-hal baru. Menurut Alkilani et. al (2012), karena potensi kekuatan ekonomi *social networks*, maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan *social networks* sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, *cafe* pesaing juga berlomba-lomba untuk menciptakan hubungan sosial yang baik dengan pelanggan melalui interaksi maupun pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa nyaman dan puas ketika berkunjung ke *cafe* tersebut.

5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai *path coefficient* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.65 dan *P-value* < 0.01 yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekoputra et. al (2015), Panjaitan (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses yang menekankan persepsi, evaluasi, dan psikologis, yang dihasilkan dari penggunaan *experience* (Hunt dalam Ekoputra et. al, 2015). Penggunaan *experience* merupakan bagian dari *experiential marketing*, dimana pelanggan merasakan pengalaman di setiap tahap dari siklus pelanggan, mulai dari pembelian sampai setelah pembelian (Venkat dalam Ekoputra et. al, 2015). Menurut Wang dan Bigne et. al (dalam Ekoputra et. al, 2015), kesenangan dalam pengalaman berbelanja memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, hal ini bahkan dapat berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Data nilai *loading factor* yang diperoleh setiap indikator dalam variabel kepuasan menunjukkan nilai yang besar dengan *comparison* sebagai indikator yang memiliki nilai terbesar yaitu 0.908. Berdasarkan pengamatan di lapang, pelanggan merasa puas setelah berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe. Pelanggan menganggap *cafe* ini telah memenuhi harapannya, baik dari segi rasa hidangan, pelayanan, maupun tempat yang dirasa nyaman. Selanjutnya, data nilai *loading factor* yang diperoleh setiap indikator dalam variabel loyalitas, menunjukkan bahwa *repeat purchase* memiliki nilai terbesar yaitu 0.893. Dengan demikian, pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali ke Cokelat Klasik Cafe dan bersedia melakukan pembelian ulang di *cafe* ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Tjiptono dalam Putri (2018) yang menyatakan ketika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan maka ia akan melakukan pembelian ulang. Kemudian kepuasan juga menimbulkan dua keuntungan yaitu loyalitas konsumen dan *word of mouth* oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis juga dapat dikatakan bahwa pelanggan termasuk dalam jenis loyalitas premium, dimana pelanggan memiliki keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula (Griffin dalam Suryawan dan Dharmayanti, 2013).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

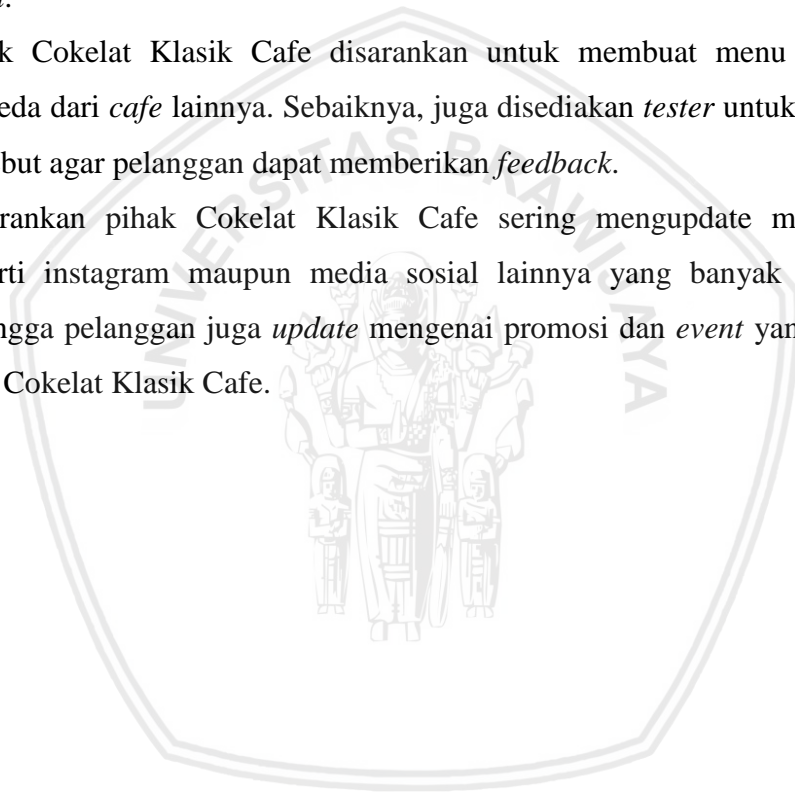
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari lima pendekatan tersebut, variabel *act* memiliki pengaruh terbesar dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.47. Hal ini dapat disebabkan karena terbentuknya *image* Cokelat Klasik Cafe yang menarik dimata pelanggan, yang kemudian membuat mereka ingin datang kembali. Begitu pula dengan reputasi, baik buruknya reputasi Cokelat Klasik Cafe dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan di masa lalu, rekomendasi seseorang, maupun melalui pemberitaan media terkait *cafe* tersebut.
2. *Experiential marketing* melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak semuanya berpengaruh signifikan. Hanya variabel *feel* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas, sedangkan variabel *sense, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel loyalitas. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan Cokelat Klasik Cafe yang mayoritas merupakan pelajar / mahasiswa lebih suka beralih demi mencari tawaran 'terbaik'. Pelanggan yang seperti ini memiliki hasrat akan sesuatu yang baru (suka mencoba hal-hal baru) sehingga mereka susah untuk loyal pada satu merek. Selain itu, ekspektasi pelanggan yang bersifat dinamis dan dapat dibentuk oleh banyak faktor, seperti pengalaman di masa lalu, rekomendasi teman atau kerabat, serta informasi dan promosi dari para pesaing melalui media sosial.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ini diperoleh setelah berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe. Pelanggan menganggap *cafe* ini telah memenuhi harapannya, baik dari segi rasa hidangan, pelayanan, maupun tempat yang dirasa nyaman. Dengan demikian, hal ini dapat berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Pelanggan akan bersedia untuk berkunjung kembali ke Cokelat Klasik Cafe. dan tidak keberatan untuk mengatakan hal positif tentang *cafe* ini.

6.2 Saran

1. Pihak Cokelat Klasik Cafe perlu memperbaiki fasilitas seperti peningkatan koneksi wifi agar sinyal yang didapat lebih stabil, menambah toilet di area bawah *cafe*, dan menambah *sound* agar musik yang diputar dapat menjangkau seluruh area *cafe*. Selain itu, mungkin desain interior *cafe* dapat diperbaharui dalam periode waktu tertentu agar pelanggan tidak bosan dan merasa lebih *fresh*.
2. Pihak Cokelat Klasik Cafe disarankan untuk membuat menu baru yang berbeda dari *cafe* lainnya. Sebaiknya, juga disediakan *tester* untuk menu baru tersebut agar pelanggan dapat memberikan *feedback*.
3. Disarankan pihak Cokelat Klasik Cafe sering mengupdate media sosial seperti instagram maupun media sosial lainnya yang banyak digunakan, sehingga pelanggan juga *update* mengenai promosi dan *event* yang diadakan oleh Cokelat Klasik Cafe.



DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., Ling, Kwek C., & Abzakh, Anas A. 2012. *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. Asian Social Science; Vol. 9, No.1.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1.
- Anwar, Khairil dan Fatmawati. 2018. *Pengaruh Jumlah Penduduk Usia Produktif, Kemiskinan dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Bireuen*. Jurnal Ekonomi Regional Unimal Vol. 01 No. 01.
- BPS Kota Malang. 2019. *Jumlah Penduduk di Kota Malang Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin, 2011-2020*. Malang.
- Bisnarti, Ayunda. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Digest Marketing Vol. 1 No.1.
- Chih Yun-Yang. 2009. *The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing- An Empirical Study of the Franchise Restaurant*. National Kaohsiung Hospitality College, Department of Hospitality Marketing Management.
- Christian, A. dan Dharmayanti, D. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ekoputra, A., Hartoyo, dan Nurrochmat, D. 2015. *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor*. International Journal of Science and Research (IJSR).
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelweiser, V. 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) : An emerging tool in business research*. European Business Review Vol 26 No. 2.
- Indriani, A.R, Wilopo, dan Pangestuti, E. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2.
- Iqbal, Muhammad Firas Awwaluddin. 2016. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus di Baegopa? Resto Malang)*. Skripsi Jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya.
- Jaya, I Gede Nyoman Mindra., Sumertajaya, I Made. 2008. *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., and Pal, D.K. 2015. *Likert Scale: Explored and Explained*. British Journal of Applied Science & Technology.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2017. Diakses pada 13 Februari 2018. Pkl 02.00. <http://www.kbbi.web.id/kafe>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. *Industri Makanan dan minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016*. Diakses pada 13 Februari

2018. Pkl 01.40. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Tumbuh 5,14 Persen, Industri Masih Kontributor Terbesar PDB Nasional*. Diakses pada 14 Februari 2018. Pkl 11.21. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18770/Tumbuh-5,14-Persen,-Industri-Masih-Kontributor-Terb Besar-PDB-Nasional>
- Kock, N., & Mayfield, M. 2015. *PLS-based SEM algorithms: The good neighbor assumption, collinearity, and nonlinearity*. *Information Management and Business Review*, 7(2), 113-130.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen marketing, Edisi Kedua Belas Jilid 2*. PT Indeks : Jakarta.
- Latan, H., & Ghozali, I. 2017. *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lemeshow, S., Jr, David W.H., Klar, J., and Lwanga, Stephen K. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Published on behalf of the World Health Organization by John Wiley & Sons.
- Natasha dan Kristanti. 2016. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Café Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Octavia, A. 2009. *Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi*. 1(1), 28–34.
- Panjaitan, Doan Fortio. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)*. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol.4 No.1*.
- Putri, Dita P. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Sayuran Organik di Loka Malang*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya.
- Razanah, Z., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2016. *Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Safitri, E., Rahayu, M., dan Indrawati, Nur K. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21. No. 1*.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sugysti, Ririn. 2017. *Pengaruh Dimensi Customer Experience Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi pada Cokelat Klasik Cafe Malang)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Suryawan, S dan Dharmayanti, D. 2013. *Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2*.

- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulum, Bustanul. 2018. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wijayanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8. Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan Heri. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN COKELAT KLASIK CAFE
MALANG

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya
Program Studi Agribisnis



Tanggal : - - 2019

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Basteva Intan Beautynara, mahasiswa strata 1 jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang. Sehubungan dengan penulisan skripsi ini, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian angket penelitian saya. Angket ini terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama yang berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan data responden secara umum dan bagian kedua yang berisikan pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Keberhasilan penelitian ini tergantung pada kelengkapan jawaban, maka dimohon Saudara/i melengkapi dan menanggapi seluruh pertanyaan yang diajukan. Kejujuran serta kesungguhan Saudara/i dalam mengisi angket akan sangat berarti dan sangat saya hargai. Hasil dari angket ini pun sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, maka kerahasiaan jawaban angket ini akan terjamin. Atas kesediaan serta kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Pembimbing : Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP.

DATA RESPONDEN (Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban berikut)

1. Nama :
2. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
3. Usia : tahun
4. Pendidikan terakhir : () SMP/ sederajat () S2
() SMA/ sederajat () S3
() Diploma/S1 () Lainnya.....
5. Pekerjaan : () Pelajar / Mahasiswa
() Pegawai Negeri Sipil
() Karyawan Swasta
() Wiraswasta
() Ibu Rumah Tangga
() Lainnya.....
6. Pendapatan per bulan : () < Rp 1.000.000
() Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
() Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
() Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
() Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
() > Rp 5.000.000
7. Frekuensi kunjungan : () 1 kali dalam 3 bulan
() 2 kali dalam 3 bulan
() 3 kali dalam 3 bulan
() 4 kali dalam 3 bulan
() 5 kali dalam 3 bulan
() > 5 kali dalam 3 bulan

Pilihlah jawaban dari pernyataan di bawah ini sesuai dengan pengalaman Saudara/i ketika berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe Malang. Pengisian angket dilakukan dengan memilih salah satu kategori respon di kolom penilaian yang telah disediakan. Adapun keterangan penilaian yang dimaksud yaitu:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Sangat setuju |
| 3. Netral | |

A. EXPERIENTIAL MARKETING (Berilah tanda centang (√) pada kategori respon berikut beserta alasannya)

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
1.	Desain interior Cokelat Klasik Cafe menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika pemilihan bangku tidak sesuai dengan konsep <i>cafe</i>, penataan bangku tidak rapi, pencahayaan tidak sesuai, tidak terdapat hiasan di sekitar <i>cafe</i>, dan warna-warna dalam <i>cafe</i> tidak serasi 2. Tidak setuju, jika pemilihan bangku kurang sesuai dengan konsep <i>cafe</i>, penataan bangku kurang rapi, pencahayaan kurang sesuai, hiasan di sekitar <i>cafe</i> kurang, dan warna-warna dalam <i>cafe</i> kurang serasi 3. Netral, jika pemilihan bangku cukup sesuai dengan konsep <i>cafe</i>, penataan bangku cukup rapi, pencahayaan cukup sesuai, terdapat cukup hiasan di sekitar <i>cafe</i>, dan warna-warna dalam <i>cafe</i> cukup serasi 4. Setuju, jika pemilihan bangku sesuai dengan konsep <i>cafe</i>, penataan bangku rapi, pencahayaan sesuai, terdapat hiasan di sekitar <i>cafe</i>, dan warna-warna dalam <i>cafe</i> serasi 5. Sangat setuju, jika pemilihan bangku sangat sesuai dengan konsep <i>cafe</i>, penataan bangku sangat rapi, pencahayaan sangat sesuai, banyak hiasan di sekitar <i>cafe</i>, dan warna-warna dalam <i>cafe</i> sangat serasi 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
2.	Musik yang diputar <i>up to date</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika musik yang diputar bukan musik terbaru, bukan musik populer, musik tidak dapat dinikmati, dan intensitas volume musik tidak sesuai dengan <i>cafe</i>, terlalu keras atau terlalu kecil 2. Tidak setuju, jika musik yang diputar musik terbaru, bukan musik populer, musik tidak dapat dinikmati, dan intensitas volume musik tidak sesuai dengan <i>cafe</i>, terlalu keras atau terlalu kecil 3. Netral, jika musik yang diputar musik terbaru, musik populer, musik tidak dapat dinikmati, dan intensitas volume musik tidak sesuai dengan <i>cafe</i>, terlalu keras atau terlalu kecil 4. Setuju, jika musik yang diputar musik terbaru, musik populer, musik dapat dinikmati, namun intensitas volume musik tidak sesuai dengan <i>cafe</i>, terlalu keras atau terlalu kecil 5. Sangat setuju, jika musik yang diputar musik terbaru, musik populer, musik dapat dinikmati, dan intensitas volume musik sesuai dengan <i>cafe</i>, tidak terlalu keras atau terlalu kecil 	
3.	Hawa sejuk di Cokelat Klasik Cafe membuat nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika hawa sejuk <i>cafe</i> tidak dapat memberikan ketenangan, dan tidak dapat mengurangi pikiran / stres, tidak membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 2. Tidak setuju, jika hawa sejuk kurang dapat memberikan ketenangan, kurang dapat mengurangi pikiran / stres, dan kurang untuk membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 3. Netral, jika hawa sejuk <i>cafe</i> cukup memberikan ketenangan, cukup mengurangi pikiran / stres, dan cukup membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 4. Setuju, jika hawa sejuk <i>cafe</i> dapat memberikan ketenangan, dapat mengurangi pikiran / stres, dan dapat membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 5. Sangat setuju, jika hawa sejuk <i>cafe</i> sangat memberikan ketenangan, sangat mengurangi pikiran / stres, sangat membuat betah untuk berlama-lama di <i>cafe</i> 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
4.	Rasa makanan dan minuman lezat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika hidangan yang disajikan tidak memiliki cita rasa yang seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan tidak pas, tekstur makanan yang disajikan tidak lembut, dan hidangan yang disajikan tidak dapat membahagiakan 2. Tidak setuju, jika hidangan yang disajikan kurang memiliki cita rasa yang seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan kurang pas, tekstur makanan yang disajikan kurang lembut, dan hidangan yang disajikan kurang dapat membahagiakan 3. Netral, jika hidangan yang disajikan cukup memiliki cita rasa yang seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan cukup pas, tekstur makanan yang disajikan cukup lembut, dan hidangan yang disajikan cukup dapat membahagiakan 4. Setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki cita rasa yang seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan pas, tekstur makanan yang disajikan lembut, dan hidangan yang disajikan dapat membahagiakan 5. Sangat setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki cita rasa yang sangat seimbang, tingkat kematangan makanan yang disajikan sangat pas, tekstur makanan yang disajikan sangat lembut, dan hidangan yang disajikan sangat membahagiakan 	
5.	Aroma makanan dan minuman menambah selera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang tidak sedap, sangat menyengat, dan tidak menyenangkan pelanggan 2. Tidak setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang kurang sedap, menyengat, dan kurang menyenangkan pelanggan 3. Netral, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang cukup sedap, cukup menyengat, dan cukup menyenangkan pelanggan 4. Setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang sedap, sedikit menyengat, dan dapat menyenangkan pelanggan 5. Sangat setuju, jika hidangan yang disajikan memiliki aroma yang sedap, tidak menyengat, dan sangat menyenangkan pelanggan 	

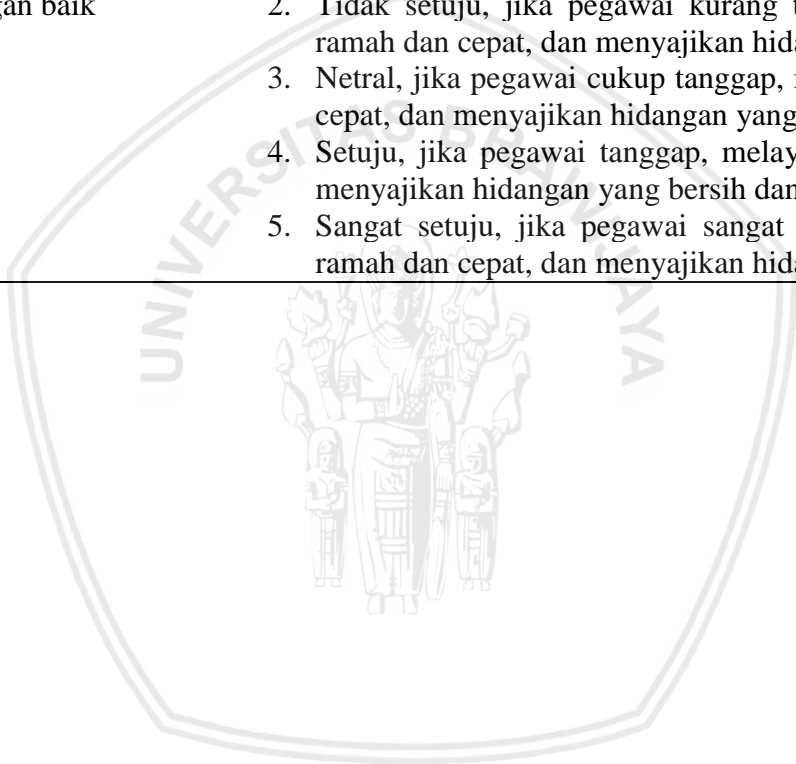
No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
6.	Pegawai memberikan pelayanan dengan ramah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika pegawai <i>cafe</i> tidak sopan, tidak berpenampilan rapi, tidak memberikan kesan ceria, dan tidak dapat menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 2. Tidak setuju, jika pegawai <i>cafe</i> kurang sopan, berpenampilan kurang rapi, kurang memberikan kesan ceria, dan kurang dapat menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 3. Netral, jika pegawai <i>cafe</i> cukup sopan, berpenampilan cukup rapi, cukup memberikan kesan ceria, dan cukup menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 4. Setuju, jika pegawai <i>cafe</i> sopan, berpenampilan rapi, memberikan kesan ceria, dan dapat menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 5. Sangat setuju, jika pegawai <i>cafe</i> sangat sopan, berpenampilan sangat rapi, memberikan kesan ceria, dan sangat menyenangkan pelanggan melalui tutur kata maupun sikapnya 	
7.	Pelayanan yang diberikan dilaksanakan dengan cepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika <i>cafe</i> tidak cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, tidak cepat dalam penyajian hidangan, dan tidak cepat dalam menangani keluhan pelanggan 2. Tidak setuju, jika <i>cafe</i> kurang cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, kurang cepat dalam penyajian hidangan, dan kurang cepat dalam menangani keluhan pelanggan 3. Netral, jika <i>cafe</i> cukup cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, cukup cepat dalam penyajian hidangan, dan cukup cepat dalam menangani keluhan pelanggan 4. Setuju, jika <i>cafe</i> cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, cepat dalam penyajian hidangan, dan cepat dalam menangani keluhan pelanggan 5. Sangat setuju, jika <i>cafe</i> sangat cepat dalam menyiapkan bangku yang bersih, sangat cepat dalam penyajian hidangan, dan sangat cepat dalam menangani keluhan pelanggan 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
8.	Pegawai mampu menjelaskan terkait menu <i>cafe</i> bila ada pertanyaan dari pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika pegawai tidak dapat menjelaskan menu, tidak tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan tidak dapat merekomendasikan menu 2. Tidak setuju, jika pegawai kurang dapat menjelaskan menu, kurang tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kurang dapat merekomendasikan menu 3. Netral, jika pegawai cukup mampu menjelaskan menu, cukup tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan cukup mampu merekomendasikan menu 4. Setuju, jika pegawai dapat menjelaskan menu, tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan dapat merekomendasikan menu 5. Sangat setuju, jika pegawai sangat mampu menjelaskan menu, sangat tanggap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan sangat mampu merekomendasikan menu 	
9.	Harga yang ditawarkan terjangkau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika harga tidak sesuai dengan pendapatan pelanggan 2. Tidak setuju, jika harga kurang sesuai dengan pendapatan pelanggan 3. Netral, jika harga cukup sesuai dengan pendapatan pelanggan 4. Setuju, jika harga sesuai dengan pendapatan pelanggan 5. Sangat setuju, jika harga sangat sesuai dengan pendapatan pelanggan 	
10.	Konsep Cokelat Klasik Cafe yang menarik mampu memberikan suasana nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> tidak sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 2. Tidak setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> kurang sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 3. Netral, jika konsep <i>outdoor cafe</i> cukup sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 4. Setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 5. Sangat setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> sangat sesuai untuk tempat berkumpul, untuk mengerjakan tugas, maupun untuk mencari ketenangan 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
11.	Menu yang ditawarkan bervariasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan menu seperti minuman cokelat, namun tidak menyediakan minuman non cokelat, makanan berat dan <i>snack</i> 2. Tidak setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan variasi menu seperti minuman cokelat, namun kurang menyediakan minuman non cokelat, makanan berat, dan <i>snack</i> 3. Netral, jika <i>cafe</i> menyediakan menu seperti minuman cokelat, dan cukup menyediakan minuman non cokelat, makanan berat dan <i>snack</i> 4. Setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan variasi menu seperti minuman cokelat dan non cokelat, makanan berat, dan <i>snack</i> 5. Sangat setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan variasi menu yang sangat lengkap dari minuman cokelat dan non cokelat panas / dingin, makanan berat, dan <i>snack</i> 	
12.	<i>Image</i> Cokelat Klasik Cafe yang menarik membuat ingin datang kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> tidak sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> tidak memiliki variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> tidak bersih 2. Tidak setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> kurang sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> kurang memiliki variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> kurang bersih 3. Netral, jika konsep <i>outdoor cafe</i> cukup sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> memiliki cukup variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> cukup bersih 4. Setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> memiliki variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> bersih 5. Sangat setuju, jika konsep <i>outdoor cafe</i> sangat sesuai dengan kondisi Cokelat Klasik Cafe, <i>cafe</i> memiliki banyak variasi minuman cokelat sesuai dengan nama <i>cafe</i>, dan <i>cafe</i> sangat bersih 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
13.	Berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe memberikan kebanggaan tersendiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe tidak membuat pelanggan senang dan bangga 2. Tidak setuju, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe kurang membuat pelanggan senang dan bangga 3. Netral, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe cukup membuat pelanggan senang dan bangga 4. Setuju, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe dapat membuat pelanggan senang dan bangga 5. Sangat setuju, jika mengonsumsi produk Cokelat Klasik Cafe dapat membuat pelanggan sangat senang dan bangga 	
14.	Reputasi Cokelat Klasik Cafe baik dan sudah dikenal kalangan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe tidak menyajikan produk yang berkualitas, tidak mendapatkan dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> tidak mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 2. Tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe menyajikan produk yang kurang berkualitas, kurang mendapatkan dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> kurang mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 3. Netral, jika Cokelat Klasik Cafe menyajikan produk yang cukup berkualitas, cukup mendapatkan dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> cukup mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 4. Setuju, jika Cokelat Klasik Cafe menyajikan produk yang berkualitas, mendapatkan dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 5. Sangat setuju, jika Cokelat Klasik Cafe menyajikan produk yang sangat berkualitas, mendapatkan banyak dukungan <i>words of mouth</i> yang positif dari pengunjung, dan <i>cafe</i> sangat mampu menghadapi media atau kritikan dari pengunjung 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
15.	Cokelat Klasik Cafe memberikan informasi melalui media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe tidak memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 2. Tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe kurang memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 3. Netral, jika Cokelat Klasik Cafe cukup memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 4. Setuju, jika Cokelat Klasik Cafe memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 5. Sangat setuju, jika Cokelat Klasik Cafe sering memberikan informasi mengenai <i>event</i> maupun promo di media sosial 	
16.	Pelanggan memiliki hubungan sosial dengan pegawai yang terjalin dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika pegawai tidak tanggap, tidak melayani dengan ramah dan cepat, dan tidak menyajikan hidangan dengan bersih dan rapi 2. Tidak setuju, jika pegawai kurang tanggap, melayani dengan kurang ramah dan cepat, dan menyajikan hidangan yang kurang bersih dan rapi 3. Netral, jika pegawai cukup tanggap, melayani dengan cukup ramah dan cepat, dan menyajikan hidangan yang cukup bersih dan rapi 4. Setuju, jika pegawai tanggap, melayani dengan ramah dan cepat, dan menyajikan hidangan yang bersih dan rapi 5. Sangat setuju, jika pegawai sangat tanggap, melayani dengan sangat ramah dan cepat, dan menyajikan hidangan yang sangat bersih dan rapi 	



B. KEPUASAN PELANGGAN (Berilah tanda centang (√) pada kategori respon berikut beserta alasannya)

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
1.	Saya memilih Cokelat Klasik Cafe karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe tidak dapat memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan 2. Tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe kurang mampu memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan 3. Netral, jika Cokelat Klasik Cafe cukup mampu memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan 4. Setuju, jika Cokelat Klasik Cafe dapat memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan 5. Sangat setuju, jika Cokelat Klasik Cafe sangat mampu memenuhi pesanan atau permintaan pelanggan 	
2.	Saya memilih Cokelat Klasik Cafe karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan dan promosi yang sedang dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe tidak menyediakan menu sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 2. Tidak setuju, jika Cokelat Klasik Cafe kurang mampu menyediakan menu yang kurang sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 3. Netral, jika Cokelat Klasik Cafe cukup mampu menyediakan menu yang cukup sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 4. Setuju, jika Cokelat Klasik Cafe dapat menyediakan menu yang sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 5. Sangat setuju, jika Cokelat Klasik Cafe sangat mampu menyediakan menu yang sangat sesuai dengan iklan dan promosi yang dilakukan 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
3.	Saya memilih Cokelat Klasik Cafe karena <i>cafe</i> menyediakan tempat yang nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika <i>cafe</i> tidak menyediakan tempat yang luas dan bersih 2. Tidak setuju, jika <i>cafe</i> kurang menyediakan tempat yang luas dan bersih 3. Netral, jika <i>cafe</i> cukup menyediakan tempat yang luas dan bersih 4. Setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan tempat yang luas dan bersih 5. Sangat setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan tempat yang luas dan sangat bersih 	
4.	Karyawan Cokelat Klasik Cafe melakukan pelayanan yang ramah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika <i>cafe</i> tidak memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan cepat 2. Tidak setuju, jika <i>cafe</i> kurang memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan cepat 3. Netral, jika <i>cafe</i> cukup memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan cepat 4. Setuju, jika <i>cafe</i> memberikan pelayanan yang ramah, tepat dan cepat 5. Sangat setuju, jika <i>cafe</i> memberikan pelayanan yang sangat ramah, tepat dan cepat 	
5.	Cokelat Klasik Cafe menyediakan makanan dan minuman yang enak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika <i>cafe</i> tidak menyediakan menu yang beragam serta hidangan yang enak 2. Tidak setuju, jika <i>cafe</i> kurang menyediakan menu yang beragam serta hidangan yang enak 3. Netral, jika <i>cafe</i> cukup menyediakan menu yang beragam serta hidangan yang enak 4. Setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan menu yang beragam serta hidangan yang enak 5. Sangat setuju, jika <i>cafe</i> menyediakan menu yang sangat beragam serta hidangan yang sangat enak 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
6.	Tempat yang disediakan Cokelat Klasik Cafe sesuai dengan harapan saya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika tempat yang luas dan bersih di Cokelat Klasik Cafe tidak memenuhi harapan pelanggan 2. Tidak setuju, jika tempat yang luas dan bersih di Cokelat Klasik Cafe kurang memenuhi harapan pelanggan 3. Netral, jika tempat yang luas dan bersih di Cokelat Klasik Cafe cukup memenuhi harapan pelanggan 4. Setuju, jika tempat yang luas dan bersih di Cokelat Klasik Cafe sudah memenuhi harapan pelanggan 5. Sangat setuju, jika tempat yang luas dan bersih di Cokelat Klasik Cafe sangat memenuhi harapan pelanggan 	
7.	Pelayanan yang diberikan Cokelat Klasik Cafe sesuai dengan harapan saya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe tidak memenuhi harapan pelanggan 2. Tidak setuju, jika pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe kurang memenuhi harapan pelanggan 3. Netral, jika pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe cukup memenuhi harapan pelanggan 4. Setuju, jika pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe sudah memenuhi harapan pelanggan 5. Sangat setuju, jika pelayanan yang ramah, tepat dan cepat di Cokelat Klasik Cafe sangat memenuhi harapan pelanggan 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
8.	Makanan dan minuman yang disediakan Cokelat Klasik Cafe sesuai dengan harapan saya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika menu yang beragam serta hidangan yang enak di Cokelat Klasik Cafe tidak memenuhi harapan pelanggan 2. Tidak setuju, jika menu yang beragam serta hidangan yang enak di Cokelat Klasik Cafe kurang memenuhi harapan pelanggan 3. Netral, jika menu yang beragam serta hidangan yang enak di Cokelat Klasik Cafe cukup memenuhi harapan pelanggan 4. Setuju, jika menu yang beragam serta hidangan yang enak di Cokelat Klasik Cafe sudah memenuhi harapan pelanggan 5. Sangat setuju, jika menu yang beragam serta hidangan yang enak di Cokelat Klasik Cafe sangat memenuhi harapan pelanggan 	
9.	Saya merasa Cokelat Klasik Cafe telah memenuhi harapan saya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan tidak memenuhi harapan pelanggan 2. Tidak setuju, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan kurang memenuhi harapan pelanggan 3. Netral, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan cukup memenuhi harapan pelanggan 4. Setuju, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan telah memenuhi harapan pelanggan 5. Sangat setuju, jika kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, tempat yang disediakan, serta penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan sangat memenuhi harapan pelanggan 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
10.	Saya merasa puas setelah mengunjungi Cokelat Klasik Cafe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> tidak membuat pelanggan puas 2. Tidak setuju, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> kurang membuat pelanggan puas 3. Netral, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> cukup membuat pelanggan puas 4. Setuju, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> dapat membuat pelanggan puas 5. Sangat setuju, jika kualitas produk dan pelayanan yang diterapkan <i>cafe</i> membuat pelanggan sangat puas 	

C. LOYALITAS PELANGGAN (Berilah tanda centang (√) pada kategori respon berikut beserta alasannya)

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
1.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Cokelat Klasik Cafe dan melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk tidak menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 2. Tidak setuju, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk kurang bisa menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 3. Netral, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk cukup bisa menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 4. Setuju, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk dapat menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 5. Sangat setuju, jika cita rasa, variasi menu, dan penyajian produk sangat bisa menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian ulang 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
2.	Saya akan tetap berkunjung meskipun ada komentar negatif mengenai Cokelat Klasik Cafe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika adanya pemberitaan negatif di media dan komentar negatif dari pengunjung mengenai <i>cafe</i>, tidak membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 2. Tidak setuju, jika adanya pemberitaan negatif di media, komentar negatif dari pengunjung mengenai <i>cafe</i>, kurang membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 3. Netral, jika adanya pemberitaan negatif di media, komentar negatif dari pengunjung mengenai <i>cafe</i>, cukup membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 4. Setuju, jika adanya pemberitaan negatif di media, komentar negatif dari pengunjung mengenai <i>cafe</i>, membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 5. Sangat setuju, jika adanya pemberitaan negatif di media, komentar negatif dari pengunjung mengenai <i>cafe</i>, sangat membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 	
3.	Saya akan tetap memilih Cokelat Klasik Cafe meskipun <i>cafe</i> lain bermunculan dengan konsep unik dan menarik di Kota Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju, jika adanya <i>cafe</i> lain dengan konsep sejenis tidak membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 2. Tidak setuju, jika adanya <i>cafe</i> lain dengan konsep sejenis kurang membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 3. Netral, jika adanya <i>cafe</i> lain dengan konsep sejenis cukup membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 4. Setuju, jika adanya <i>cafe</i> lain dengan konsep sejenis membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 5. Sangat setuju, jika adanya <i>cafe</i> lain dengan konsep sejenis sangat membuat pelanggan ingin tetap berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe 	

No.	Pernyataan	Penilaian	Alasan
4.	Saya akan merekomendasikan dan mengajak teman ke Cokelat Klasik Cafe	<ol style="list-style-type: none">1. Sangat tidak setuju, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> tidak membuat pelanggan ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat2. Tidak setuju, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> kurang membuat pelanggan ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat3. Netral, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> cukup membuat pelanggan ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat4. Setuju, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> membuat pelanggan ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat5. Sangat setuju, jika kualitas produk, variasi menu, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> membuat pelanggan sangat ingin merekomendasikannya pada teman atau kerabat	

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data

No.	X1 .1	X1. 2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X5 .1	X5 .2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3
1.	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	7	13	12	4	4	5	8	5
2.	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	8	12	12	4	4	5	8	5
3.	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	3	8	11	13	4	4	5	8	5
4.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	7	9	9	3	4	4	6	4
5.	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	10	15	15	5	5	5	10	5
6.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	9	12	12	4	4	5	7	5
7.	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	8	15	15	5	5	5	10	5
8.	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	6	9	9	3	3	3	5	3
9.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	8	12	12	4	4	3	5	3
10.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	8	12	12	4	4	4	8	5
11.	3	3	4	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	5	9	8	2	3	2	4	3
12.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	10	14	14	4	5	5	8	4
13.	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	8	13	12	3	4	5	8	5
14.	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	1	5	3	1	9	12	12	4	4	4	7	4
15.	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	8	11	10	3	4	3	5	3
16.	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	8	12	11	4	4	3	6	4
17.	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	12	12	4	4	4	6	4
18.	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	4	3	2	6	12	12	4	4	5	7	4
19.	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	7	11	12	4	3	5	6	3
20.	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	8	13	12	4	4	5	9	5
21.	4	3	5	3	3	3	2	3	3	4	4	5	3	4	2	2	7	11	9	3	4	4	7	4
22.	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	8	10	11	4	4	4	5	4
23.	2	3	4	3	3	2	1	3	3	3	5	4	3	3	3	3	6	8	9	3	4	3	5	2
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	8	12	12	4	4	4	8	4

25.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	6	11	9	3	3	3	6	3
26.	4	5	5	2	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2	9	14	12	4	4	5	8	5
27.	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	11	10	3	4	3	6	4
28.	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	7	13	13	4	5	5	9	5
29.	4	3	3	2	3	3	2	4	4	5	5	3	2	5	4	3	9	10	8	3	3	4	6	3
30.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	1	5	4	3	6	10	8	2	3	2	5	2
31.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	8	12	12	4	4	4	8	4
32.	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	10	9	2	3	3	6	3
33.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	8	12	12	4	4	4	7	4
34.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	9	13	13	5	5	5	8	4
35.	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	7	12	12	4	4	4	8	4
36.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	8	11	11	4	4	4	8	4
37.	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	10	12	13	5	5	5	9	5
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	8	12	12	4	4	4	8	4
39.	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	8	11	12	4	4	4	8	4
40.	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	7	13	13	4	4	3	5	3
41.	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	7	12	12	4	4	5	7	4
42.	4	2	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	5	4	3	8	12	12	4	4	4	7	3
43.	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	8	11	11	4	4	4	6	4
44.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	8	14	13	4	4	5	8	4
45.	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	5	2	2	8	14	14	4	4	4	6	4
46.	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	7	12	10	3	4	3	6	4
47.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	7	11	12	4	4	3	6	3
48.	2	3	5	4	4	2	4	4	3	3	4	2	1	3	3	2	3	8	8	3	1	1	2	3
49.	4	4	5	2	2	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	8	10	11	3	4	4	6	4
50.	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	8	11	11	4	4	4	7	4
51.	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	7	12	12	4	4	4	5	3

52.	4	3	5	3	3	3	3	2	5	5	4	4	2	4	4	4	7	12	11	3	4	4	7	4
53.	4	4	5	4	4	4	2	3	5	5	4	4	3	4	3	3	8	11	12	4	4	4	7	3
54.	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	7	12	11	4	4	4	7	4
55.	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	8	13	13	4	5	5	8	4
56.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	11	11	3	4	4	8	4
57.	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	8	13	13	5	5	5	8	5
58.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	9	15	13	4	5	5	9	4
59.	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	7	11	11	4	4	4	8	4
60.	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	8	13	12	4	4	3	7	4
61.	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	8	11	10	4	3	4	8	4
62.	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	7	11	10	3	3	4	6	3
63.	4	2	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	7	13	11	4	4	4	7	3
64.	4	2	5	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	6	14	12	4	4	5	8	4
65.	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	3	5	5	3	8	13	11	4	4	5	8	5
66.	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	6	9	9	2	3	3	5	3
67.	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	9	14	12	5	5	5	8	5
68.	3	5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	5	5	3	10	11	11	4	4	5	9	5
69.	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	8	11	11	4	4	4	7	4
70.	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	10	14	13	4	5	5	10	5
71.	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	8	12	11	3	4	4	6	4
72.	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	8	13	12	4	5	5	7	4
73.	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	6	13	13	4	4	3	7	4
74.	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	8	12	12	4	3	5	7	5
75.	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	5	3	2	6	12	12	4	4	5	5	5
76.	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	6	12	12	3	3	3	6	4
77.	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	4	1	5	5	2	10	14	15	5	5	5	10	5
78.	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	7	12	11	4	4	4	7	4

79.	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	10	9	3	3	4	4	3
80.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	8	14	12	4	4	4	8	4
81.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	8	11	11	4	4	4	8	4
82.	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	8	12	11	4	4	4	7	5
83.	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	8	13	12	4	4	4	8	4
84.	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	7	12	11	3	3	3	6	4
85.	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	7	11	11	4	4	4	8	4
86.	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	3	8	12	12	4	4	4	6	4
87.	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	7	12	12	4	4	4	8	4
88.	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	7	14	15	5	5	5	6	4
89.	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	8	12	12	4	4	4	8	4
90.	3	1	1	5	5	3	5	3	5	5	5	3	1	3	5	3	8	13	11	3	5	5	10	3
91.	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	8	10	9	4	4	4	6	4
92.	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	1	4	3	3	6	11	12	4	4	3	2	3
93.	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3	9	12	12	4	5	5	8	4
94.	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	7	13	12	4	4	4	6	3
95.	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	6	11	11	3	4	4	4	4
96.	5	2	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	3	4	3	4	9	15	13	4	4	5	7	5
97.	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	8	13	12	4	4	4	7	5
98.	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	1	7	9	8	2	3	3	7	5
99.	5	3	5	3	2	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	8	12	12	4	4	4	8	3
100.	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	8	13	13	4	4	5	10	5
101.	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	8	13	13	4	4	5	10	5
102.	3	4	2	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	3	2	3	6	12	10	3	3	3	5	3
103.	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2	1	4	3	2	6	8	8	3	3	3	4	3
104.	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	7	11	10	4	3	4	5	3
105.	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	7	11	9	3	3	3	5	3

106	4	4	5	3	3	4	2	4	1	5	4	3	4	4	2	3	6	13	13	4	4	4	4	4
107	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	7	12	9	3	4	3	5	3
108	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	8	11	10	3	3	4	6	4
109	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	6	9	9	3	3	4	4	2
110	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	1	4	4	2	8	11	12	4	4	5	4	4
111	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	10	15	15	5	5	5	10	5
112	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	6	12	12	3	4	4	4	5
113	4	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	1	2	3	11	9	4	3	2	4	2
114	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	8	13	13	4	4	5	8	5
115	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	8	13	12	4	4	5	7	4
116	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	8	13	11	4	4	4	7	4
117	3	4	5	2	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	8	12	10	4	4	4	7	4
118	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	8	11	11	4	3	4	6	4
119	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	6	11	12	3	4	4	6	4
120	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	7	10	10	3	3	3	3	3
121	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	2	4	4	3	8	11	12	4	4	4	8	4
122	4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	7	12	12	4	4	4	6	4
123	4	4	5	3	2	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	6	11	12	4	4	4	5	4
124	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	8	11	11	4	4	4	6	3
125	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	8	12	12	4	4	4	6	4



Lampiran 3. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

1. Indikator Reliability – Loading Factor

WarpPLS 5.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.720)	0.189	0.228	0.119	-0.136	-0.033	-0.039	Reflective	0.070	<0.001
X1.4	(0.817)	-0.064	-0.052	-0.119	-0.046	0.078	-0.019	Reflective	0.070	<0.001
X1.5	(0.793)	-0.165	-0.222	-0.029	0.207	-0.035	0.065	Reflective	0.070	<0.001
X2.1	0.096	(0.853)	-0.137	0.280	0.010	0.003	0.008	Reflective	0.070	<0.001
X2.2	0.141	(0.696)	0.156	-0.244	0.096	-0.286	0.116	Reflective	0.070	<0.001
X2.3	-0.256	(0.785)	0.063	-0.191	-0.095	0.237	-0.109	Reflective	0.070	<0.001
X3.1	0.055	-0.103	(0.851)	-0.278	-0.042	0.236	0.193	Reflective	0.070	<0.001
X3.2	-0.132	0.060	(0.787)	0.201	-0.091	-0.146	-0.099	Reflective	0.070	<0.001
X3.3	0.046	0.118	(0.691)	0.277	0.174	-0.263	-0.237	Reflective	0.070	<0.001
X4.1	0.002	-0.062	0.104	(0.835)	-0.173	-0.105	0.183	Reflective	0.070	<0.001
X4.2	0.084	0.383	-0.182	(0.639)	0.054	-0.354	-0.096	Reflective	0.070	<0.001
X4.3	-0.065	-0.216	0.020	(0.741)	0.153	0.382	-0.132	Reflective	0.070	<0.001
X5.1	-0.012	-0.185	0.102	-0.305	(0.819)	0.176	0.107	Reflective	0.070	<0.001
X5.2	0.012	0.187	-0.103	0.309	(0.814)	-0.178	-0.108	Reflective	0.070	<0.001
Y1.1	-0.190	-0.205	-0.058	0.149	0.229	(0.751)	0.347	Reflective	0.070	<0.001
Y1.2	0.105	0.105	0.110	0.225	-0.142	(0.866)	-0.055	Reflective	0.070	<0.001
Y1.3	0.100	0.130	-0.036	-0.189	-0.130	(0.908)	-0.084	Reflective	0.070	<0.001
Y1.4	-0.033	0.077	-0.065	-0.175	-0.027	(0.846)	-0.257	Reflective	0.070	<0.001
Y1.5	-0.006	-0.123	0.034	-0.023	0.095	(0.852)	0.058	Reflective	0.070	<0.001
Y2.1	-0.019	-0.067	-0.009	-0.034	-0.100	0.303	(0.893)	Reflective	0.070	<0.001
Y2.2	0.033	-0.038	0.093	0.050	0.163	-0.175	(0.873)	Reflective	0.070	<0.001
Y2.3	-0.014	0.123	-0.093	-0.016	-0.064	-0.166	(0.851)	Reflective	0.070	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

2. Internal Consistency Reliability – Composite Reliability

WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
R-squared						0.658	0.626
Adj. R-squared						0.643	0.607
Composite reliab.	0.821	0.823	0.821	0.784	0.800	0.926	0.905
Cronbach's alpha	0.675	0.687	0.692	0.591	0.500	0.900	0.843
Avg. var. extrac.	0.605	0.609	0.607	0.551	0.667	0.716	0.761
Full collin. VIF	1.443	1.750	1.382	2.407	1.413	4.110	2.610
Q-squared						0.665	0.631
Min	-2.172	-2.945	-3.131	-2.797	-3.116	-3.320	-3.059
Max	2.346	2.286	1.683	2.309	2.140	2.379	1.701
Median	-0.087	0.111	-0.089	0.120	-0.084	0.159	0.057
Mode	-0.434	0.498	-0.089	0.120	0.644	0.330	0.287
Skewness	0.317	-0.241	-0.507	-0.134	-0.921	-0.394	-0.411
Exc. kurtosis	-0.271	0.315	0.246	0.314	0.953	0.810	0.017
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No	Yes
Normal-RJB	Yes	Yes	No	Yes	No	No	Yes
Histogram	View	View	View	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

3. Convergent Validity – Average Variance Extraced

WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
R-squared						0.658	0.626
Adj. R-squared						0.643	0.607
Composite reliab.	0.821	0.823	0.821	0.784	0.800	0.926	0.905
Cronbach's alpha	0.675	0.687	0.692	0.591	0.500	0.900	0.843
Avg. var. extrac.	0.606	0.609	0.607	0.551	0.667	0.716	0.761
Full collin. VIF	1.443	1.750	1.382	2.407	1.413	4.110	2.610
Q-squared						0.665	0.631
Min.	-2.172	-2.945	-3.131	-2.797	-3.116	-3.320	-3.059
Max.	2.346	2.286	1.683	2.309	2.140	2.379	1.701
Median	-0.087	0.111	-0.089	0.120	-0.084	0.159	0.057
Mode	-0.434	0.498	-0.089	0.120	0.644	0.330	0.287
Skewness	0.317	-0.241	-0.507	-0.134	-0.921	-0.394	-0.411
Exc. kurtosis	-0.271	0.315	0.246	0.314	0.953	0.810	0.017
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No	Yes
Normal-RJB	Yes	Yes	No	Yes	No	No	Yes
Histogram	View	View	View	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klassen-Mokveld-var Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

4. Discriminant Validity – Correlations among latent variables with sq. Rts of AVEs

WarpPLS 5.0 - Correlations among latent variables and errors: View correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Correlations among l.v.s. with sq. rts. of AVEs

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
SENSE	(0.778)	0.296	0.413	0.443	0.294	0.499	0.366
FEEL	0.296	(0.780)	0.372	0.556	0.456	0.590	0.525
THINK	0.413	0.372	(0.779)	0.393	0.224	0.464	0.368
ACT	0.443	0.556	0.393	(0.742)	0.438	0.742	0.621
RELATE	0.294	0.456	0.224	0.438	(0.817)	0.468	0.377
KEPUASAN	0.499	0.590	0.464	0.742	0.468	(0.846)	0.779
LOYAL	0.366	0.525	0.368	0.621	0.377	0.779	(0.872)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
SENSE	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
FEEL	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
THINK	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	0.012	<0.001	<0.001
ACT	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
RELATE	<0.001	<0.001	0.012	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
KEPUASAN	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
LOYAL	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Lampiran 4. Evaluasi Model Struktural

1. Koefisien jalur dan Signifikansi

WarpPLS 5.0 - Path coefficients and P values

Close Help

Path coefficients

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
SENSE							
FEEL							
THINK							
ACT							
RELATE							
KEPUASAN	0.153	0.187	0.134	0.468	0.115		
LOYAL	0.041	0.116	-0.067	0.087	0.033	0.654	

P values

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
SENSE							
FEEL							
THINK							
ACT							
RELATE							
KEPUASAN	0.016	0.004	0.029	<0.001	0.052		
LOYAL	0.279	0.051	0.171	0.109	0.317	<0.001	

2. R-squared, Adj. R-squared, Q-squared

WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
R-squared						0.688	0.626
Adj. R-squared						0.643	0.607
Composite reliab.	0.821	0.823	0.821	0.784	0.800	0.926	0.905
Cronbach's alpha	0.675	0.687	0.692	0.591	0.500	0.900	0.843
Avg. var. extrac.	0.605	0.609	0.607	0.551	0.667	0.716	0.761
Full collin. VIF	1.443	1.750	1.382	2.407	1.413	4.110	2.610
Q-squared						0.655	0.531
Min	-2.172	-2.945	-3.131	-2.797	-3.116	-3.320	-3.059
Max	2.346	2.286	1.683	2.309	2.140	2.379	1.701
Median	-0.087	0.111	-0.089	0.120	-0.084	0.159	0.057
Mode	-0.434	0.498	-0.089	0.120	0.644	0.330	0.287
Skewness	0.317	-0.241	-0.507	-0.134	-0.921	-0.394	-0.411
Exc. kurtosis	-0.271	0.315	0.246	0.314	0.953	0.810	0.017
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No	Yes
Normal-RJB	Yes	Yes	No	Yes	No	No	Yes
Histogram	View	View	View	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

3. Effect Size

WarpPLS 5.0 - Standard errors and effect sizes for path coefficients

Close Help

Standard errors for path coefficients

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
SENSE							
FEEL							
THINK							
ACT							
RELATE							
KEPUASAN	0.070	0.070	0.070	0.070	0.070		
LOYAL	0.070	0.070	0.070	0.070	0.070	0.070	

Effect sizes for path coefficients

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUASAN	LOYAL
SENSE							
FEEL							
THINK							
ACT							
RELATE							
KEPUASAN	0.077	0.110	0.064	0.349	0.058		
LOYAL	0.015	0.062	0.028	0.054	0.013	0.510	

4. Goodness of Fit (GoF)

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.187, P=0.002

Average R-squared (ARS)=0.642, P<0.001

Average adjusted R-squared (AARS)=0.625, P<0.001

Average block VIF (AVIF)=1.684, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.159, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)=0.644, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Sympson's paradox ratio (SPR)=0.909, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=0.979, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

