



**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
BERBASIS *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
KEPUASAN PELANGGAN WARUNG GUDEG
LUMINTU JEMBER**

**BUILDING CUSTOMER LOYALTY BASED ON CUSTOMER EXPERIENCE
AND SATISFACTION OF LUMINTU JEMBER GUDEG WARUNG CUSTOMERS**

SKRIPSI

Oleh:

Fitri Ayu Fatmawati

NIM. 150810201024

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
BERBASIS *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
KEPUASAN PELANGGAN WARUNG GUDEG
LUMINTU JEMBER**

**BUILDING CUSTOMER LOYALTY BASED ON CUSTOMER EXPERIENCE
AND SATISFACTION OF LUMINTU JEMBER GUDEG WARUNG CUSTOMERS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Fitri Ayu Fatmawati

NIM. 150810201024

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS - UNIVERSITAS JEMBER

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Ayu Fatmawati

NIM : 150810201024

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan dari orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika terjadi dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 02 Januari 2020

Yang menyatakan,

Fitri Ayu Fatmawati

NIM 150810201024

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember**

Nama Mahasiswa : **Fitri Ayu Fatmawati**

NIM : **150810201024**

Jurusan : **S-1 Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Tanggal Persetujuan : **18 Desember 2019**

Pembimbing I

Pembimbing II

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 19830912 200812 2 001

Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M.
NIP. 19791221 200812 2 002

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS CUSTOMER
EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN WARUNG GUDEG
LUMINTU JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fitri Ayu Fatmawati

NIM : 150810201024

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

10 Januari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)

NIP 19610317 198802 1 001

Sekretaris : Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. (.....)

NIP 19791227 200812 1 002

Anggota : Dr. Hari Sukarno, M.M. (.....)

NIP 19610530 198802 1 001

Mengetahui dan menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua dan adik saya tercinta, atas doa, semangat dan pengorbanannya selama ini
2. Almamater kebanggaan UNIVERSITAS JEMBER

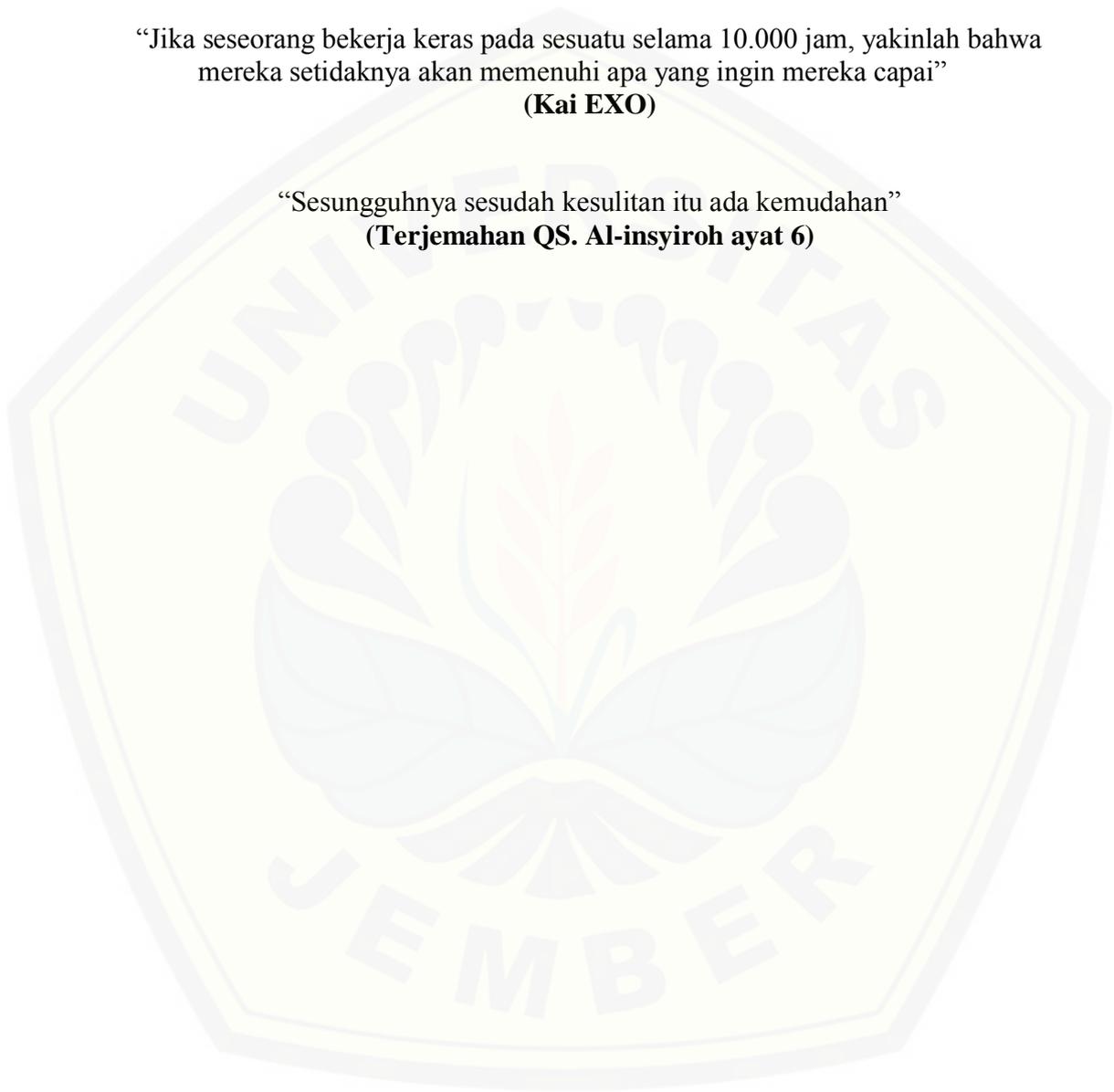


MOTTO

“Dzikir, Fikir, dan Amal Sholeh”
(*Indonesian Moslem Student Movement*)

“Jika seseorang bekerja keras pada sesuatu selama 10.000 jam, yakinlah bahwa mereka setidaknya akan memenuhi apa yang ingin mereka capai”
(**Kai EXO**)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(**Terjemahan QS. Al-insyiroh ayat 6**)



SKRIPSI

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN
PELANGGAN WARUNG GUDEG LUMINTU JEMBER**

*BUILDING CUSTOMER LOYALTY BASED ON CUSTOMER EXPERIENCE AND
SATISFACTION OF LUMINTU JEMBER GUDEG WARUNG CUSTOMERS*

Oleh

Fitri Ayu Fatmawati

Nim. 150810201024

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama: Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing Anggota: Ema Desia Prajitasari, S.E., M.M.

RINGKASAN

Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember; Fitri Ayu Fatmawati; 150810201024; 2019; 81 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Loyalitas merupakan pelanggan yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal yang baik dalam membangun hubungan dengan pelanggan, hal ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal. Perusahaan akan memperoleh pelanggan yang banyak apabila kepuasan pelanggan terpenuhi. *Customer Experience* dapat dijadikan sebagai salah satu alat ukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember. Penelitian ini merupakan *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan dari variabel *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana ditentukan kriteria-kriteria untuk menjadi responden dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Variabel yang digunakan adalah *customer experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember, *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer experience* yang diberikan Warung Gudeg Lumintu Jember dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat *customer experience* tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember, dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.

SUMMARY

Building Customer Loyalty Based on Customer Experience and Customer Satisfaction at Lumintu Jember Warung Gudeg; Fitri Ayu Fatmawati; 150810201024; 2019; 81 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

Loyalty is a customer who has the intention to make a repeat purchase. The creation of customer satisfaction is a good first step in building relationships with customers, this is very influential on the company because the creation of customer satisfaction will form loyal customers. The company will get a lot of customers if customer satisfaction is met. Customer experience can be used as a measurement of customer satisfaction with a product or service.

The purpose of this study is to examine the impact of customer experience on customer satisfaction, customer experience on customer loyalty, and customer satisfaction on customer loyalty Warung Gudeg Lumintu Jember. This research is an explanatory research that is research that explains the relationship of customer experience variables and customer satisfaction on customer loyalty and tests the hypothesis that has been formulated. This research method is a non-probability sampling method using purposive sampling technique, which determined the criteria for becoming a respondent with a total of 120 respondents. The variables used are customer experience, customer satisfaction and customer loyalty by using SEM (Structural Equation Modeling) analysis tools.

The results of this study indicate that customer experience has a significant effect on customer satisfaction at Warung Gudeg Lumintu Jember, customer experience has no significant effect on customer loyalty at Warung Gudeg Lumintu Jember, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Warung Gudeg Lumintu Jember.

It can be concluded that the higher level of customer experience provided by Warung Gudeg Lumintu Jember can increase customer satisfaction, the higher level of customer experience does not always affect customer loyalty Warung Gudeg Lumintu Jember, and the higher the level of customer satisfaction the higher the level of customer loyalty at Warung Gudeg Lumintu Jember.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini diwaktu yang tepat. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis, akan tetapi atas ijin Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucap terima kasih yang teramat besar kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan jajarannya.
3. Drs. Hadi Paramu, M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. dan Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan semangat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., dan Dr. Hari Sukarno, M.M. selaku Dosen Penguji.
6. Dr. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan yang selalu membimbing saya selama melakukan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Progrm Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ahmad Sifa' dan Ibu Tutik Ismiatun, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan doa serta dukungan moril maupun materiil sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Satu-satunya adikku, Nur Wahyuni, serta seluruh keluarga besar dari kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan dan semangat sampai detik ini.
10. Guru-guruku selama menempuh pendidikan di SDN Jubel Kidul 1, SMPN 1 Sugio, MAN Lamongan, yang telah menjadi jembatan menuju pendidikan yang lebih tinggi.

11. Sahabat Rumah Biru Kuningku, PMII Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terima kasih telah memberikan proses, pengalaman dan keluarga yang luar biasa.
 12. Sahabat satu angkatan satu jiwaku, Exanta, Adam, Safar, Alpan, Rahma, Evi, Inten dan semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini dan menciptakan masalah serta solusi yang sedikit membuat kebingungan.
 13. Sahabat senior Rumah Biru Kuningku, Pak Gik dan semua senior-senior yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama ini. Adik-adikku angkatan 2016, 2017, 2018 tetap semangat berproses dan pantang menyerah.
 14. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah, Ica, Muslimah, Febri, Septiani, Jenni, Shinta, Sumini, Mei, dan Bagus, yang senantiasa menemani dan memberikan semangat.
 15. Motivator pribadi dan penyemangat, Moh. Noval Faizi serta sahabatku sejak kecil Tria Arista.
 16. Seluruh karyawan dan pemilik Warung Gudog Lumintu Jember yang telah memberikan bantuan informasi, pikiran dan telah meluangkan waktu untuk penyelesaian skripsi ini.
- Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Demikian semoga skripsi ini bermanfaat terutama bagi almamater tercinta serta para pembaca pada umumnya.

Jember, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	11
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.6.1 <i>Customer Experience</i> (X_1)	28
3.6.2 Kepuasan Pelanggan (X_2)	29
3.6.3 Loyalitas Pelanggan (Y)	29
3.7 Uji Instrumen.....	30
3.7.1 Uji Validitas.....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Metode Analisis.....	31
3.9 Uji Asumsi Analisis SEM.....	37
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Singkat Warung Gudeg Lumintu Jember.....	41

4.1.1 Lokasi Warung Gudeg Lumintu	41
4.1.2 Profil Warung Gudeg Lumintu	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i>	43
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	44
4.4 Uji Instrumen	45
4.4.1 Uji Validitas.....	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.5 Analisis Data	47
4.5.1 Uji Asumsi SEM.....	47
4.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	49
4.6 Pembahasan.....	52
4.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.6.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	54
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	55
4.5 Keterbatasan Penelitian	56
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Pelanggan di Warung Gudeg Lumintu Jember	5
Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. Uji Kesesuaian Model	35
Tabel 4.1 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
Tabel 4.5 Disitribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian Model SEM.....	48
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas	48

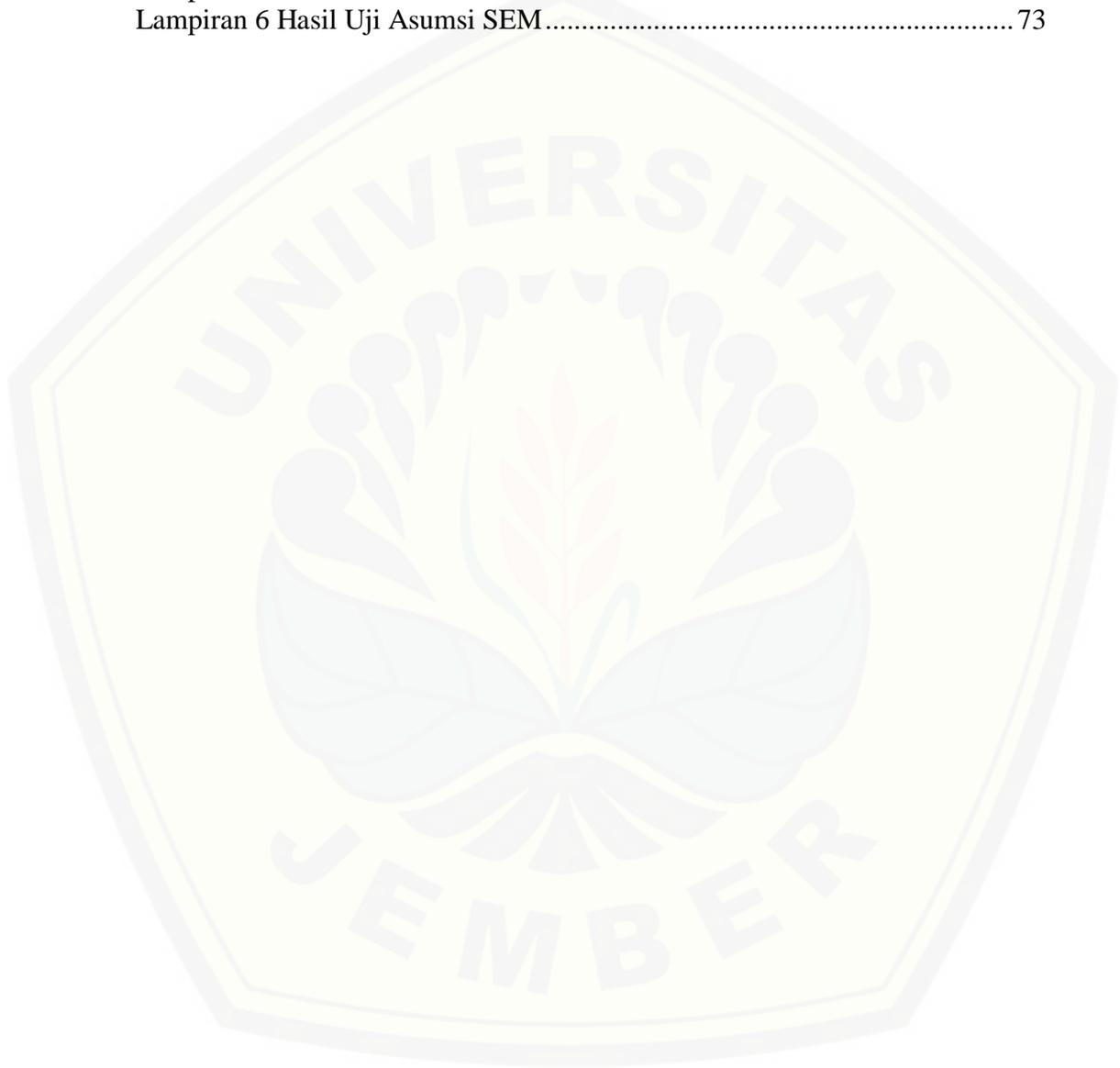
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah	38
Gambar 4.1 Model SEM.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner.....	63
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	66
Lampiran 4 Model SEM Awal.....	70
Lampiran 5 Hasil Relibilitas Konstruk	72
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi SEM.....	73



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk barang atau produk jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Rahmawati, 2003:192).

Persaingan dalam bisnis rumah makan saat ini sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun sebuah strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya menyangkup kualitas makanan dan minuman, pelayanan dan kenyamanan suasana. Dalam hal sudut pandang budaya, Frochot (2003) mengidentifikasi bahwa makanan mengalami perubahan citra pengalaman budaya, status dan identitas budaya. Aspek budaya seperti itu biasanya dikembangkan dari aspek unik pengalaman makanan yang hanya dapat ditemukan di tujuan tertentu. Karena itu, makanan adalah sesuatu yang mengakar kuat dalam budaya dan tradisi suatu daerah. Andreani (2007:4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap restoran dan café secara tidak langsung dituntut untuk

menerapkan strategi pemasaran yang unik, yang membedakan antara satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Wibowo, 2010:4). Makanan juga memberikan pengalaman sensual dan sensual yang meningkatkan kesenangan berlibur dan menarik wisatawan ke suatu tujuan (Mitchell dan Hall, 2003). Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara inovatif. Oleh sebab itu, kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makan dan minum, akan tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan bercengkerama serta bersantai dengan keluarga maupun teman. Lebih khusus lagi, ditemukan bahwa bagi beberapa wisatawan, faktor sensorik (misalnya rasa, bau dan tampilan visual) dapat mendorong beberapa pengunjung untuk mencicipi pilihan makanan lokal (Kimet al., 2009). Berbagai karakteristik yang berkaitan dengan makanan seperti persiapan, gaya memasak, presentasi, kebiasaan makan, budaya makanan, dan konsumsi makanan dapat dimasukkan dalam konsep pengalaman yang dimiliki pengunjung dengan makanan di tujuan wisata (Babolian Hendijaniet al., 2013; Jaliset al. 2009). Persiapan, memasak, konsumsi, dan bahkan melihat orang asing memberi wisatawan perasaan lain dan eksotis (Kivela and Crotts, 2006). Setiap aspek ini dapat membuat perjalanan yang berkesan bagi wisatawan. Aspek-aspek inderawi dari para wisatawan yang dapat menikmati makanan untuk mengalami budaya negara tertentu pada tingkat yang lebih dalam. Karena adanya peningkatan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar dan peningkatan permintaan, maka dibutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab mendasar dan faktor-faktor penentu yang dapat memengaruhi kepuasan wisatawan oleh pengalaman makanan dan mendapatkan motivasi mereka untuk mengunjungi kembali tujuan itu lagi.

Loyalitas merupakan pelanggan yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal yang baik dalam membangun hubungan dengan pelanggan, hal ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Rasa loyal dapat tumbuh dengan berbagai cara yang dilakukan perusahaan, salah satunya adalah

meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Pelanggan setia adalah mereka yang puas dengan produk dan pelayanan perusahaan, sehingga antusiasme pelanggan sangat tinggi untuk mengenalkannya kepada orang yang dekat dengan mereka. Sangadji dan Sophiah (2013:105) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan karena suatu alasan tertentu. Loyalitas pelanggan dapat menjadikan perusahaan dikenal oleh masyarakat karena pelanggan secara tidak langsung ikut membantu perusahaan dalam mempromosikan produk barang maupun jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari semua perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis. Menurut Kotler (2012:139) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan terhadap harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan yang banyak apabila kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Jika pelanggan sudah merasa puas, akan terjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, melakukan pembelian secara ulang dan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain melalui mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur perusahaan jika bisnisnya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Customer experience muncul sebagai konsep pemasaran penting yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang unik, menyenangkan dan memorable (Jain, et al:2016). Dalam pendekatan *customer experience*, produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Handal, 2010:6). Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman sehingga pebisnis lebih menekankan pada kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi sebuah bisnis untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor. Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan penting dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya memproduksi barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang

menyenangkan, fasilitas dan harga yang terjangkau, yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Suriyanto dan Aisyah (2009:130) menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”. Konsumen saat ini membutuhkan lebih dari sekedar produk maupun jasa. Oleh karena itu, konsumen menginginkan pengalaman secara keseluruhan untuk memenuhi harapan mereka yang tinggi (Lin, *et.al*, 2009). Perlu diingat bahwa, mempertahankan konsumen lebih sulit daripada mendapatkan konsumen baru.

Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa. Schmitt (2004:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional inilah yang ingin dieksplorasi lebih jauh oleh seorang pebisnis dengan konsep pemasaran *customer experience*. Pada tahapan *customer experience* ini perusahaan melihat pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu pandangan yang menekankan terhadap adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai dengan tahap diterimanya pengalaman yang tak terlupakan oleh pelanggan.

Pada *customer experience*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* akan tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (loyal) dan bahkan akan mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sens, feel, think, art, dan relate* yang dijadikan sebagai pedoman, membuat *customer experience* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan

konsumen didalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think*, dan *act marketing* (Hamzah, 2007).

Customer experience yang dirasakan oleh pembeli pada saat membeli produk makanan menjadi pertimbangan pembeli saat ini dalam memilih rumah makan. Oleh karena itu, *customer experience* perlu menjadi perhatian penting bagi pemasar produk makanan atau pemilik dalam memuaskan pengunjungnya sehingga dapat memenangkan persaingan. Pengunjung diharapkan mampu membedakan produk yang satu dengan yang lain karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima dimensi (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun setelah mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa. Dari pengalaman yang diperoleh pada saat membeli produk di Warung Gudeg Lumintu maka pembeli akan membagikan pengalamannya kepada calon pembeli lain dan apabila pembeli merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh Warung Gudeg Lumintu maka diharapkan pembeli akan loyal dan menjadi pelanggan tetap.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Pelanggan di Warung Gudeg Lumintu Jember Pada Bulan Agustus – Desember 2018

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Perubahan (%)
1	Agustus	3.750	-
2	September	3.825	1,96
3	Oktober	3.900	1,92
4	November	3.975	1,88
5	Desember	4.050	1,85

Sumber : Warung Gudeg Lumintu Jember (diolah)

Berdasarkan Tabel 1. tersebut dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pelanggan di Warung Gudeg Lumintu meningkat signifikan dari bulan ke bulan. Jumlah pengunjung mengalami peningkatan dikarenakan di Warung Gudeg Lumintu hanya memproduksi satu jenis makanan yaitu gudeg, akan tetapi mereka juga menjual pecel, itu sebabnya gudeg lumintu berbeda dengan gudeg yang lain, juga dengan tambahan berbagai lauk yang berbeda. Menurut pemilik gudeg, untuk menghasilkan rasa gudeg yang spesial harus dimasak sehari sebelumnya agar

bumbunya lebih meresap dan memasaknya juga menggunakan kayu bakar agar aromanya lebih nikmat. Pemiliknya juga sengaja tidak membuka cabang dikarenakan jika yang menjual bukan sang pemiliknya dan orang-orang yang dipercaya maka cita rasa gudeg tidak nikmat dan takarannya juga tidak sesuai jika bukan si pemilik dan keluarganya sendiri yang menjualnya. Faktor *sense* menjadi keunggulan dari cita rasa gudeg tersebut sehingga pembeli merasakan kenikmatan saat menyantapnya. Faktor *feel* dari pelayanannya yang cepat dan memadai sehingga pembeli tidak perlu menunggu lama meskipun saat ini sudah ada nomor antriannya. Faktor *think* dari pelayanan yang lebih menggunakan layanan digital yang lebih efektif dan efisien. Faktor *act* membuat pembeli memiliki keleluasaan untuk memilih berbagai macam tambahan lauk yang tersedia. Faktor *relate* dari gudeg yang merupakan salah satu gudeg legendaris yang ada di Jember dan berbeda dengan yang ada di kota gudeg atau Yogyakarta serta menjadi ciri khas apabila orang-orang yang bukan asli Jember berkunjung ke Jember dan jika mereka belum merasakan gudeg lumintu dapat dikatakan mereka belum pernah ke Jember.

Warung Gudeg Lumintu merupakan sebuah rumah makan yang menyajikan makanan gudeg khas Jember. Warung ini terletak di Jalan Kertanegara No. 33, Kelurahan Jember Kidul, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68131. Warung ini tidak membuka cabang di tempat lain. Meskipun terletak didalam gang kecil, tidak membuat warung gudeg ini sepi pelanggan. Untuk dapat menikmati kelezatan gudeg ini harus datang setiap pagi (hari sabtu libur) pada pukul 06.00 WIB karena pada pukul 11.00 WIB biasanya banyak pelanggan yang sudah tidak mendapatkan karena kehabisan. Warung Gudeg Lumintu ini menyediakan beberapa menu diantaranya, nasi pecel, nasi gudeg dan nasi campur (pecel+gudeg). Salah satu menu favoritnya adalah nasi campur, pecel yang dicampur dengan gudeg. Gudeg ini menyesuaikan lidah orang Jawa Timur khususnya Jember yang tidak begitu menyukai makanan manis, yang berbeda dengan gudeg jogja yang terkenal dengan rasa manisnya itu. Hal lain yang membuat gudeg ini berbeda dikarenakan dimasak sehari sebelum disajikan sehingga bumbunya meresap dan menambah cita rasa makanan tersebut.

Keunikan tidak hanya dalam proses memasaknya, pembeli yang datang juga diberikan nomor antrian dengan maksud agar pembeli yang datang lebih awal tidak terbengkalai dengan pembeli yang baru datang. Pembeli yang datang bisa langsung mengambil nomor antrian dan menunggu sampai dengan nomor antriannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini membahas tentang “Membangun loyalitas pelanggan berbasis *customer experience* dan kepuasan pelanggan warung gudeg lumintu jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember?
- b. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dampak *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.
- b. Untuk menguji dampak *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.
- c. Untuk menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan terutama dalam bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan berbasis *customer experience* dan kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan mampu menjadi pertimbangan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan bagi pelanggan untuk kebijakan yang akan diambil selanjutnya khususnya tentang loyalitas pelanggan berbasis *customer experience* dan kepuasan pelanggan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Griffin (2010) menyatakan “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut pengertian dari loyalitas mengacu pada bentuk perilaku dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian jangka panjang terhadap produk barang atau produk jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian akan menunjukkan respon terkait apa yang telah dirasakan, baik itu respon yang positif maupun tidak. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan yang telah dikatakan loyal, secara langsung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk tersebut.

Perilaku loyalitas konsumen termasuk dalam perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang paling akhir. Jika konsumen merasa puas atau senang terhadap suatu produk, konsumen cenderung loyal terhadap produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Mempertahankan pelanggan merupakan prioritas utama bagi perusahaan jika dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan demi keberlangsungan sebuah bisnis tertentu.

Menurut Griffin (2010:31) pelanggan yang dapat dikatakan loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain

d. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan kepada pesaing

Griffin (2010) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

Menurut Griffin (2010:35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi loyal, yaitu :

a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*Suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

b. Seseorang mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *prospect* mungkin tahu siapa perusahaan dan apa yang perusahaan jual tetapi masih belum membeli dari perusahaan.

c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi pelanggan (*Disqualifed*)

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

d. Pelanggan baru (*Firts Time Customer*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tetapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.

e. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

f. Mitra (*Client*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara reguler. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

g. Pelanggan yang memajukan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang advocate membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang advocate berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.2 *Customer Experience*

Menurut Kertajaya (2010:23) menyatakan bahwa *customer experience* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Makanan adalah daya tarik wisata yang penting, tetapi sejumlah studi yang menunjukkan pentingnya pariwisata di Indonesia masih terbatas. Pengalaman makanan lokal dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan mengungkapkan tujuh konstruksi pengalaman makanan yang mendasari (warisan, penyajian, lingkungan makanan, variasi, ketersediaan, indera dan bahan-bahan) yang mempengaruhi kepuasan keseluruhan wisatawan selama kunjungan mereka. Pengalaman makanan yang memuaskan akan mendorong wisatawan untuk menyebarkan pengalaman mereka dari mulut ke mulut.

Customer experience adalah suatu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen (Andreani, 2007). *Customer experience* pada kenyataannya adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Hamzah, 2007). Pelanggan yang telah memperoleh pengalaman yang didapatkan dari pembelian produk, emosi dan perasaannya akan berubah dan berdampak pada kepuasan terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Sasaran dari *Customer Experience* untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe pengalaman. Berikut ini adalah kelima tahapan experience yang menyusun *Strategic Experiential Marketing* (SEMs), yaitu :

a. *Sense*

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia meliputi, penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecapan, dan penciuman. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang satu dengan produk yang lain, untuk memotivasi pembeli agar bertindak dan membentuk value pada produk atau jasa pengalaman (sebelum pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menarik perhatian pelanggan dengan hal-hal yang mencolok, dinamis dan meninggalkan kesan yang kuat. Tujuan umum dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan dan kepuasan) konsumen melalui rangsangan panca indera. Estetika dalam lingkup pemasaran adalah suatu cara memasarkan produk melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output yang berupa identitas merek produk itu sendiri. *Sense marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt, 1999:64).

b. *Feel*

Feel adalah suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi pasar atas produk melalui *experience providers*, untuk dapat berhasil harus dipahami bagaimana cara menciptakan sesuatu perasaan pada saat proses konsumsi terhadap produk berlangsung. Tujuan utama dari *feel marketing* adalah menciptakan ikatan kuat antar merek dan konsumennya. *Feel* ini menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan. *Mood* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan misalnya tumbuh cinta. Demikian pula emosi, ada basic emotion seperti rasa gembira, marah dan ada *complex emotion* seperti muncul rasa nostalgia. Menurut Schmitt (1999:66), *Feel marketing* ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

c. *Think*

Menurut Schmitt (1999:67), *Think marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Tujuan utama *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan image produk. Sekaligus juga berperan penting dalam merubah asumsi dan ekspektasi konsumen yang kuno. *Think* ini menciptakan aspek kognitif, *problem solving experience* (pemecah masalah pengalaman). Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berfikir positif, sehingga memberikan opini positif terhadap produk atau perusahaan. Inti dari *think marketing* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan berpikir kognitif.

d. *Act*

Act marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:68). *Act marketing* dirancang untuk menciptakan experience konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain. Pada pemasaran tradisional seringkali diabaikan kemungkinan diciptakannya *act experience*. Dari sisi perilaku konsumen, pemasar lebih memusatkan perhatian dengan cara mempengaruhi dan mengelompokkan perilaku dan gaya hidup konsumen daripada memahami keseluruhan kualitas *act experience*, *act* ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi ketika terjadi perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi yang membuat konsumen membeli karena adanya pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

e. *Relate*

Relate marketing mengembangkan suatu experience diluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu merek. *Relate marketing* seringkali menghasilkan experience dalam bentuk *sense, feel, think dan act* walaupun tujuan utamanya adalah membangun relasi antara arti sosial dari produk tersebut dengan konsumennya. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain yang bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalui media produk tersebut.

Merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think and act*) serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Hamzah, 1999:68). Tujuan lain dari *relate marketing* adalah setara dengan tujuan kita mengaitkan diri dengan orang lain yaitu memenuhi kebutuhan untuk berada dalam suatu kelompok dan memperoleh apa yang disebut sebagai identitas sosial.

Menurut Novia (2012:8) memilih indikator dari setiap elemen sebagai berikut :

1. *Sense experience*

- a. Rasa makanan
 - b. Desain interior ruangan
 - c. Pencahayaan ruangan
 - d. Desain exterior ruangan
 - e. Kebersihan ruangan
2. *Feel experience*
- a. Sambutan untuk konsumen
 - b. Keramahan karyawan
 - c. Perasaan nyaman
3. *Think experience*
- a. Promosi penjualan
 - b. Inovasi produk
 - c. Kualitas pelayanan
 - d. Lokasi yang strategis
4. *Action experience*
- a. Perilaku dan pengalaman
 - b. Pelayanan sesuai kebutuhan
 - c. Penilaian terhadap sistem pembayaran
 - d. Penilaian terhadap layanan tambahan
 - e. Manfaat produk
 - f. Tingkat harga
5. *Relate experience*
- a. Menceritakan pengalaman kepada orang lain
 - b. Hubungan antar pekerja dengan konsumen
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - d. Suasana interaksi dengan konsumen

Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *customer experience*. Manfaat tersebut meliputi :

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing

- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon dari pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa yang memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan lebih pelanggan (Kotler, 2012). Penilaian dari sebuah produk terhadap tingkat harapan konsumen, baik yang sesuai dengan harapan ataupun yang melebihi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Setiabudi, 2003). Kepuasan konsumen memberikan dampak yang positif dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk perusahaan tersebut dan memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) status produk dan harapan-harapannya. Seorang pelanggan dapat dikatakan puas apabila harapan dan kenyataannya sesuai. Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Jika seorang pemasar ingin dikatakan berhasil dalam mempromosikan sebuah produk, juga harus mempertimbangkan harapan dan kepuasan pelanggan untuk membuat sebuah perusahaannya unggul daripada perusahaan lain. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat kebutuhan

pelangganyang telah terpenuhi, kemungkinan besar pelanggan akan kembali dengan melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan akan mempertimbangkan untuk menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah :

- a. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- b. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
- c. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan

Menurut Wood (2009:11) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- a. Dampak positif pada loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang , *cross-selling* dan *up-selling*)
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan)
- d. Menekan volatisitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutaa kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
- f. Rekomendasi gethok tular positif
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-lineextensions*, *brandextensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
- h. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan oleh penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan sebagai perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

- a. Inggil (2013), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden, dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif presentase dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada semua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, jumlah responden dan metode analisis data.
- b. Reymond dan Diah (2014), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis hubungan *customer experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* di Surabaya Town Square. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah dimensi *customer experience* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *customer experience* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah *sense*, *think* dan *relate*. Sedangkan *feel* dan *act* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan sesuai dengan pengujian hipotesis dengan *Inner weight*. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kesamaan penggunaan variabel *customer experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang digunakan

Starbucks Coffee di Surabaya Town Square, jumlah responden dan metode analisis data.

- c. Ratih, Srikandi dan M. Kholid (2015), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data secara deskriptif dan jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan variabel *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kesamaan pada variabel *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Perbedaan terdapat pada objek penelitian Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu, jumlah responden dan metode analisis data.
- d. Yolanda (2017), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Top 10 kartu *halo corporate* Telkomsel-Grapari Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 380 orang yang merupakan pelanggan Top 10 Kartu Halo Telkomsel-Grapari Jember. Metode analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Halo Jember. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo Jember. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk pelanggan Kartu Halo Jember. Persamaan terdapat pada variabel *customer experience* dan metode analisisnya. Perbedaan terdapat pada objek yang digunakan Kartu Halo Jember dan jumlah responden.

- e. Helvi (2018), melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis variabel yang menentukan peluang loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember diantara variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kesamaan menggunakan variabel bebas dalam penelitian adalah *customer experience* dan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Perbedaannya terdapat pada objek yang digunakan UD. Purnama Jati, metode analisis data dan jumlah responden.
- f. Mei-Ying & Li-Hsia (2015), untuk mengeksplorasi jenis pengalaman disukai konsumen dari lativ, terkenal murah merek pakaian di Taiwan, dan lebih lanjut menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Online. Sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara positif terkait, *customer experience* adalah prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel *customer experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya terdapat pada objek, alat analisis dan jumlah respondennya.

Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil Riset
1	Inggil (2013)	<i>Customer Experience</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Deskriptif Presentase	<i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer experience</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	Reymond dan Diah (2014)	<i>Customer Experience</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Dimensi <i>customer experience</i> yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah <i>sense, think, dan relate</i> . Sedangkan <i>feel</i> dan <i>act</i> memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ratih, Srikandi dan M. Kholid (2015)	<i>Customer Experience</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Deskriptif dan Jalur	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Yolanda (2017)	<i>Customer Experience</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Customer eperience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Helvi (2018)	<i>Customer Experience</i> , Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	<i>Sense, Feel, Think, Act dan Relate</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Mei-Ying & Li-Hsia (2015)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty</i> , <i>Customer Experience</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Customer experience</i> berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara positif terkait. <i>customer experience</i> adalah prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sumber: Inggil Dharmawangsa (2013), Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti (2014), Kumadji dan M. Kholid Mawardi (2015), Yolanda Laurasati (2017), Helvi Bella Yuninta Prista (2018), Mei-Ying Wu & Li-Hsia Tseng (2015)

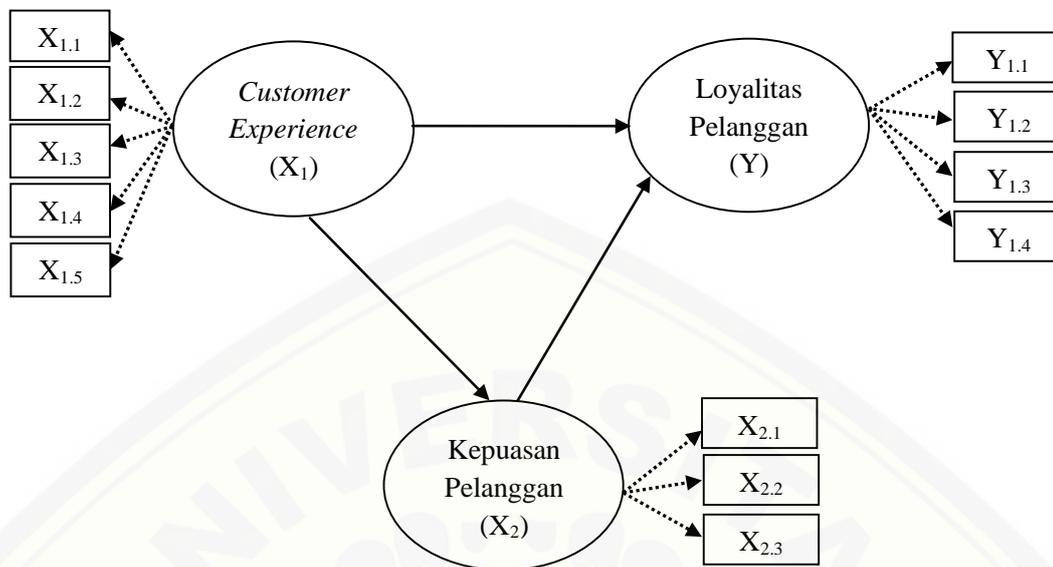
Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, meneliti tentang dampak *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti melakukan penelitian di Warung Gudeg Lumintu Jember. Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non*

probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

2.3 Kerangka Konseptual

Wibowo (2010:5) menyatakan bahwa inti dari *Customer Experience* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Schmitt (1999:45) bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act dan relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan yang terkesan dengan produk yang ditawarkan tersebut, maka akan selalu mengingat dan ada keinginan untuk membeli ulang.

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Loyalitas Pelanggan terhadap *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember. *Customer Experience* terdiri dari lima unsur yaitu *sense, feel, think, act dan relate*. *Sense* digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan cara memberikan pengalaman kepada konsumen melalui panca indera yang mereka miliki melalui produk yang dibeli. *Feel* digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan cara menikmati pelayanan yang diberikan dan merasakan kesenangan terhadap produk yang dibeli. *Think* digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan cara mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif sehingga menjadi evaluasi bagi merek tersebut. *Act* digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan cara memberikan kesan terhadap gaya hidup sehingga diterapkan dalam *trend* yang sedang terjadi. *Relate* digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan cara menghubungkan konsumen dengan budaya dari merek yang dicerminkan oleh produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat sebuah kerangka konsep untuk mempermudah penelitian. Kerangka konsep tersebut menggambarkan hubungan antara variabel bebas dalam hal ini *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dikemukakan kerangka konsep untuk membantu peneliti sekaligus merupakan alur dalam sebuah penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diatas menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

a. Variabel bebas

Penelitian ini terdapat dua variabel X yaitu, *customer experience* (X_1) ada lima indikator yaitu, *sense* ($X_{1.1}$), *feel* ($X_{1.2}$), *think* ($X_{1.3}$), *act* ($X_{1.4}$), *relate* ($X_{1.5}$). Variabel kepuasan pelanggan (X_2) memiliki tiga indikator yaitu, kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan ($X_{2.1}$), tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis ($X_{2.2}$), tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan ($X_{2.3}$).

b. Variabel terikat

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki empat indikator yaitu, melakukan pembelian ulang secara teratur ($Y_{1.1}$), membeli antar lini produk dan jasa ($Y_{1.2}$), mereferensikan kepada orang lain ($Y_{1.3}$), menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan kepada pesaing ($Y_{1.4}$).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Dugaan tersebut diperoleh dari teori maupun jurnal yang mendasari dari hasil penelitian terdahulu. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menurut penelitian Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi (2015), *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer experience* bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan terhadap kesan yang dialami pelanggan, tidak hanya menjual produk saja. Dengan adanya *customer experience*, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasakan kepuasan dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan.

H1 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.

- b. Menurut penelitian Yolanda Laurasati (2017), *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo Jember. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Pemasar tentu sangat berharap mempunyai pelanggan yang loyal dalam jangka panjang, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka itu merupakan hal yang sangat bernilai bagi perusahaan.

H2 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.

- c. Menurut penelitian Inggil Dharmawangsa (2013), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat erat, jika pelanggan tidak puas terhadap pelayanan maupun merek produk maka pelanggan tersebut tidak akan loyal, begitu juga sebaliknya. Jika seorang pelanggan tidak mempunyai rasa loyal terhadap pelayanan maupun merek dari

perusahaan, maka pelanggan tersebut tidak akan merasa puas atau dapat dikatakan hanya akan mengonsumsi apabila ada promosi produk dari perusahaan. Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan harus berjalan beriringan agar dapat memberikan pengaruh positif kepada orang lain.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Dalam menyusun sebuah rancangan penelitian, langkah-langkah yang diambil sebelum melakukan penelitian agar data yang diperlukan dapat diperoleh dan dianalisis secara objektif. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan dari variabel *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dimana populasi penelitian yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan beberapa kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden dengan usia minimal 18 tahun karena usia tersebut merupakan segmentasi sasaran pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember dan responden sudah cukup mengerti serta dapat memahami pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian di Warung Gudeg Lumintu Jember minimal 2 kali pembelian, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di Warung Gudeg Lumintu Jember.

Metode pengambilan sampling Menurut Ferdinand (2006:58), dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10, dengan sampel minimal 100 responden. Kriteria jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator dari 3 variabel yang masing-masing variabel yaitu variabel *customer experience* dengan 5 indikator, variabel kepuasan pelanggan dengan 3 indikator dan variabel loyalitas dengan 4 indikator.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka yang kemudian akan dianalisis menggunakan statistik, namun tidak menutup kemungkinan bahwa peneliti juga akan menggunakan data kualitatif sebagai pendukungnya.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner. Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, buku atau literature lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu pengambilan data dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner agar dibagikan kepada pelanggan Gudeg Lumintu Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independent dan variabel dependent.

- a. Variabel Independent (X) yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independent pada penelitian ini adalah :
Variabel (X_1) : *customer experience*
Variabel (X_2) : kepuasan pelanggan
- b. Variabel dependent (Y) yaitu variabel yang terikat pada penelitian variabel lain. Variabel dependent pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.6.1 *Customer Experience* (X_1)

Pelanggan mendapatkan pengalaman ketika membeli produk barang maupun jasa sehingga timbul pemikiran positif terhadap produk Warung Gudeg Lumintu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Sense experience* ($X_{1.1}$), adalah jawaban dari responden tentang persetujuan responden mengenai cita rasa gudeg lumintu yang sesuai dengan selera anda.

- b. *Feel experience* ($X_{1.2}$), adalah jawaban responden tentang kondisi warung gudeg lumintu yang sederhana, memberikan kesan seperti makan di rumah sendiri.
- c. *Think experience* ($X_{1.3}$), adalah jawaban responden tentang lokasi gudeg yang strategis, tidak terlalu jauh dan masih bisa dijangkau meskipun tidak terletak dipinggir jalan raya.
- d. *Act experience* ($X_{1.4}$), adalah jawaban responden tentang harga gudeg yang sesuai atau terjangkau bagi saya.
- e. *Relate experience* ($X_{1.5}$), adalah jawaban responden tentang saya seperti sudah merasa mengenal lama dengan karyawannya karena keramahannya.

3.6.2 Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pelanggan yang merasa senang atau kecewa terhadap Warung Gudeg Lumintu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan dengan tingkat harapan ($X_{2.1}$), adalah jawaban responden tentang rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Warung Gudeg Lumintu.
- b. Kepuasan terhadap produk ($X_{2.2}$), adalah jawaban responden rasa puas dengan mengonsumsi gudeg Warung Gudeg Lumintu.
- c. Kepuasan terhadap tidak adanya komplain dari pelanggan ($X_{2.3}$), adalah jawaban responden tentang rasa puas dengan cita rasa khas yang ada pada gudeg Warung Gudeg Lumintu.

3.6.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Pelanggan yang setia terhadap Warung Gudeg Lumintu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Niat untuk melakukan pembelian ulang ($Y_{1.1}$), adalah jawaban responden tentang adanya niat untuk kembali membeli gudeg.

- b. Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain ($Y_{1.2}$), adalah jawaban responden tentang pelanggan yang mereferensikan gudeg kepada orang lain.
- c. Niat untuk merekomendasikan gudeg kepada orang lain ($Y_{1.3}$), adalah jawaban responden tentang pelanggan yang merekomendasikan gudeg kepada keluarga maupun teman dekat.
- d. Niat untuk tetap setia meskipun ditawarkan produk sejenis lainnya ($Y_{1.4}$), adalah jawaban responden tentang pelanggan yang tetap setia dengan gudeg lumintu meskipun ditawarkan produk gudeg yang lain.

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Pengukuran skala Likert dari 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan ke dalam lima kategori sebagai berikut :

1. Sangat Setuju : Skor 5
2. Setuju : Skor 4
3. Netral : Skor 3
4. Tidak Setuju : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukurannya (Dimiyati, 2009:32). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan. Indikator-indikator dari masing-masing variabel dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian dikatakan dimensional jika memiliki nilai Goodness of Fit Index (GFI) > 0,90.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169). Realibilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks realibilitas instrument yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum, adapun rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011:134).

$$\text{construct reliability} = \frac{(\sum \text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- a. Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada program AMOS.
- b. $\sum E_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - (\text{standart loading})^2$.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari construct reliability > cut off level 0.7. Semakin besar construct reliability maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Ghozali, 2008:134).

3.8 Metode Analisis

Keunggulan-keunggulan SEM dibandingkan dengan regresi linier berganda diantaranya adalah:

- a. Kemungkinan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel
- b. Penggunaan analisa faktor penegasan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel
- c. Daya tarik interface permodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis
- d. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan daripada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri

- e. Kemampuan untuk membuat model-model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung
- f. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara
- g. Kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan
- h. Kemampuan untuk menguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subyek
- i. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti dua time series dengan kesalahan otokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

Meskipun tidak merupakan hal yang wajib, sangat direkomendasikan untuk mengetahui teknik analisis faktor, jika seorang peneliti ingin menggunakan SEM.

Aplikasi utama *structural equation modeling* meliputi:

- a. Model sebab akibat (*casual modeling*) atau disebut juga analisis jalur (*path analysis*) yang menyusun hipotesis hubungan-hubungan sebab akibat (*casual relationships*) diantara variabel-variabel dan menguji model-model sebab akibat (*casual models*) dengan menggunakan system persamaan linier. Model-model sebab akibat dapat mencakup variabel-variabel laten atau keduanya.
- b. Analisis faktor penegasn (*confirmatory factor analysis*) suatu teknik kelanjutan dari analisis faktor dimana dilakukan pengujia hipotesis-hipotesis struktur faktor loadings dan interkorelasinya.
- c. Analisis faktor urutan kedua (*second order factor analysis*), suatu variasi dari teknik analisis faktor dimana matriks korelasi dan faktor-faktor tertentu (*common factors*) dilakukan analisis pada faktornya sendiri untuk membuat faktor-faktor urutan kedua.
- d. Model-model regresi (*regression models*), suatu teknik lanjutan dari analisis regresi linier dimana bobot regresi dibatasi agar menjadi sama satu dengan lainnya.
- e. Model-model struktur *covariance* (*covariance structure models*), dimana model tersebut menghipotesakan bahwa *matrix covariance* membentuk tertentu.

f. Model struktur korelasi (*correlation structure models*), dimana model tersebut menghipotesakan bahwa matrix korelasi mempunyai bentuk tertentu.

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmasi dengan menggunakan *software* (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand, 2006:68).

Analisis Konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ramdhani, 2012). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Karakteristik pendekatan konfirmatori sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependent relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmasi terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model.

Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria dari kelayakan model adalah sebagai berikut :

- a. X^2 (*Chi Square Statistic*), dimana nilai *Chi Square* yang kecil dapat menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikan, hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significant Probability*, dimana kesesuaian model yang baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50.

- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), alat ukur penyimpanan nilai parameter pada suatu model dengan matriks populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimpangan dari varian dalam matriks kovarian pada populasi yang terestimasi. Nilai GFI antara 0 sampai 1,0. Nilai GFI dikatakan baik apabila lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjust Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (R square) yang disesuaikan terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model apabila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang digunakan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang dijadikan sebagai acuan diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h. *Comparative Fit Index* juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CIF ini menggunakan indeks kesesuaian incremental juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang tidak baik apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand, didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam

model ini tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path diagram*)

Model akan disajikan dalam path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam path diagram dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

- 1) Konstruk eksogen adalah *customer experience* dan kepuasan pelanggan
- 2) Konstruk endogen adalah loyalitas pelanggan

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + error

Persamaan dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$Y = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \zeta_1$$

Dimana :

λ (lambda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

X_1 = *customer experience*

X_2 = kepuasan pelanggan

Y = loyalitas pelanggan

ζ (zeta) = *measurement error*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximus Likekihood Estimation*, dengan menggunakan dua macam tahap pengujian, yaitu :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. Tabel *Goodness of Fit Index* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	χ^2	Lebih kecil dari χ^2 tabel
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2006:165)

b) Uji signifikansi bobot faktor, antara lain :

- 1)) Nilai lambda atau faktor loading
- 2)) Bobot faktor atau faktor loading
- 3)) Teknik full structural equation model

Pengujian *structural equation modelling* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu :

- a)) Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*)
- b)) Uji kausalitas (*Regression Weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya indentifikasi antara lain:

- 1) Terdapat *Standart Error* dari penduga parameter yang terlalu besar
- 2) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif
- 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti varians eror yang negative
- 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh
- 6) Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of Fit*, untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2006:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

f. Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati model dan distribusi frekuensi dan ovarian residual bersifat simetrik.

3.9 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam prmodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menganalisis ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) skewness value. Apabila menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2011:128).

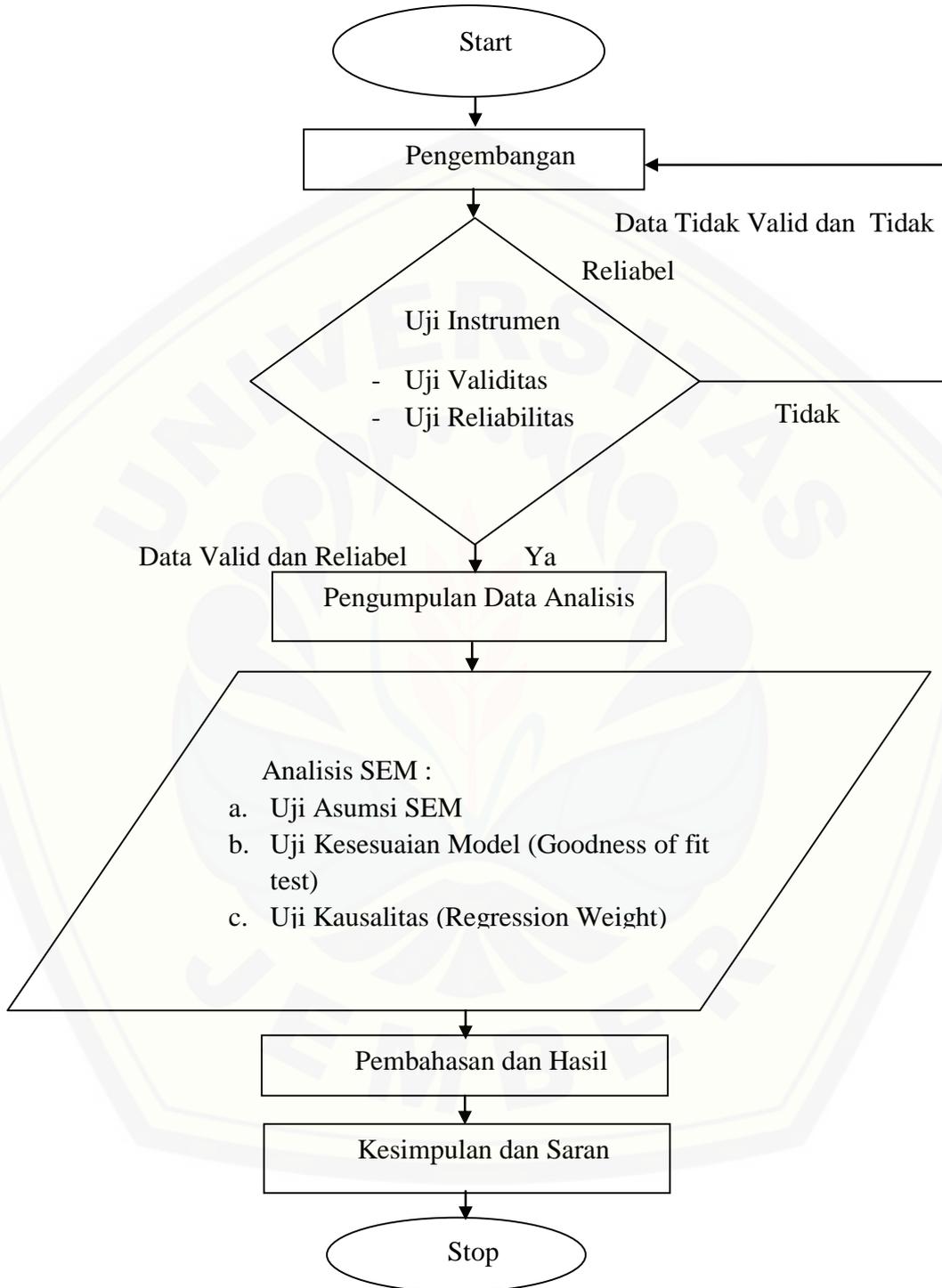
b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:131).

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal variabel kombinasi (Ghozali, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap multivariate *outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari *chi square*, yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, merupakan tahap awal atau tahap persiapan penelitian.
- b. Pengembangan instrumen, yaitu melakukan penyusunan daftar pertanyaan kuesioner yang ditujukan untuk dijawab oleh responden.
- c. Uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan pengukuran. Jika hasil uji ini valid maka proses pengolahan data di lanjutkan, jika tidak valid kembali keproses sebelumnya.
- d. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.
- e. Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk memperoleh suatu model structural.
- f. Pembahasan, memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji Hipotesis.
- g. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
- h. Stop, yaitu hasil akhir dari seluruh penelitian dan menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Customer experience* berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember. Hasil penelitian ini diartikan bahwa *customer experience* mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan *customer experience* yang diberikan oleh Warung Gudeg Lumintu Jember.
- b. *Customer experience* tidak berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember. Hasil penelitian ini diartikan bahwa *customer experience* yang menurun juga akan menurunkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya, jika *customer experience* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.
- c. Kepuasan pelanggan berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember. Hasil penelitian ini diartikan bahwa *customer experience* yang menurun juga akan menurunkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya, jika *customer experience* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember.

Jadi untuk membangun loyalitas pelanggan harus melalui *customer experience* dan kepuasan pelanggan. Karena *customer experience* tidak berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, diperoleh saran sebagai berikut :

- a. Bagi Gudeg Lumintu diharapkan meningkatkan *customer experience* yaitu memperbaiki pelayanan dengan memperluas tempat usaha agar pelanggan lebih banyak yang datang dan menjadi loyal.
- b. Bagi Warung Gudeg Lumintu loyalitas pelanggan yang tercipta dari unsur *customer experience* dan kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan dengan harapan setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang loyal.
- c. Penelitian selanjutnya dapat mencantumkan asal daerah responden sehingga lebih mudah dalam menganalisis hasil penelitiannya.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk variabel *customer experience* dan loyalitas pelanggan dapat berdampak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah. 2007. “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*”. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28.
- Andreani, Fransisca. 2007. “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 –8.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia.
- Dewi, Ratih Kusuma., Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi. 2015. “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan: Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.28, No.1 November 2015.
- Dharmawansyah, I. 2013. “Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)”. *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Diah Dharmayanti & Reymond Setiabudi Hadiwidjaja. 2014. “Analisis hubungan experiential marketing kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* di Surabaya Town Square”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2 No.2.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loylitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*. Vol. 25 No.5 (Mei).
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Handal, Nehemia S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Hendijani, Roozbeh Babolian. 2016. "Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Issue: 3, pp.272-282.
- Ihtiyar, A, Ihtiyar, H.G, & Galay, Yana. 2018. Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*
- Jain, Rajnish, Jayesh Aagja, Shilpa Bagdare. 2017. "Customer experience a review and research agenda". *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 3, pp.642-662.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kustini, 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7:44-57.
- Leaniz, Patricia Martinez G. 2015. Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Iss 5 pp.
- Lin, Kuo-Ming., Chang, Chia-Ming., Lin, Zen-Pin, Tseng, Ming-Lang., Lan W. Lawrence. 2009. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Issue 5, Volume 6, p.229-240.
- Morais, Duarte B. 2005. *Fostering Loyal Customer Relationships*. School of Restaurant and Recreation Management. University Park.
- Nathanile, Naehyun Jin. 2016. The effects of image and price fairness: a consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss 9 pp.

- Novia, Vivi. 2012. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. Jurnal Manajemen Universitas Riau 2012.
- Rahmawati. 2003. "Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2 Agustus hal. 109 – 121.
- Ramdani, Yani. 2012. "Pengembangan Instrumen dan Bahan Ajar untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi, Penalaran, dan Koneksi Matematis dalam Konsep Integral". Jurnal Penelitian Pendidikan, Vol 13 No 1.
- Sangadji, E. M. & Sophiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schmitt, Bernd. 1999. Experiential Marketing. The Free Press New York.
- Schmitt, B. H. 2004. Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press.
- Setiabudi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan. Jurnal Logos Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Wibowo, Lili A. 2010. Experiential marketing pengaruhnya terhadap branded customer experince dan loyalitas pelanggan restoran dan cafe serta dampaknya pada Citra Bandung sebagai destinasi PariwisataIndonesia. h 7-8.
- Wood, M. B. 2009. Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi ketiga. Indeks, Jakarta.
- Wu, Mei-Ying & Tseng, Li-Hsia. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop:An Experiential Marketing Perspective. International Journal of Business and ManagementVol. 10, No. 1.
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota

Denpasar. Denpasar: Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.



A. Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Yth,
Saudara Responden Penelitian
di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Ayu Fatmawati
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 150810201024

Pada saat ini, saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan Warung Gudeg Lumintu Jember” maka saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah, oleh karena itu saya memohon kepada saudara untuk mengisi setiap poin pertanyaan karena akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya syaa ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Fitri Ayu Fatmawati

Lembar Kuesioner

I. Identitas Responden

Berikan tanda *checklist*(√) pada jawaban yang anda pilih :

1. No. Responden : (diisi penulis)
2. Jenis Kelamin :
() Laki-laki
() Perempuan
3. Usia :
4. Frekuensi Pembelian Gudeg Lumintu
() 2 kali
() 3 kali
() 4 kali
() 5 kali
() lebih dari 5 kali

II. Petunjuk Pengisian

1. Tulis identitas anda
2. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
3. Berikan *checklist* (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan keterangan :
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

a. Customer Experience

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Citra rasa gudeg lumintu yang sesuai dengan selera saya.					
2	Kondisi warung gudeg lumintu yang sederhana, memberikan kesan seperti makan di rumah sendiri.					
3	Lokasi gudeg yang strategis, tidak terlalu jauh dan masih bisa dijangkau meskipun tidak terletak dipinggir jalan raya.					
4	Harga gudeg lumintu sesuai atau terjangkau bagi saya.					
5	Saya seperti sudah mengenal lama dengan karyawan Gudeg Lumintu karena keramahannya.					

b. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Warung Gudeg Lumintu					
2	Saya merasa puas mengonsumsi Gudeg Lumintu					

3	Saya merasa puas dan bangga terhadap cita rasa khas nusantara Gudeg Lumintu
---	---

c. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan membeli Gudeg Lumintu untuk jangka panjang.					
2	Saya akan mereferensikan tentang Gudeg Lumintu kepada orang lain.					
3	Saya akan merekomendasikan Gudeg Lumintu kepada keluarga, teman dan rekan kerja.					
4	Saya akan tetap membeli Gudeg Lumintu meskipun ditawari produk sejenis lainnya.					

Lampiran 2

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
7	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
8	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
9	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
11	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
12	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
13	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
14	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
17	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
19	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
21	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
22	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
27	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
28	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
29	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
30	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
31	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
32	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
33	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
35	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
36	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
37	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

39	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
40	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
41	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
44	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
45	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
46	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
47	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
49	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
50	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
51	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
52	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
53	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
54	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
55	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
56	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
57	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
58	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
60	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
61	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
62	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
64	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
65	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
66	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
67	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
68	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
69	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
70	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
72	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
73	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
75	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
76	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
77	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
78	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
79	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4

80	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
81	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
82	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
83	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
84	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
85	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
86	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
87	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
90	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
91	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
93	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
94	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
95	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
97	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
98	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
100	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
101	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
102	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
103	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
104	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
105	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
107	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
108	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
109	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
111	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
112	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
113	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
114	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
115	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
116	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
117	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
118	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
119	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
120	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3

Lampiran 3

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	9	7.5	7.5	16.7
	4	73	60.8	60.8	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	11	9.2	9.2	16.7
	4	84	70.0	70.0	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	10.8	10.8	10.8
	3	34	28.3	28.3	39.2
	4	73	60.8	60.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	9	7.5	7.5	16.7
	4	46	38.3	38.3	55.0
	5	54	45.0	45.0	100.0
Total		120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	13.3	13.3	13.3
	3	23	19.2	19.2	32.5
	4	58	48.3	48.3	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	13	10.8	10.8	16.7
	4	59	49.2	49.2	65.8
	5	41	34.2	34.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	16	13.3	13.3	16.7
	4	68	56.7	56.7	73.3
	5	32	26.7	26.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	9	7.5	7.5	16.7
	4	57	47.5	47.5	64.2
	5	43	35.8	35.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	22	18.3	18.3	21.7
	4	60	50.0	50.0	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	11	9.2	9.2	16.7
	4	90	75.0	75.0	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	16.7	16.7	16.7
	3	9	7.5	7.5	24.2
	4	81	67.5	67.5	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	42	35.0	35.0	40.8
	4	62	51.7	51.7	92.5
	5	9	7.5	7.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Lampiran 4

MODEL SEM AWAL

Chi-square=1081,743

Probability=,000

DF=51

CMINDF=21,211

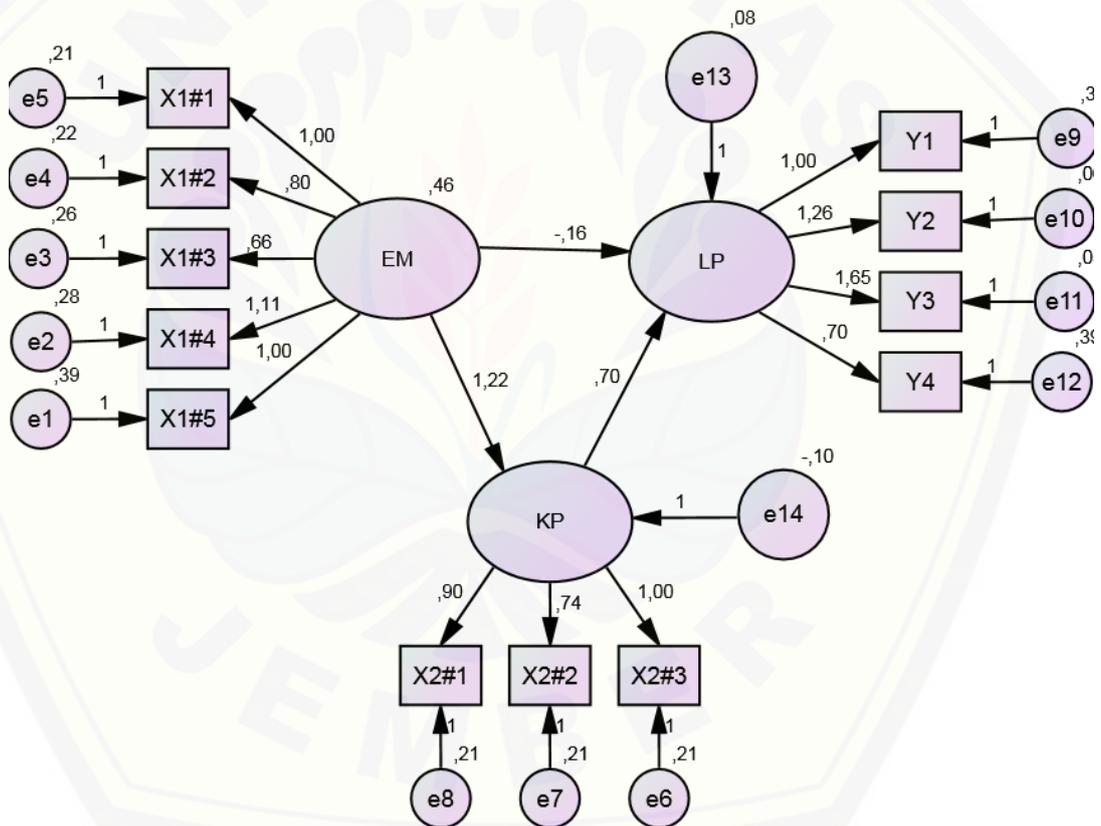
AGFI=,301

GFI=,543

TLI=,394

CFI=,532

RMSEA=,412



Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanPelanggan	<---	ExperientialMarketing	1,215	,113	10,794	***	par_11
LoyalitasPelanggan	<---	ExperientialMarketing	-,162	,155	-1,044	,297	par_10
LoyalitasPelanggan	<---	KepuasanPelanggan	,700	,155	4,504	***	par_12
X1#5	<---	ExperientialMarketing	1,000				
X1#4	<---	ExperientialMarketing	1,114	,115	9,691	***	par_1
X1#3	<---	ExperientialMarketing	,663	,087	7,656	***	par_2
X1#2	<---	ExperientialMarketing	,797	,089	8,921	***	par_3
X1#1	<---	ExperientialMarketing	1,001	,100	10,034	***	par_4
X2#3	<---	KepuasanPelanggan	1,000				
X2#2	<---	KepuasanPelanggan	,741	,068	10,960	***	par_5
X2#1	<---	KepuasanPelanggan	,896	,073	12,228	***	par_6
Y1	<---	LoyalitasPelanggan	1,000				
Y2	<---	LoyalitasPelanggan	1,265	,151	8,355	***	par_7
Y3	<---	LoyalitasPelanggan	1,649	,191	8,617	***	par_8
Y4	<---	LoyalitasPelanggan	,697	,142	4,906	***	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KepuasanPelanggan	<---	ExperientialMarketing	1,085
LoyalitasPelanggan	<---	ExperientialMarketing	-,221
LoyalitasPelanggan	<---	KepuasanPelanggan	1,073
X1#5	<---	ExperientialMarketing	,737
X1#4	<---	ExperientialMarketing	,817
X1#3	<---	ExperientialMarketing	,658
X1#2	<---	ExperientialMarketing	,754
X1#1	<---	ExperientialMarketing	,832
X2#3	<---	KepuasanPelanggan	,855
X2#2	<---	KepuasanPelanggan	,774
X2#1	<---	KepuasanPelanggan	,831
Y1	<---	LoyalitasPelanggan	,640
Y2	<---	LoyalitasPelanggan	,934
Y3	<---	LoyalitasPelanggan	,964
Y4	<---	LoyalitasPelanggan	,486

Lampiran 5

HASIL RELIABILITAS KONSTRUK

Konstruk	Indikator	Standar Loading (λ_i)	Kuadrat Standar Loading	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability (CR)
			(λ_i^2)	($1+\lambda_i$)	
Experiential Marketing (X1)	X1.1	0,832	0,692224	0,307776	0,873148793
	X1.2	0,754	0,568516	0,431484	
	X1.3	0,658	0,432964	0,567036	
	X1.4	0,817	0,667489	0,332511	
	X1.5	0,737	0,543169	0,456831	
			3,798	2,904362	
		14,424804	8,435318627	4,391698627	
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,831	0,690561	0,309439	0,860710193
	X2.2	0,774	0,599076	0,400924	
	X2.3	0,855	0,731025	0,268975	
		2,46	2,020662	0,979338	
		6,0516	4,083074918	0,959102918	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,64	0,4096	0,5904	0,854862726
	Y2	0,934	0,872356	0,127644	
	Y3	0,964	0,929296	0,070704	
	Y4	0,486	0,236196	0,763804	
		3,024	2,447448	1,552552	
		9,144576	5,990001713	2,410417713	

Lampiran 6

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	2,000	5,000	-,246	-1,100	-,130	-,291
Y3	2,000	5,000	-,966	-4,319	,076	,170
Y2	2,000	5,000	-1,294	-5,789	2,233	4,992
Y1	2,000	5,000	-,489	-2,186	-,139	-,310
X2#1	2,000	5,000	-,856	-3,830	,450	1,006
X2#2	2,000	5,000	-,622	-2,784	,514	1,150
X2#3	2,000	5,000	-,980	-4,382	,409	,915
X1#1	2,000	5,000	-,952	-4,256	,823	1,840
X1#2	2,000	5,000	-1,061	-4,746	1,630	3,644
X1#3	2,000	4,000	-1,019	-4,559	-,226	-,505
X1#4	2,000	5,000	-1,084	-4,848	,364	,814
X1#5	2,000	5,000	-,477	-2,135	-,546	-1,220
Multivariate					2,563	,766

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	29,000	,004	,377
21	29,000	,004	,082
69	29,000	,004	,012
72	29,000	,004	,001
1	19,000	,089	,984
16	19,000	,089	,960
24	19,000	,089	,915
54	19,000	,089	,843
59	19,000	,089	,745
65	19,000	,089	,626
15	17,214	,142	,962
48	17,214	,142	,931
53	17,214	,142	,884
58	17,214	,142	,819
115	17,214	,142	,738
118	17,214	,142	,643
6	16,143	,185	,913
26	16,143	,185	,866
30	16,143	,185	,805
74	16,143	,185	,730
76	16,143	,185	,645

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	16,143	,185	,553
94	16,143	,185	,460
8	16,143	,185	,369
28	16,143	,185	,286
32	16,143	,185	,214
36	16,143	,185	,154
78	16,143	,185	,107
84	16,143	,185	,072
91	16,143	,185	,046
12	12,333	,419	1,000
40	12,333	,419	1,000
45	12,333	,419	1,000
50	12,333	,419	,999
98	12,333	,419	,999
101	12,333	,419	,997
108	12,333	,419	,995
112	12,333	,419	,992
120	12,333	,419	,986
9	12,333	,419	,978
33	12,333	,419	,966
37	12,333	,419	,950
42	12,333	,419	,927
85	12,333	,419	,897
88	12,333	,419	,859
95	12,333	,419	,813
103	12,333	,419	,759
105	12,333	,419	,697
7	12,333	,419	,630
27	12,333	,419	,558
31	12,333	,419	,484
35	12,333	,419	,411
77	12,333	,419	,342
83	12,333	,419	,277
86	12,333	,419	,219
90	12,333	,419	,169
93	12,333	,419	,127
10	11,000	,529	,863
34	11,000	,529	,818
38	11,000	,529	,766
43	11,000	,529	,707

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	11,000	,529	,641
92	11,000	,529	,571
96	11,000	,529	,499
99	11,000	,529	,426
106	11,000	,529	,356
110	11,000	,529	,290
5	10,357	,585	,690
22	10,357	,585	,622
25	10,357	,585	,551
29	10,357	,585	,477
70	10,357	,585	,404
73	10,357	,585	,334
75	10,357	,585	,269
79	10,357	,585	,211
81	10,357	,585	,161
87	10,357	,585	,120
11	10,357	,585	,086
39	10,357	,585	,060
44	10,357	,585	,041
49	10,357	,585	,027
97	10,357	,585	,017
100	10,357	,585	,010
107	10,357	,585	,006
111	10,357	,585	,003
116	10,357	,585	,002
119	10,357	,585	,001
13	9,982	,618	,005
41	9,982	,618	,003
46	9,982	,618	,002
51	9,982	,618	,001
102	9,982	,618	,000
104	9,982	,618	,000
109	9,982	,618	,000
113	9,982	,618	,000
3	6,500	,889	,999
14	6,500	,889	,997
18	6,500	,889	,994
20	6,500	,889	,987
23	6,500	,889	,976

Sample Covariance (Group number 1)

	Y4	Y3	Y2	Y1	X2 #1	X2 #2	X2 #3	X1 #1	X1 #2	X1 #3	X1 #4	X1 #5
Y4	,5 05											
Y3	,2 48	,7 19										
Y2	,2 38	,5 15	,4 50									
Y1	,2 63	,4 11	,2 80	,5 99								
X2 #1	,2 71	,4 13	,3 18	,3 13	,67 0							
X2 #2	,2 26	,4 22	,2 86	,4 06	,38 4	,52 9						
X2 #3	,3 56	,5 49	,3 49	,5 22	,49 7	,45 2	,79 0					
X1 #1	,3 62	,5 06	,3 28	,5 51	,37 9	,41 1	,58 7	,66 6				
X1 #2	,2 74	,3 73	,3 75	,3 37	,44 6	,34 1	,40 3	,33 0	,51 3			
X1 #3	,1 37	,3 88	,3 46	,1 33	,39 2	,29 2	,30 8	,15 8	,37 1	,46 7		
X1 #4	,2 08	,5 79	,3 64	,3 27	,61 9	,49 6	,63 9	,44 8	,41 2	,49 6	,85 5	
X1 #5	,2 37	,5 88	,4 08	,3 26	,44 8	,39 3	,61 8	,42 4	,34 6	,36 7	,62 6	,84 6

Condition number = 4370,931

Eigenvalues

5,058 ,787 ,475 ,411 ,325 ,178 ,162 ,119 ,053 ,026 ,012 ,001

Determinant of sample covariance matrix = 0,60

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ExperientialMarketing	KepuasanPelanggan	LoyalitasPelanggan
KepuasanPelanggan	1,085	,000	,000
LoyalitasPelanggan	,943	1,073	,000
Y4	,458	,521	,486
Y3	,908	1,034	,964
Y2	,881	1,003	,934
Y1	,604	,687	,640
X2#1	,902	,831	,000
X2#2	,839	,774	,000
X2#3	,927	,855	,000
X1#1	,832	,000	,000
X1#2	,754	,000	,000
X1#3	,658	,000	,000
X1#4	,817	,000	,000
X1#5	,737	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ExperientialMarketing	KepuasanPelanggan	LoyalitasPelanggan
KepuasanPelanggan	1,085	,000	,000
LoyalitasPelanggan	-,221	1,073	,000
Y4	,000	,000	,486
Y3	,000	,000	,964
Y2	,000	,000	,934
Y1	,000	,000	,640
X2#1	,000	,831	,000
X2#2	,000	,774	,000
X2#3	,000	,855	,000
X1#1	,832	,000	,000
X1#2	,754	,000	,000
X1#3	,658	,000	,000
X1#4	,817	,000	,000
X1#5	,737	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ExperientialMarketing	KepuasanPelanggan	LoyalitasPelanggan
KepuasanPelanggan	,000	,000	,000
LoyalitasPelanggan	1,164	,000	,000
Y4	,458	,521	,000
Y3	,908	1,034	,000
Y2	,881	1,003	,000
Y1	,604	,687	,000
X2#1	,902	,000	,000
X2#2	,839	,000	,000
X2#3	,927	,000	,000
X1#1	,000	,000	,000
X1#2	,000	,000	,000
X1#3	,000	,000	,000
X1#4	,000	,000	,000
X1#5	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	1081,743	51	,000	21,211
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	2268,948	66	,000	34,378

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,070	,543	,301	,355
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,373	,186	,038	,158

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,523	,383	,535	,394	,532
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,773	,404	,411
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1030,743	927,492	1141,400
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2202,948	2051,013	2362,230

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	9,090	8,662	7,794	9,592
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,067	18,512	17,235	19,851

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,412	,391	,434	,000
Independence model	,530	,511	,548	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1135,743	1142,366	1211,005	1238,005
Saturated model	156,000	175,132	373,424	451,424
Independence model	2292,948	2295,891	2326,398	2338,398

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9,544	8,676	10,474	9,600
Saturated model	1,311	1,311	1,311	1,472
Independence model	19,268	17,992	20,607	19,293

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	8	9
Independence model	5	6

