

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PURCHASE BEHAVIOR* PADA CAFE JUST COFFEE DI SURABAYA TIMUR**

**Lisa Angelia Prasetya**  
**Email: m3ili\_91@yahoo.com**  
**Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behavior* pada cafe Just Coffee di Surabaya Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk di Cafe Just Coffee Surabaya Timur sebanyak minimal dua kali sebulan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil analisis penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *purchase behavior* yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,47; terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *purchase behavior* yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 4,33; terdapat pengaruh yang signifikan antara *purchase behavior* terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 2,80; terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 2,21 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 2,80.

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing, Service Quality, Purchase Behavior, dan Customer Loyalty*

---

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini semua sektor industri berkembang sangat pesat. Salah satu sektor industri yang sedang berkembang saat ini adalah sektor industri *café* dan restoran. Fenomena ini sesuai dengan data lapangan yang dikemukakan oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono, bahwa kinerja pebisnis *cafe* dan restoran selama ini memang ditopang oleh pertumbuhan pusat perbelanjaan yang menyediakan *food court*. Beliau menilai prospek bisnis *cafe* dan restoran di Jatim, khususnya Surabaya, akan sangat bagus (wartamedia.com diunduh 03 April 2014).

Industri *cafe* sendiri merupakan perpaduan dari produk dan jasa yang mereka jual. Jadi untuk mencapai nilai yang baik di mata konsumen, pihak *cafe* harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi produk maupun jasa. Selain itu juga berdasarkan hasil survei awal, ada fenomena bahwa konsumen *cafe* makin hari makin bertambah dan terlihat ada kesetiaan dari pelanggannya dilihat dari frekuensi kunjungan mereka yang berulang. Dengan adanya fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa persaingan antar bisnis *cafe* dewasa ini sangat ketat dan semakin kompetitif.

Menurut Schmitt dan Rogers (2008:328) ada dua faktor yang mempengaruhi pelanggan menjadi loyal kepada suatu perusahaan yaitu *experiential marketing* dan *service quality*. *Experiential Marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 2004).

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *experiential marketing, service marketing* terhadap *purchase behavior* pada *café* Just Coffee di Surabaya Timur Pengaruh *purchase behaviour, experiential, service quality* terhadap *customer loyalty* pada *café* Just Coffee di Surabaya Timur

## LANDASAN TEORI

### ***Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* berasal dari dua kata, yaitu: *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata “*experience*” yang berarti pengalaman. Menurut Pine dan Gilmore (1996:38) pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya

Pada dasarnya *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa melalui penciptaan lingkungan yang tepat oleh marketer (Schmitt, 1999:60).

### ***Service Quality***

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009:251).

Tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa (Kotler, 2009:51) yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

### ***Purchase Behavior***

Peter dan Olson (2005) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah proses kognitif dimana proses konsumen mencari informasi tentang produk dan mengumpulkan pengetahuan untuk membuat sebuah pilihan diantara banyak alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Berman dan Evans (2004:174) mengatakan bahwa, ada 3 faktor yang menjadi pertimbangan perilaku pembelian, yaitu:

1. *Place of purchase*, mencakup bagaimana lokasi dan suasana toko serta bagaimana tata ruang dari toko tersebut apakah mendukung dan nyaman atau tidak.
2. *Purchase terms*, mencakup harga dari produk dan jasa, serta bagaimana cara pembelian yang harus dilakukan konsumen.
3. *Availability*, mencakup apakah produk yang konsumen inginkan tersedia atau tidak dan apakah jasa yang konsumen inginkan dapat terpenuhi atau tidak.

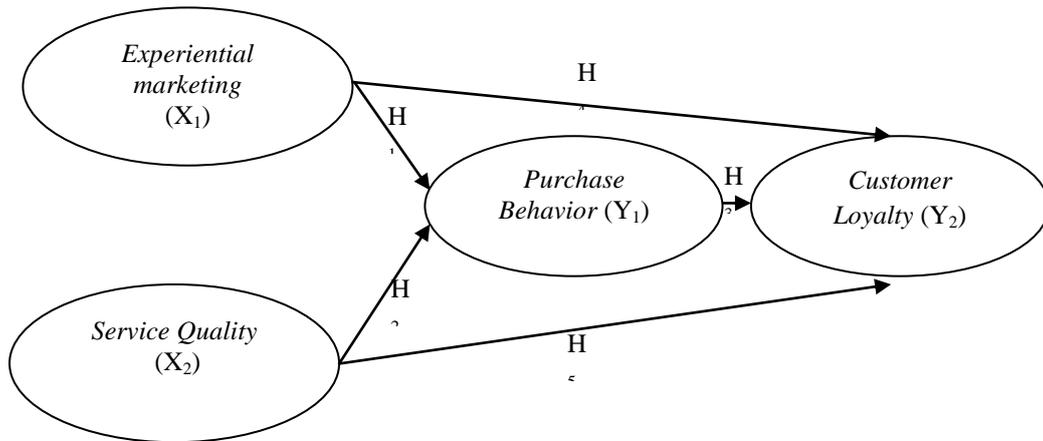
### ***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175)

### ***Hubungan Antar Variabel***

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Behavior*
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Behavior*
3. Pengaruh *Purchase Behavior* terhadap *Customer Loyalty*
4. Pengaruh *Experiential marketing* dan *Service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase behavior*

## Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 tersebut menunjukkan pengaruh positif dari *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Behavior* pada *café* Just Coffee di Surabaya Timur

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Behavior*

Menurut Andreani (2007:5) bahwa experiential marketing memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan informasi yang efektif kepada konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Aspek emosional dan rasional memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Obonyo (2006) menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara *experiential marketing* dengan *purchase behavior*.

### 2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Behavior*

Kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan akan menumbuhkan minat perilaku pembelian terhadap suatu barang dan jasa, dan pada akhirnya akan memelihara loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kwandayani ([www.dewey.petra.ac.id](http://www.dewey.petra.ac.id)) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan perilaku pembelian secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Sonderlund (1988).

### 3. Pengaruh *Purchase Behavior* terhadap *Customer Loyalty*

*Purchase Behaviour* adalah suatu interaksi antara seseorang individu dengan lingkungannya, baik yang diamati secara langsung maupun yang diamati secara tidak langsung. Perilaku pembelian (*buying behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk. Proses pengambilan keputusan setiap konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangatlah penting karena tindakan pembelian merupakan titik awal sebelum terjadinya kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen konsumen dan juga loyalitas konsumen. Karena setelah konsumen melakukan tindakan pembelian produk akan melakukan evaluasi apakah barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika penilaian terhadap barang atau jasa yang mereka terima lebih besar dari ekspektasi mereka, maka mereka akan loyal terhadap perusahaan. Dan juga sebaliknya, jika penilaian terhadap ekspektasi mereka lebih besar dari barang atau jasa yang mereka dapatkan, maka mereka akan tidak puas dengan barang atau jasa tersebut.

#### 4. Pengaruh *Experiential marketing* dan *Service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase behavior*

Perusahaan yang terlibat dalam pemasaran pengalaman mengambil esensi merek dan membawanya ke kehidupan dalam bentuk suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi. Perusahaan harus aktif daripada pasif dalam kaitannya dengan merek. *Experiential marketing* menawarkan tantangan baru dan menarik untuk akademisi pemasaran dan praktisi. Ini menuntut bahwa departemen pemasaran harus tahu produk merek esensi mereka (Arhippainem, 2004). *Experiential marketing* dan perilaku pembelian terutama proses merancang strategi perusahaan telah memperoleh perhatian khusus pada pelanggan untuk menghasilkan peningkatan fokus pada *Customer Relationship Management*. Akibatnya, menjadi perlu untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang mengacu pada sisi emosional dan irasional perilaku pelanggan (Yao, 2007) dan yang lebih dari satu-satunya yang rasional menjelaskan seluruh pengalaman yang berasal dari himpunan interaksi antara perusahaan dan yang pelanggan. Pengalaman tersebut memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi pelanggan yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hubungan antara kualitas pelayanan secara keseluruhan dan bagian-bagian dari dimensi-dimensi *purchase behavior* telah dikaji secara empiris oleh diantaranya Usmara dan Nugroho (2000) serta Salehuddin et al. (2000). Dalam studi mereka, Usmara dan Nugroho (2000) menemukan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan merupakan prediktor penting bagi *purchase behavior*.

#### Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang akan dilakukan, ada beberapa hipotesis yang dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* pada *café Just Coffee* di Surabaya Timur
2. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* pada *café Just Coffe* di Surabaya Timur
3. *Purchase behavior* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *café Just Coffee* di Surabaya Timur
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behavior* pada *cafe Just Coffee* di Surabaya Timur
5. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behavior* pada *cafe Just Coffe* di Surabaya Timur

### METODE PENELITIAN

#### Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel Eksogen ( $X_1$ ) = *Experiential Marketing*
- Variabel Eksogen ( $X_2$ ) = *Service Quality*
- Variabel Intervening ( $Y_1$ ) = *Purchase Behavior*
- Variabel Endogen ( $Y_2$ ) = *Customer Loyalty*

#### Definisi Operasional Variabel

*Experiential Marketing* ( $X_1$ ) → Memberikan informasi dan kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman, membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan dengan indikator (Wijaya,2014):

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

**Service Quality ( $X_2$ )** → Suatu sikap yang dibentuk dalam waktu jangka panjang untuk memenuhi mengimbangi harapan pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan dengan indikator (Lukman,2007):

1. Daya tanggap/*responsiveness*
2. Jaminan/*assurance*
3. Bukti fisik/*tangible*
4. Empati/*empathy*
5. Keandalan/*reliability*

**Purchase Behavior ( $Y_1$ )** → Seleksi terhadap dua atau lebih alternatif dimana salah satu diantaranya harus dipilih sebagai keputusan konsumen berperilaku dengan indikator (Berman dan Evans, 2004:174):

- a) *Place of purchase*
- b) *Purchase terms*
- c) *Availability*

**Customer Loyalty ( $Y_2$ )** → Kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang dengan indikator (Senjaya,2013):

1. Pembelian berulang oleh konsumen
2. Rekomendasi kepada kerabat, teman, dan sekitarnya
3. Memberikan masukan yang positif

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen café Just Coffee di Surabaya yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari café Just Coffee di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 150 responden café Just Coffee di Surabaya yang merupakan salah satu syarat dari teknik SEM yaitu berkisar antara 100-200 orang

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini direncanakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), secara umum ada lima tahap dalam prosedur SEM, yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, uji kecocokan model, dan respesifikasi model; berikut penjabarannya:

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi Model
3. Estimasi Model
4. Uji Kecocokan Model

Ukuran kecocokan model keseluruhan dibagi dalam tiga kelompok sebagai berikut :

a. Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measures*), yaitu ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) Uji Kecocokan *Chi-Square*

Uji kecocokan ini mengukur seberapa dekat antara *implied covariance matrix* (matriks kovarians hasil prediksi) dan *sample covariance matrix* (matriks kovarians dari sampel data). Dalam prakteknya, *P-value* diharapkan bernilai lebih besar sama dengan 0,05 agar  $H_0$  dapat diterima yang menyatakan bahwa model adalah baik. Pengujian *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran data. Yamin dan Kurniawan (2009) menganjurkan untuk ukuran sampel yang besar (lebih dari 200), uji ini cenderung untuk menolak  $H_0$ . Namun sebaliknya untuk ukuran sampel yang kecil (kurang dari 100), uji ini cenderung untuk menerima  $H_0$ . Oleh karena itu, ukuran sampel data yang disarankan untuk diuji dalam uji *Chi-square* adalah sampel data berkisar antara 100 – 200.

2) *Goodnees-Of-Fit Index* (GFI)

Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1. Sebenarnya, tidak ada kriteria standar tentang batas nilai GFI yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model

yang memiliki nilai GFI mendekati 1. Dalam prakteknya, banyak peneliti yang menggunakan batas minimal 0,9.

- 3) *Root Mean Square Error (RMSR)*  
RMSR merupakan residu rata-rata antar matriks kovarians/korelasi teramati dan hasil estimasi. Nilai RMSR  $< 0,05$  adalah *good fit*.
  - 4) *Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)*  
RMSEA merupakan ukuran rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. Nilai RMSEA  $< 0,08$  adalah *good fit*, sedangkan Nilai RMSEA  $< 0,05$  adalah *close fit*.
  - 5) *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*  
Ukuran ECVI merupakan nilai pendekatan uji kecocokan suatu model apabila diterapkan pada data lain (validasi silang). Nilainya didasarkan pada perbandingan antarmodel. Semakin kecil nilai, semakin baik.
  - 6) *Non-Centrality Parameter (NCP)*  
NCP dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang *Chi-square*. Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil nilai, semakin baik.
- b. Ukuran kecocokan incremental (*incremental/relative fit measures*), yaitu ukuran kecocokan model secara relatif, digunakan untuk perbandingan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Uji kecocokan tersebut meliputi:
- 1) *Adjusted Goodness-Of-Fit Index (AGFI)*  
Ukuran AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi *degree of freedom* model dengan model lain yang dibandingkan. AGFI  $\geq 0,9$  adalah *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$  adalah *marginal fit*.
  - 2) *Tucker-Lewis Index (TLI)*  
Ukuran TLI disebut juga dengan *nonnormed fit index (NNFI)*. Ukuran ini merupakan ukuran untuk perbandingan antarmodel yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. TLI  $\geq 0,9$  adalah *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq \text{TLI} < 0,9$  adalah *marginal fit*.
  - 3) *Normed Fit Index (NFI)*  
Nilai NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0 – 1. NFI  $\geq 0,9$  adalah *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq \text{NFI} < 0,9$  adalah *marginal fit*.
  - 4) *Incremental Fit Index (IFI)*  
Nilai IFI berkisar antara 0 – 1. IFI  $\geq 0,9$  adalah *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq \text{IFI} < 0,9$  adalah *marginal fit*.
  - 5) *Comparative Fit Index (CFI)*  
Nilai CFI berkisar antara 0 – 1. CFI  $\geq 0,9$  adalah *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq \text{CFI} < 0,9$  adalah *marginal fit*.
  - 6) *Relative Fit Index (RFI)*  
Nilai RFI berkisar antara 0 – 1. RFI  $\geq 0,9$  adalah *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq \text{RFI} < 0,9$  adalah *marginal fit*.
- c. Ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious/adjusted fit measures*), yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien didalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:
- 1) *Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*  
Nilai PNFI yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik PNFI hanya digunakan untuk perbandingan model alternative *Parsimonious Goodness-Of-Fit Index (PGFI)*. Nilai PGFI merupakan modifikasi dari GFI, dimana nilai yang tinggi menunjukkan model lebih baik digunakan untuk perbandingan antar model.
  - 2) *Akaike Information Criterion (AIC)*  
Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik digunakan untuk perbandingan antar model.
  - 3) *Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)*  
Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik digunakan untuk perbandingan antar model.
  - 4) *Criteria N (CN)*  
Estimasi ukuran sampel yang mencukupi untuk menghasilkan *adequate model fit* untuk *Chi-squared*. Nilai CN  $> 200$  menunjukkan bahwa sebuah model cukup mewakili sampel

data. Setelah evaluasi terhadap kecocokan keseluruhan model, langkah berikutnya adalah memeriksa kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap masing-masing konstruk laten yang ada didalam model. Pemeriksaan terhadap konstruk laten dilakukan terkait dengan pengukuran konstruk laten oleh variabel manifest (indikator). Evaluasi ini didapatkan ukuran kecocokan pengukuran yang baik apabila:

- a) Nilai *t*-statistik muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari 1,96 (*t*-tabel).
- b) *Standardized faktor loading (completely standardized solution LAMBDA) >= 0,5*.

Setelah evaluasi terhadap kecocokan pengukuran model, langkah berikutnya adalah memeriksa kecocokan model struktural. Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Evaluasi menghasilkan hasil yang baik apabila:

- 1) Koefisien hubungan antarvariabel tersebut signifikan secara statistic (*t*-statistik  $\geq 1,96$ ).
- 2) Nilai koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) mendekati 1. Nilai *R*<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen.

#### 5. Respesifikasi Model

Apabila model yang dihipotesiskan belum mencapai model yang *fit*, maka dapat melakukan respesifikasi model untuk mencapai nilai *fit* yang baik. Oleh karena itu, software LISREL juga menyediakan output modifikasi model yang membantu proses respesifikasi model dalam hal meningkatkan *fit* dari suatu model. Modifikasi dilakukan dengan membuang/menambah hubungan di antara variabel di dalam model SEM. Proses awal perbaikan perlu dilakukan apabila nilai mutlak dari nilai *standardized residual* yang lebih besar dari 2,58. Indeks modifikasi suatu hubungan menunjukkan seberapa besar pengurangan nilai *Chi-square* apabila hubungan tersebut dinyatakan dalam model. Dari beberapa saran modifikasi yang dipilih harus lebih besar dari 3,84.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persamaan Struktural

Persamaan struktural merupakan fungsi atau model hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti dan dihipotesiskan. Penelitian ini menunjukkan terdapat dua variabel *endogen* dan dua variabel *eksogen*. Dengan demikian dapat dibuat dua model persamaan pada variabel-variabel tersebut yaitu:

$$\eta_1 = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2$$

$$\eta_2 = \beta_3 \eta_1 + \beta_4 \xi_1 + \beta_5 \xi_2$$

Hasil analisis SEM dengan Lisrel di dapatkan dua persamaan penelitian tersebut yaitu:

$$y_1 = 0.28 * x_1 + 0.35 * x_2$$

$$y_2 = 0.30 * y_1 + 0.22 * x_1 + 0.22 * x_2$$

Berdasarkan persamaan-persamaan struktural tersebut, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* sebesar 0,28. Ini artinya setiap kenaikan 1 standar deviasi yang terjadi pada persepsi responden atas *experiential marketing* akan mampu mendorong terjadinya peningkatan *purchase behavior* sebesar 0,28 sebaliknya penurunan pada *experiential marketing* akan berdampak sebaliknya.
2. *Service Quality* juga berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dengan koefisien jalur sebesar 0,35. Ini artinya setiap kenaikan 1 standar deviasi yang terjadi pada persepsi responden atas *service quality* akan mampu mendorong terjadinya peningkatan *purchase behavior* sebesar 0,35 sebaliknya penurunan pada variabel tersebut akan berdampak sebaliknya.
3. *Purchase Behavior* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,30. Ini artinya setiap kenaikan 1 standar deviasi yang terjadi pada persepsi responden atas *Purchase Behavior* akan mampu menyebabkan terjadinya peningkatan *Loyalitas pelanggan* sebesar 0,30 sebaliknya penurunan pada variabel tersebut akan berdampak sebaliknya.
4. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,22. Ini artinya setiap kenaikan 1 standar deviasi yang terjadi pada persepsi responden atas *Experiential Marketing* akan mampu menyebabkan terjadinya peningkatan *Loyalitas pelanggan* sebesar 0,22 sebaliknya penurunan pada variabel tersebut akan berdampak sebaliknya.

5. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,22. Ini artinya setiap kenaikan 1 standar deviasi yang terjadi pada persepsi responden atas *Service Quality* akan mampu menyebabkan terjadinya peningkatan Loyalitas pelanggan sebesar 0,22 sebaliknya penurunan pada variabel tersebut akan berdampak sebaliknya.

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dilakukan pengujian terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasi tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha = 0,05$ , sehingga *critical ratio* dari persamaan struktural harus  $\geq 1,96$ . Hasil Pengujian Hipotesis adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>t-value</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i> → <i>Purchase Behavior</i>	3,47	1,96	Signifikan
2	<i>Service Quality</i> → <i>Purchase Behavior</i>	4,33	1,96	Signifikan
3	<i>Purchase Behavior</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,80	1,96	Signifikan
4	<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,21	1,96	Signifikan
5	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,20	1,96	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Data Diolah

Dari Tabel 1 diatas maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Behavior*  
Uji t-statistik didapatkan nilai statistik t hitung sebesar 3,47 pada pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *purchase behavior*. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Behavior*.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Behavior*  
Uji t-statistik didapatkan nilai statistik t hitung sebesar 4,33 pada pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *purchase behavior*. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Behavior*.
3. Pengaruh *Purchase Behavior* terhadap *Customer Loyalty*.  
Uji t-statistik didapatkan nilai statistik t hitung sebesar 2,80 pada pengaruh variabel *Purchase Behavior* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *Purchase Behavior* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.  
Uji t-statistik didapatkan nilai statistik t hitung sebesar 2,21 pada pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.  
Uji t-statistik didapatkan nilai statistik t-hitung sebesar 2,80 pada pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

### Uji Keseluruhan Model

Kusnendi (2008:13) menyebutkan bahwa menguji model mengandung dua hal. Pertama, menguji kesesuaian model secara keseluruhan (*overall model fit test*), kedua adalah menguji secara individual kebermaknaan (*test of significance*) hasil estimasi parameter model. Pengujian pertama berkaitan erat

dengan persoalan generalisasi, yaitu sejauh mana hasil estimasi parameter model dapat diberlakukan terhadap populasi. Sedangkan pengujian kedua berhubungan dengan menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Dalam LISREL, pengujian pertama dilakukan dengan menggunakan ukuran *Goodness of Fit Test* (GFT).

Penelitian derajat kecocokan suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dijalankan secara langsung sebagaimana pada teknik multivariat yang lain. Menurut Haier, dkk. (1998:660; dalam Sitinjak dan Sugiarto, 2006:67), terdapat beberapa ukuran derajat kecocokan yang dapat digunakan secara saling mendukung, antara lain:

- a. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut).  
Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model *structural* dan pengukuran) terhadap matrik korelasi kovarian.
- b. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental).  
Membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.
- c. *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).  
Mengaitkan model dengan jumlah koefisien yang diestimasi yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Sesuai dengan prinsip parsimoni atau kehematan berarti memperoleh *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Adapun hasil dari pengujian *goodness of fit* adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Ikhtisar *Goodness of Fit***

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Hasil	<i>Cut off Value</i>	Keterangan
RMSEA	0,021	0,05-0,08	Lebih Kecil (Signifikan)
ECVI	5,82	ECVI <i>model</i> < ECVI <i>Saturated</i> (10,47) dan <i>Independence</i> (101,33)	<i>Good Fit</i>
AIC	847,91	AIC <i>model</i> < AIC <i>Saturated</i> (1560) dan <i>Independence</i> (15098,8)	<i>Good Fit</i>
CAIC	1196,8	CAIC <i>model</i> < CAIC <i>Saturated</i> (4688) dan <i>Independence</i> (15254)	<i>Good Fit</i>
Prob	0,074	> 0,05	Lebih Besar ( <i>Fit</i> )
GFI	0,81	0,80 – 0,90	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,79	0,80 – 0,90	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0,95	> 0,90	<i>Good Fit</i>
NNFI	1,00	> 0,90	<i>Good Fit</i>
CFI	1,00	> 0,90	<i>Good Fit</i>
IFI	1,00	> 0,90	<i>Good Fit</i>
PNFI	0,89	0,6 – 1 (mendekati 1)	<i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 5, (Ferdinand, 2002), diolah

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai *goodness of fit* baik, sesuai dengan *cutt of value*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data empirik yang digunakan sudah sesuai dengan kerangka konseptual.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Behavior*

*Experiential marketing* adalah kemampuan obyek penelitian untuk memberikan informasi dan kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman, membangkitkan emosinya, dan perasaan. Analisis koefisien jalur antara *experiential marketing* terhadap *purchase behavior* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai pengaruh sebesar 0,28. Pengujian signifikansi pengaruh dengan t-statistik menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,47. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Behavior*.

Terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk menilai *experiential marketing* ini yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Keseluruhan dipersepsikan besar oleh responden dengan nilai rata-rata keseluruhan mencapai 3,72. Andreani (2007:5) telah menjelaskan bahwa *experiential marketing* memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan informasi yang efektif kepada konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Aspek emosional dan rasional memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran. Sentuhan jasa layanan dengan menghadirkan informasi, perasaan dan pengalaman yang beda akan sangat berperan dalam membentuk sikap seseorang ketika membuat keputusan pembelian. Dari hasil temuan di lapangan dan hasil analisis, didapat bahwa responden merasakan bahwa pihak cafe telah memberikan pengalaman dan perasaan yang berbeda yaitu mendapatkan perlakuan yang istimewa seperti setiap meja dari responden telah terdapat satu pegawai yang melayani dari awal hingga akhir. Selain itu juga didapat bahwa lokasi yang strategis yang mudah dikenal oleh responden yaitu di Food Festival Surabaya Timur dan desain ruangan yang unik (salah satu badan dari kereta api). Itu membuat responden tertarik mencoba membeli produk dan jasa di cafe tersebut. Pengalaman yang dirasakan tersebut ternyata dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana hal ini seperti hasil yang diperoleh peneliti bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian di Café Just Coffee di Surabaya adalah konsumen pria, dimana pria lebih menyukai desain Café Just Coffee di Surabaya yang unik yang menggunakan salah satu badan dari kereta api.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Behavior***

*Service Quality* dicerminkan pada 5 dimensi yaitu daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Analisis jalur pada model struktural menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dengan besaran nilai koefisien 0,35. Ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu layanan akan dapat mendorong sikap dan perilaku konsumen ketika melakukan pembelian. Pada uji t-statistik juga didapatkan nilai statistik t hitung sebesar 4,33 pada pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *purchase behavior*. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Behavior*.

Dari hasil temuan di lapangan diperoleh hasil bahwa konsumen merasakan bahwa layanan yang diberikan oleh Café Just Coffee di Surabaya cepat. Hal ini terlihat dari estimasi penyajian waktu yang singkat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama. Selain cepat dalam melayani, konsumen juga merasakan bahwa karyawan Café Just Coffee di Surabaya cepat dalam menanggapi keluhan konsumen, dimana ketika konsumen merasa kurang puas dengan pelayanannya, karyawan segera memperbaiki layanan yang diberikan tersebut. Pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen ini ternyata mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Café Just Coffee di Surabaya.

### **Pengaruh *Purchase Behavior* terhadap *Customer Loyalty***

*Purchase Behavior* merupakan seleksi terhadap dua atau lebih alternatif dimana salah satu diantaranya harus dipilih sebagai keputusan konsumen. Beberapa indikasi dari perilaku pembelian antara lain *Place of purchase*, mencakup bagaimana lokasi dan suasana toko serta bagaimana tata ruang dari toko tersebut apakah mendukung dan nyaman atau tidak. *Purchase terms*, mencakup harga dari produk dan jasa, serta bagaimana cara pembelian yang harus dilakukan konsumen, dan *Availability*, mencakup apakah produk yang konsumen inginkan tersedia atau tidak dan apakah jasa yang konsumen inginkan dapat terpenuhi atau tidak.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *purchase behavior* terhadap *customer Loyalty*. Koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh dari *purchase behavior* terhadap *customer Loyalty* sebesar 0,30. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap yang ditunjukkan konsumen dalam *purchase behavior* maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya. Uji t-statistik menunjukkan nilai statistik t hitung sebesar 2,80. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *purchase behavior* terhadap *customer loyalty*.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa nyaman dengan suasana café serta tata ruang yang dapat digunakan sebagai tempat bersantai baik dengan keluarga maupun dengan teman. Hal ini seiring dengan perubahan *lifestyle* sebagian besar masyarakat di perkotaan yang menjadikan budaya minum kopi dapat dinikmati dengan bersantai di café atau kedai, terlebih pada masyarakat pekerja yang menjadikan minum kopi sebagai kegiatan mengisi waktu luang untuk

menghilangkan kepenatan setelah menjalani rutinitas sehari-hari. Seperti dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Café Just Coffee di Surabaya adalah masyarakat yang sudah bekerja, dimana sebagian besar merupakan pegawai swasta, disusul dengan wiraswasta dan selanjutnya masyarakat dengan profesi PNS. Dengan demikian kebutuhan masyarakat tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada Café Just Coffee di Surabaya sehingga mereka bersedia untuk kembali lagi ke Café Just Coffee di Surabaya dan melakukan pembelian pada produk dari cafe tersebut.

Selanjutnya, hasil yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ini dibuktikan dengan adanya kecenderungan konsumen yang merasa bahwa harga yang ditawarkan Café Just Coffee di Surabaya terjangkau. Hal ini seperti diketahui bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,- per bulan.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty***

*Experiential marketing* juga didapatkan berpengaruh positif terhadap *customer Loyalty*. Koefisien jalur pada pengaruh variabel ini sebesar 0,22 dengan nilai uji t-statistik sebesar 2,21 pada pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil temuan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Café Just Coffee di Surabaya telah memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen, dimana dari segi desain interior dan eksterior, sebagian besar konsumen merasakan bahwa konsep desain interior dan eksterior yang ditawarkan Café Just Coffee di Surabaya menarik sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat berada di Café tersebut. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa lokasi Café Just Coffee di Surabaya strategis dan mudah dikenal, seperti yang diketahui bahwa sebagian besar konsumen Café Just Coffee di Surabaya merupakan masyarakat yang berdomisili di Surabaya, sehingga masyarakat mudah mengenali lokasi Café Just Coffee di Surabaya yang berada di Food Festival Surabaya Timur. Lokasi yang strategis dan desain interior serta eksterior yang menarik ternyata mampu membuat konsumen bersedia mengunjungi Café Just Coffee di Surabaya kembali dimasa yang akan datang untuk melakukan pembelian produk di café tersebut.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Uji hipotesis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Uji t-statistik di dapatkan nilai statistik t hitung sebesar 2,80 pada pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji t-statistik tersebut telah melebihi batas *cut off* yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh langsung signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Ini artinya pengaruh positif yang ditunjukkan koefisien jalur sebesar 0,22 signifikan mendorong peningkatan kesetiaan pelanggan jika terjadi peningkatan pada kualitas layanan, sebaliknya penurunan akan dapat menekan tingkat kepuasan pelanggan yang berimbas pada penurunan loyalitasnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*
2. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*
3. Variabel *purchase behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*
4. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*
5. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

## **SARAN**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Cafe Just Coffee:
  - a) Untuk meningkatkan kelayakitan konsumen, maka pihak Cafe perlu lebih menambahkan pemasaran yaitu dengan melakukan berbagai promosi contohnya seperti pembelian ke-3 mendapatkan *free merchandise*

- b) Memberikan pelayanan dan produk yang terbaik untuk konsumen contohnya seperti melakukan sesuai dengan *request* konsumen
- 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
  - c) Diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya seperti *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Cafe Just Coffee Surabaya Timur.

## REFERENSI

- Adreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing*. Universitas Kristen Petra
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, 2004. *Retail Management A Strategic Approach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International
- Hair et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 1997. "Principles of Marketing" Englewood Clifts. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey:Prentice Hall
- Lukman, Yenny & Remiasa, Marcus. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September 2007: 70-79
- Peter, Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Schmitt, Bernd H dan David L Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited, UK
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Senjaya, Vivie ; Samuel, Hatane & Dharmayanti Diah. 2013. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, 1-15. Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Wijaya, Anneke. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- [www.wartamedia.com](http://www.wartamedia.com) diunduh 03 April 2014
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Infotek