



ANALISIS PENGARUH PEMASARAN PENGALAMAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN DU CAFE DI SEMARANG

Riris Dwi Kartika, Yoestini¹
ririsdwik@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Du Cafe has decreased sales which can affect the customer loyalty of cafe. Every cafe or restaurant is required to have a different concept so it must have experiential marketing and perceived value, whose main purpose is to influence consumer satisfaction. Building customer satisfaction that will affect on consumer loyalty, so that later will have an impact on sales increase, and can maximize market share in accordance with company expectation.

The purpose of this study to analyze experiential marketing and perceived value on customer satisfaction and the impact on customer loyalty. The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on Du Cafe product at least more than once, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 125 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.

The result show that the experiential marketing has positively and significantly significant effected customer satisfaction, perceived value has positively and significantly significant effected customer satisfaction, customer satisfaction has positively and significantly effected customer loyalty, experiential marketing has not significantly effected customer loyalty, and perceived value has positively and significantly significant effected customer loyalty.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang terpenting di era yang penuh dengan persaingan ini adalah mampu membaca peluang pasar dengan baik. Banyak peluang usaha yang terbuka lebar, mulai dari peluang usaha di bidang teknologi, transportasi, wisata, pakaian, kuliner, dan lain-lain. Salah satu bidang usaha yang paling besar adalah kuliner, karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan menjadi kebutuhan pokok yang tidak akan pernah berakhir.

¹ Corresponding Author



Pada umumnya dalam sebuah keluarga di Indonesia masih kental dengan memasak sendiri kebutuhan pangan mereka. Namun dengan adanya pengaruh budaya luar yang masuk ke Indonesia, turut mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban. Menurut Mowen dan Minor (2001), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, serta bagaimana juga orang mengalokasikan waktunya

Menurut penelitian dengan metode daring yang dilakukan oleh Tim Nielsen dengan responden di beberapa negara termasuk Indonesia. Catherine Eddy, direktur eksekutif penelitian konsumen menyatakan bahwa sekitar 44 persen masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia sebanyak satu sampai tiga kali dalam seminggu, mencari makan di luar rumah (Nieke, 3 April, 2009). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa semakin intensnya frekuensi masyarakat Indonesia dalam mencari konsumsi di luar rumah. Hal ini akan berdampak pada semakin bertumbuhnya bisnis kuliner seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Bahkan kondisi ini terus berkembang dan membuat makanan tidak lagi menjadi kebutuhan menyenangkan perut semata, tetapi juga beralih menjadi wisata boga. Berbagai macam pilihan mulai dari makanan yang murah sampai kemasan. Hal ini menjadi tren yang diikuti tidak hanya oleh pekerja kantor saja tetapi juga keluarga, remaja bahkan anak-anak.

Tabel 1
Jumlah Restoran/Rumah Makan/Kafe Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2013-2017

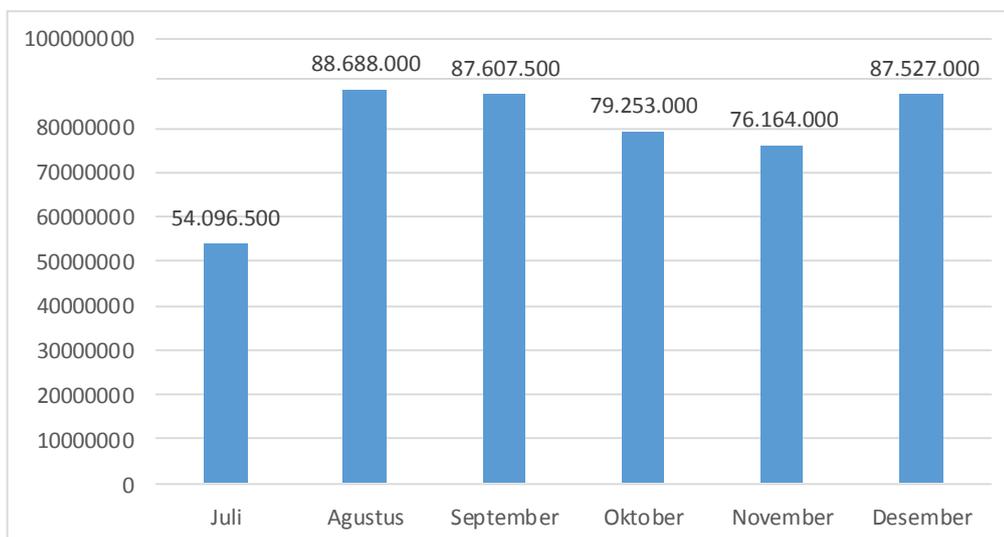
No.	Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>	2013	2014	2015	2016	2017
	Kabupaten/Regency					
1	Cilacap	198	198	198	198	198
2	Banyumas	46	156	200	200	200
3	Purbalingga	24	25	25	25	25
4	Banjarnegara	33	53	53	53	53
5	Kebumen	46	44	44	44	44
6	Purworejo	21	48	48	48	48
7	Wonosobo	23	61	61	61	61
8	Magelang	72	82	82	82	82
9	Boyolali	37	84	84	84	84
10	Klaten	99	99	99	99	99
11	Sukoharjo	106	131	131	131	131
12	Wonogiri	40	41	43	43	43
13	Karanganyar	210	210	210	210	210
14	Sragen	10	66	66	66	66
15	Grobogan	17	27	27	27	27
16	Blora	28	40	40	40	40
17	Rembang	23	31	31	31	31
18	Pati	37	37	37	37	37
19	Kudus	16	17	23	23	23
20	Jepara	17	36	36	36	36
21	Demak	9	9	12	12	12
22	Semarang	23	169	169	169	169
23	Temanggung	43	45	45	45	45
24	Kendal	64	87	87	87	87
25	Batang	64	65	65	65	65
26	Pekalongan	15	16	16	16	16
27	Pemalang	28	28	28	28	28
28	Tegal	12	32	32	32	32

No.	Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>	2013	2014	2015	2016	2017
29	Brebes	65	65	65	65	65
Kota/Municipality						
1	Magelang	36	91	91	91	91
2	Surakarta	97	267	267	290	317
3	Salatiga	21	20	20	20	20
4	Semarang	138	191	191	215	236
5	Pekalongan	96	100	100	100	100
6	Tegal	14	26	26	26	26
	Jawa Tengah	1.828	2.697	2.752	2.799	2.847

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2017

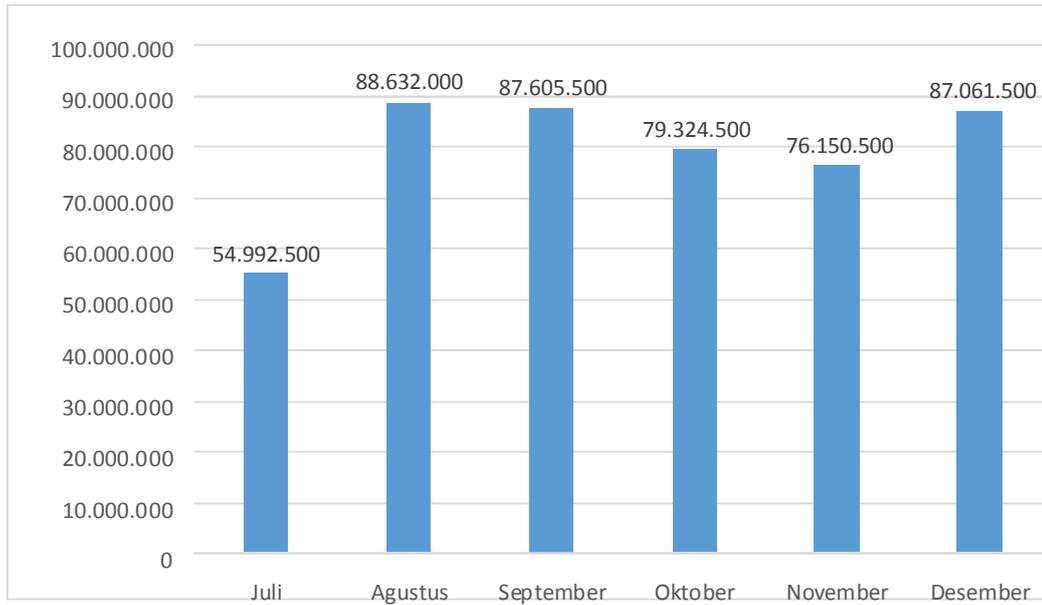
Berdasarkan data yang didapatkan dari pemerintah Provinsi Jawa Tengah, terdapat 2.847 restoran yang beroperasi di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2017. Sebanyak 169 restoran berada di kabupaten Semarang dan 236 restoran yang beroperasi di kota Semarang (Tabel 1). Hal ini menjadikan kabupaten Semarang pada urutan ke 3 dan kota Semarang pada urutan ke 2 dalam peringkat banyaknya jumlah restoran/rumah makan/kafe di Jawa Tengah. Banyaknya orang yang berbisnis kuliner menjadikan beberapa restoran/rumah makan/kafe yang beroperasi memiliki konsep yang serupa. Oleh karena itu, terkadang pelanggan sulit untuk membedakan antara restoran/rumah makan/kafe yang satu dengan lainnya, sehingga banyak konsumen dapat berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain tanpa adanya loyalitas di salah satu tempat.

Gambar 1
Data Penjualan (Rupiah) di Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017



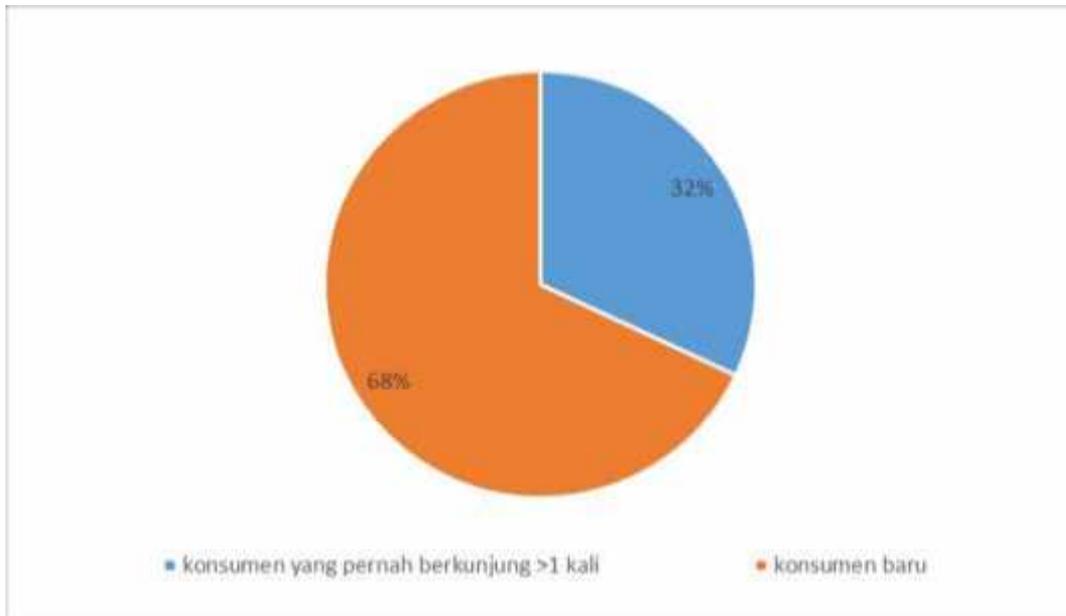
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Gambar 2
Data Pendapatan (Rupiah) di Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017



Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Gambar 3
Diagram Presentase Konsumen yang Loyal Terhadap Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017



Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa terdapat penurunan penjualan mulai dari bulan Agustus sampai November 2017 serta kenaikan penjualan dari bulan Juli ke Agustus 2017 dan bulan November ke bulan Desember 2017. Berdasarkan data diatas pula bisa kita ketahui penjualan yang mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa penurunan penjuln akan berpengaruh terhadap penurunan pendapatan serta kenaikan penjualan juga akan berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan. Diakibatkan oleh naik turunnya atau fluktuasi penjualan serta pendapatan di Du Cafe mulai



dari bulan Januari 2017 sampai Desember 2017. Pada gambar 3 juga dapat dilihat jika jumlah konsumen yang pernah berkunjung lebih dari satu kali (>1) sebesar 32%, dimana lebih rendah dari konsumen baru sebesar 68%. Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa loyalitas dari Du Cafe mengalami penurunan yang drastis.

Selain itu, faktor lainnya yaitu kurangnya strategi untuk membuat loyalitas konsumen yang diterapkan oleh Du Cafe sehingga kafe ini mengalami penurunan penjualan dan pendapatan. Hal ini membuat Du Cafe harus membuat strategi yang sesuai serta tepat dengan kondisi saat ini. Salah satunya adalah dengan memperhatikan faktor pemasaran pengalaman, persepsi nilai serta kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengaruh Pemasaran Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran pengalaman dinilai berperan penting dalam membuat suatu kepuasan konsumen. Terjadinya kepuasan konsumen ini disebabkan oleh konsep dari Du Cafe tersebut. Pengalaman positif yang diterima oleh konsumen mampu menimbulkan rasa puas di dalam benak konsumen. Dapat disimpulkan jika pemasaran pengalaman adalah salah satu cara guna membangun serta meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian oleh Kumala (2013) yang menjelaskan bahwa variabel pemasaran pengalaman mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen atau kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chao (2015), Dewi, dkk (2015), serta Zena dan Hadisumarto (2012) menemukan bahwa pemasaran pengalaman memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan pemasaran pengalaman mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Pemasaran Pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi penetapan harga merupakan faktor penentu utama untuk memperkuat dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Matzler, dkk 2006). Strategi penetapan harga dan nilai yang dirasakan sama pentingnya atau bahkan lebih penting daripada kualitas layanan yang dirasakan dalam strategi perusahaan. Ini tidak berarti bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen akan memperhitungkan penerimaan dan hubungannya dengan harga yang harus dibayar. Studi sebelumnya terhadap produk atau jasa menunjukkan bahwa hubungan nilai yang dirasakan dinilai cukup penting untuk kepuasan konsumen (Qin dan Prybutok, 2008).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veloso, dkk (2017) serta penelitian oleh Hapsari, dkk (2015) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi nilai terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen merupakan keharusan bagi dalam beberapa kasus, suatu kondisi dimana kepuasan konsumen tidak dapat menjamin realisasi loyalitas konsumen dapat terjadi. Pertama, kondisi ini bisa terjadi bila kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe individu yang menyukai pengalaman baru. Ketiga, tingkat loyalitas yang rendah dapat disebabkan oleh kepekaan konsumen



terhadap harga. Akhirnya, tingkat loyalitas rendah yang dapat disebabkan oleh perbedaan jumlah merek yang tersedia tidak terlalu jauh sehingga tidak ada risiko bagi konsumen untuk mengganti merek atau ada tawaran pesaing untuk menarik lebih banyak konsumen (Maulana, 2005) . Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, untuk mencapai kepuasan konsumen sebenarnya tidak cukup, yang lebih penting adalah konsumen yang puas dan kembali bertransaksi dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kondasani dan Panda (2015), Chao (2015) serta Zena dan Hadisumarto (2012) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Pemasaran Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen

Perusahaan tidak lagi hanya menawarkan produk atau layanan namun mereka juga perlu menciptakan pengalaman konsumen dengan tujuan akhir untuk menciptakan keseluruhan pengalaman bagi konsumen. Meningkatkan pengalaman selama proses pembelian dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen. Banyak penelitian di masa lalu juga menegaskan bahwa pemasaran eksperimental dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen, yang kemudian mempengaruhi loyalitas

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Tseng (2015) serta Zena dan Hadisumarto (2012) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran pengalaman terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pengalaman mempengaruhi loyalitas konsumen, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₄: Pemasaran Pengalaman berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen

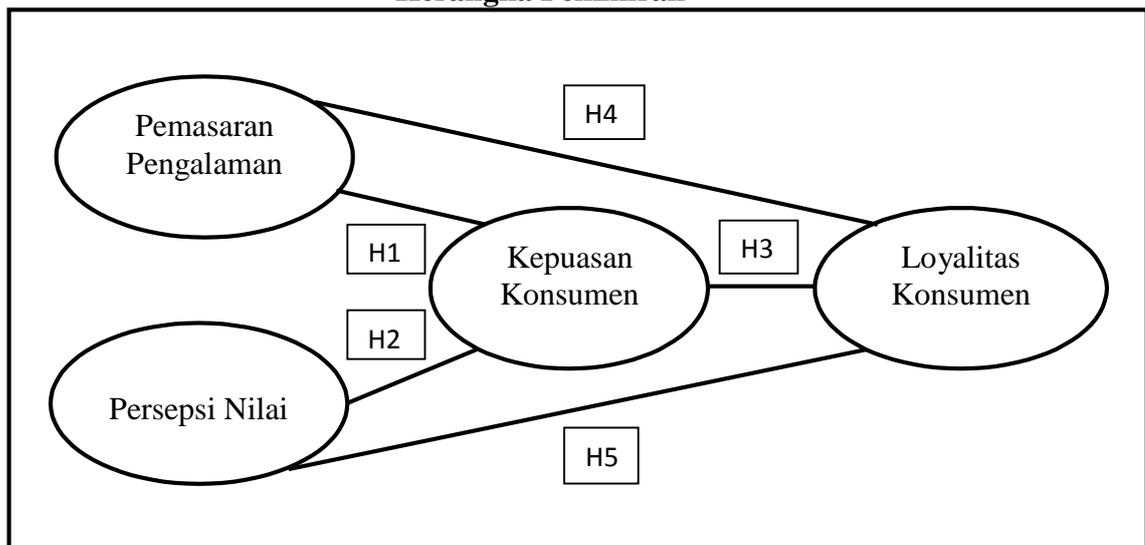
Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa salah satu aspek kunci dari hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang diidentifikasi sebagai nilai yang dirasakan (persepsi nilai). Ekuitas nilai dan ekuitas hubungan (ekuitas retensi) diidentifikasi oleh Rust, dkk (2001) sebagai dua bagian dari ekuitas konsumen. Rust, dkk (2001) mengidentifikasi tiga karakteristik utama dari nilai, yaitu kualitas, harga, dan kenyamanan. Selanjutnya menyimpulkan bahwa konsumen memilih perusahaan yang memberi mereka nilai paling tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jiang, dkk (2015) serta Ishaq (2012) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi nilai terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi loyalitas konsumen, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₅: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Gambar 4
Kerangka Pemikiran



Sumber : Chao (2015), Dewi, dkk (2015), Zena dan Hadisumarto (2012), Veloso, dkk (2017), Hapsari, dkk (2015), Kondasani dan Panda (2015), Wu dan Tseng (2015), Jiang, dkk (2015) dan Ishaq (2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah pemasaran pengalaman dan persepsi nilai, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan konsumen dan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Du Cafe di Semarang yang tidak dapat terhitung jumlahnya. Sehingga, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Jumlah sampel yang dapat diambil yaitu melalui teknik *maximum likelihood estimation*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk sepatu bata. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui jurnal penelitian, badan penelitian, buku, artikel-artikel, data penjualan, internet serta sumber-sumber lainnya

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan konsumen Du Cafe mencakup seluruh jenis kelamin, dimana jenis kelamin perempuan yang paling banyak menggunakan produk sepatu bata yaitu sebanyak 77 responden. Berdasarkan usia, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak yaitu usia 21 – 30 tahun sebanyak 62 responden. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 91 responden. Kemudian, berdasarkan pengeluaran per bulan, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak yaitu yang

memiliki pengeluaran per bulannya sebesar Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 79 responden.

Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit Model

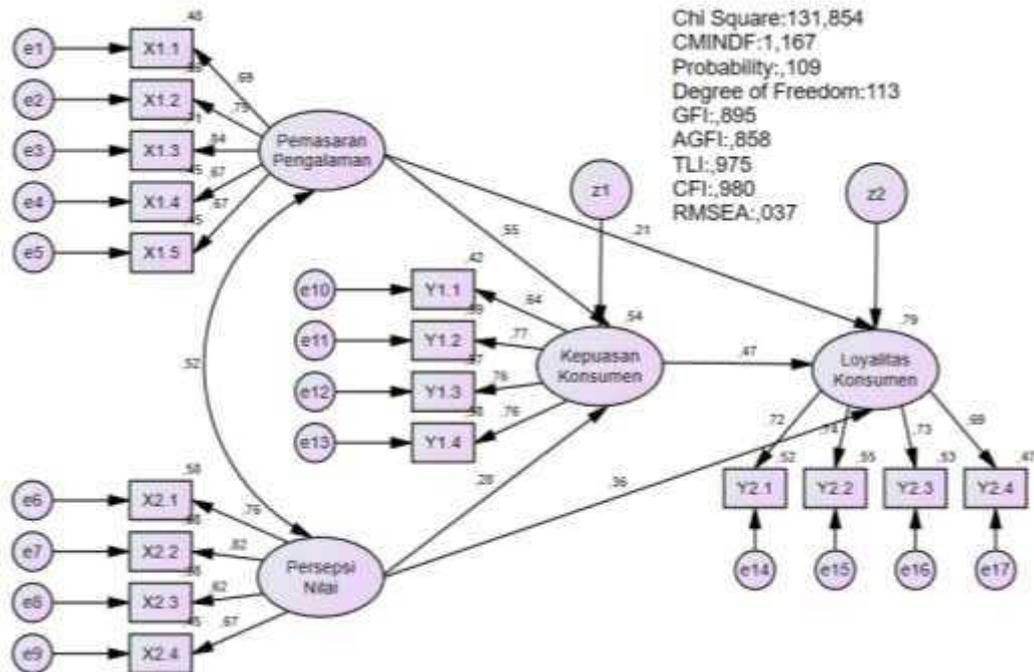
Tabel 2
Confirmatory Factor Analysis Structural Equation Modeling

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off-Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	Diharapkan kecil	131,845	Diterima
<i>Probability</i>	0,05	0,109	Diterima
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,167	Diterima
GFI	0,90	0,895	Marginal
AGFI	0,90	0,858	Marginal
TLI	0,95	0,962	Diterima
CFI	0,95	0,975	Diterima
RMSEA	0,08	0,037	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa uji terhadap model persamaan struktural telah fit dengan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, dapat ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 131,845 yang telah sesuai dengan nilai *cut off value chi-square* yang diharapkan kecil, nilai *probability* 0,05 yaitu sebesar 0,109, serta nilai *cmin/df* 2,00 atau 3,00 yaitu sebesar 1,167. Kemudian nilai TLI, CFI dan RMSEA yang telah sesuai dengan nilai *cut off value* meskipun tingkat signifikansi terhadap AGFI dan GFI diterima secara marginal.

Pengujian Hipotesis



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3
Estimasi Parameter *Regression Weights*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen <--- Pemasaran_Pengalaman	,734	,162	4,530	***	par_14
Kepuasan_Konsumen <--- Persepsi_Nilai	,341	,137	2,492	,013	par_15
Loyalitas_Konsumen <--- Kepuasan_Konsumen	,458	,133	3,450	***	par_16
Loyalitas_Konsumen <--- Pemasaran_Pengalaman	,278	,153	1,360	,070	par_17
Loyalitas_Konsumen <--- Persepsi_Nilai	,430	,136	3,149	,002	par_18

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

Kepuasan Konsumen = 0,734 pemasaran pengalaman + 0,341 persepsi nilai + z1

Loyalitas Konsumen = 0,458 pemasaran pengalaman + 0,278 persepsi nilai + 0,430 kepuasan konsumen + z2

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1 (Pemasaran pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen)

Berdasarkan pada tabel.3 diatas, menunjukkan bahwa variabel pemasaran pengalaman ke variabel kepuasan konsumen memiliki nilai c.r > 1,96 yaitu sebesar 4,530 dan memiliki nilai p < 0,05 yaitu sebesar 0,00 (***). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan demikian Hipotesis 1 dapat diterima.

Uji Hipotesis 2 (Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan pada tabel.3 diatas, menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai ke variabel kepuasan konsumen memiliki nilai c.r > 1,96 yaitu sebesar 2,492 dan memiliki nilai p < 0,05 yaitu sebesar 0,013. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima.

Uji Hipotesis 3 (Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen)

Berdasarkan pada tabel.3 diatas, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen ke variabel loyalitas konsumen memiliki nilai c.r > 1,96 yaitu sebesar 3,450 dan memiliki nilai p < 0,05 yaitu sebesar 0,00 (***). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima.

Uji Hipotesis 4 (Pemasaran pengalaman berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen)

Berdasarkan pada tabel.3 diatas, menunjukkan bahwa variabel pemasaran pengalaman ke variabel loyalitas konsumen memiliki nilai $c.r < 1,96$ yaitu sebesar 1,360 dan memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu sebesar 0,070. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan demikian Hipotesis 4 ditolak atau tidak dapat diterima.

Uji Hipotesis 5 (Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen)

Berdasarkan pada tabel.3 diatas, menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai ke variabel loyalitas konsumen memiliki nilai $c.r > 1,96$ yaitu sebesar 3,149 dan memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu sebesar 0,002. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan demikian Hipotesis 5 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa pemasaran pengalaman dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, pemasaran pengalaman tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, kemudian persepsi nilai dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yaitu : *Pertama*, terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai cukup rendah dari hasil uji reliabilitas konstruk dan variance extracted. *Kedua*, terdapat beberapa kriteria *Goodness of Fit* yang dihasilkan pada analisis *full* model SEM secara marginal yaitu AGFI dan GFI.

Objek penelitian ini merupakan konsumen Du Cafe Semarang, sehingga terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang yaitu : *Pertama*, bagi Du Cafe, disarankan untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen, dikarenakan untuk meningkat loyalitas konsumen harus turut meningkatkan kepuasan konsumen. Du Cafe juga harus meningkatkan loyalitas konsumen melalui pemasaran pengalaman dan persepsi nilai dengan cara harus memperhatikan kepuasan konsumen, karena jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen Du Cafe juga akan meningkat. *Kedua*, bagi penelitian selanjutnya pengambilan responden bersal dari usia serta profesi yang lebih beragam lagi dengan rata-rata pengeluaran yang juga berbeda sehingga bisa merepresentasikan berbagai kebutuhan pengguna serta perlu untuk ditambahkan indikator sebagai penguat variabel independen serta dependen

REFERENSI

- Ailawadi, K. L. and K. L. Keller. 2004. Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing* Vol. 80, 331–42.
- Amir, H. 2007. Pemasaran pengalaman, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentar. *Journal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. 11 No.3.



- Andreani, F. 2007. Pemasaran pengalaman (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1*, 1–8.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aryani, D., F. Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Journal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17 No. 2*. 114-126
- Bahri, Syamsul dan F. Zamzam. 2014. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bettencourt, L.A. 1997. Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing Vol. 73*, 383–406.
- Chao, Ren-Fang .2015. The Impact Of Experimental Marketing On Loyalitas konsumen For Fitness Clubs: Using Brand Image And Satisfaction As The Mediating Variables. *Journal of International Management Studies Vol. 52 No. 10*, 52-60.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing The Effects Of Quality, Value And Kepuasan konsumen On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing Vol. 76(2)*, 193–218.
- Deng, Z., Y. Lu, K. K. Wei, J. Zhang. 2010. Understanding Kepuasan konsumen and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information managemen Vol 30*, 289-300.
- Dewi, R. K., S. Kumadji, M. K. Mawardi. 2015. Pengaruh Pemasaran pengalaman 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*.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2016. “Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, Tahun 2012-2015.” <https://jateng.bps.go.id/statictable/2016/08/23/1340/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2012-2015.html>
- Dodds,W.B., Monroe K.B., & Grewal D. 1991. The Effects Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research Vol. 28*, 307-319.
- Eckert, J., Hinz O. A., and Skiera B. 2010. Analysis Of The Importance Of The Long Tail In Search Engine Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 488-94.
- Eid, R., H. El-Goharay. 2014. Muslim Tourist Perceived Valu in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research Vol 11*, 1-14
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0*, Edisi ke-6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Loyalitas konsumen: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadiwidjaja, R. S. Dan D. Dharmayanti. 2015. Analisis Hubungan Pemasaran pengalaman, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2, No. 2*.
- Hair, Jr. J. F, Hult G. T., Ringle C. M., & Sarstedt M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication
- Hapsari, R., M. Clemesa, and D. Dean. 2016. The Mediating Role Of Persepsi nilai On The Relationship Between Service Quality And Kepuasan konsumen: Evidence From Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance Vol. 35*, 388 – 395.
- Holbrook, M. B. 1994. The Nature Of Customer Value: An Axiology Of Services In The Consumption Experience. In: Rust RT, Oliver RL, ed., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* Thousand Oaks, CA: Sage publications, Inc., 1994:21–71.
- <https://bisnis.tempo.co/read/168231/orang-indonesia-suka-jajan-di-luar>. Diakses 2 November 2017
- Huriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ishaq, M. I. 2012. Perceived value, Service Quality, Corporate Image and Loyalitas konsumen: Empirical Assessment From Pakistan. *Serbian Journal of Management Vol 7(1)*, 25 – 36.
- Jiang, L., M. Jun, Z. Yang. 2015. Customer-Persepsi nilai And Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, Accepted: 3 February 2015.
- Kartajaya, H. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kondasani, R. K. R, and R. K. Panda. 2015. Customer Perceived Service Quality, Satisfaction And Loyalty In Indian Private Healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance Vol. 28 No. 5*, 452-467.
- Kotler, P. Dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakaan Keempat. Jakarta: PT. Indeks
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta : PT Elex Media Omputindo.
- Levy, M. and Barton, A. W. 2004. *Retailing Management*, Fifth Edition. New York: McGraw – Hill/Irwin.



- Lee, E.J. and Overby, J.W. 2004. Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 17, 54–67.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. 2004. Return On Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing* Vol. 68(1), 109 – 121.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., and Leiter, V. 2005. The Relationship Between Personality Traits (Extraversion And Neuroticism), Emotions And Customer Self-Satisfaction. *Journal of Innovative Marketing* Vol. 1 No. 2, 32-9.
- Montoya-Weiss, M., G. B. Voss, and D. Grewal. 2003. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 31 No. 4, 448-458.
- Mulyana. 2002. Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep Pengukuran dan Strategi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.3 No.2, 95-103.
- Mowen, C. J. dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurendah, Y., dan M. Mulyana. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 1 No. 1, 93-112.
- Oh, H. 2000. “Diners Perceptions Of Quality, Value And Satisfaction”, *Journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41(3), 58–66.
- Oh, H. 2003. Price Fairness And Its Asymmetric Effects On Overall Price, Quality, And Value Judgements: The Case Of A Upscale Hotel. *Journal of Tourism Management* Vol. 24, 121–249.
- Paparoidamis, N. G., C. S. Katsieas, R. Chumpitaz. 2017. The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A Cross-Country Examination. *Journal of Industrial marketing Management* Vol. 21 No. 15.
- Peter, dan Olson J.C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi Keempat, Boston:McGraw-Hill.
- Qin, H., and V. R. Prybutok. 2008. Determinants Of Customer-Perceived Service Quality In Fast-Food Restaurants And Their Relationship To Kepuasan konsumen And Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal* Vol. 15(2), 35-50.
- Rasheed, F. A, and M. F. Abadi. 2014. Impact Of Service Quality, Trust And Persepsi nilai On Loyalitas konsumen In Malaysia Services Industrie. *International Conference on Accounting Studies*, ICAS 2014, 18-19 August 2014, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Rini, E.S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Pemasaran pengalaman. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 2 No. 1, 15–20.



- Rosanti, N., S. Kumadji, E. Yulianto. 2014. Pengaruh Pemasaran pengalaman Dan Experiential Value Terhadap Kepuasan konsumen (Survei Pada Mahasiswa Fia Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16 No. 1*.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. 2001. Where should the next marketing dollar go. *Marketing Management Vol. 10, 25–28*.
- Schmitt, B. 1999. Pemasaran pengalaman. *Journal of Marketing Manajemen Vol. 15, 53-67*.