

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, FOOD QUALITY, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA CAFE BERKONSEP VINTAGE DI JAKARTA

ANDARI OLGA JULIA

8215118150



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, FOOD QUALITY,
AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION
AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION AT VINTAGE
CONCEPT CAFES IN JAKARTA**

ANDARI OLGA JULIA

8215118150



**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Bachelor of
Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Andari Olga Julia, 2015; Pengaruh Experiential Marketing, Food Quality, dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Café Berkonsep Vintage di Jakarta. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE. M.Si & Usep Suhud Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada café berkonsep vintage di Jakarta, 2) Untuk menguji apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada café berkonsep vintage di Jakarta, 3) Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada café berkonsep vintage di Jakarta, 4) Untuk menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada café berkonsep vintage di Jakarta. Objek penelitian ini adalah 265 responden yang sudah pernah datang ke café berkonsep vintage di Jakarta. Model penelitian ini dianalisa dengan menggunakan SEM. Hasil pengujian deskriptif ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada café berkonsep vintage di Jakarta.

Kata kunci : *experiential marketing*, kualitas makanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, café berkonsep vintage Jakarta

ABSTRACT

Andari Olga Julia, 2015; The Effect of Experiential Marketing, Food Quality, and Service Quality toward Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention at Vintage Concept Cafes in Jakarta. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo SE, M.Si & Usep Suhud, Ph.D

The purpose of this research are: 1) To examine whether experiential marketing affect customer satisfaction at the vintage concept cafes in Jakarta, 2) To examine whether food quality affect customer satisfaction at the vintage concept cafes in Jakarta, 3) To examine whether service quality affect customer satisfaction at the vintage concept cafes in Jakarta, 4) To test whether there is influence between customer satisfaction to repurchase intention at vintage concept cafes in Jakarta. The object of this study was 265 respondents who had ever come to a vintage concept cafés in Jakarta. The research model is analyzed using SEM. This descriptive test results show that experiential marketing has no affect on customer satisfaction, quality food affect on customer satisfaction, service quality affect on customer satisfaction, and customer satisfaction affect repurchase intention at the vintage concept cafés in Jakarta.

Keywords: experiential marketing, food quality, service quality, customer satisfaction, vintage concept cafes in Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		18 Desember 2015
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		16 Desember 2015
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		16 Desember 2015
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		17 des 2015
5. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing II		17 Desember 2015

Tanggal Lulus : 10 Desember 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Desember 2015

Yang membuat pernyataan



Andari Olga Julia

No. Reg : 8215118150

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada penulis. Ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan/ staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
7. Secara khusus penulis juga ingin berterima kasih kepada Ibu Teldayanti, Bapak Satrio Budi Sarwoko, dan Ibu Maskah selaku orang tua penulis yang telah melimpahkan begitu banyak doa dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Secara khusus penulis juga ingin berterima kasih kepada Ibu Sri Endang Pariaksi (Bude Acik) dan Bapak Santoso Eddy Wibowo (Pakde Bowo) atas dukungan materil selama penulis melakukan pendidikan.
9. Kharisma Citra Wanodya, Alessandro, dan Malva sebagai kakak dan adik-adik dari penulis yang telah memberikan dukungan secara penuh untuk penulis selama mengerjakan skripsi.
10. Mam Widya Parimita, MPA dan seluruh keluarga Humas UNJ yang telah saling mendoakan penulis dan rekan-rekan dalam pengerjaan skripsi.
11. Andrianto Prasetya Nugroho, Chairul Mukmin Wibowo, Dimas Ratri Yulian Nugroho, M. Suryo Hanandhito, Rizki Pratama, Ringga Selvia, Syariyah, Krisna Hendiarto, Farah Anastasia, Yosenta Pasca Dimenta Ginting, Sandy Siswandira, Rezky Ayuningthias Rahmadhiany, Muhammad Faisal Ma'ruf, Bripda Sesa Aryoga dan Hervie Pramana sebagai sahabat yang selalu memberi dukungan, semangat dan hiburan.

12. Kak Mardhiana Lupitasari, Ghassani Herstanti dan Lestari Nur Permadi yang telah menjadi acuan penulis saat ingin memulai penelitian skripsi.
13. Teman-teman kelas Manajemen Nonreg A 2011, teman-teman jurusan Manajemen dan HMJM angkatan 2011, 2012, 2013 dan 2014 yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Desember 2015

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Pembatasan Masalah	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Kegunaan Penelitian	16
BAB II. KAJIAN TEORITIK	
2.1 Kajian Pustaka	17
2.2 Hasil Penelitian Relevan	56
2.3 Kerangka Teoritik	66
2.4 Model Penelitian	69
2.5 Hipotesis	70

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian.....	71
3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	71
3.3 Metode Penelitian.....	72
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	73
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	76
3.6 Skala Pengukuran.....	102
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	102
3.8 Teknik Analisis Data.....	103
3.9 <i>Pilot Study</i>	110

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Analisis	118
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	122

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	181
5.2 Implikasi Manajerial.....	182
5.3 Saran	184

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Perkembangan restoran menengah&besar 2007-2010 Indonesia	2
I.2	Perkembangan restoran menengah&besar 2007-2012 menurut Provinsi	3
I.3	Studi tentang industri Cafe/Resto.....	6
I.4	Variabel Penelitian.....	8
II.1	Hasil penelitian yang relevan	65
II.2	Variabel bebas&terikat dari jurnal terdahulu.....	68
III.1	Kajian penelitian terdahulu.....	74
III.2	Operasional Variabel	77
III.3	Skala Likert	102
III.4	Goodness of fit indices	109
III.5	Pilot Study variabel Experiential Marketing	111
III.6	Pilot Study variabel Food Quality	112
III.7	Pilot Study variabel Service Quality	114
III.8	Pilot Study variabel Customer Satisfaction	115
III.9	Pilot Study variabel Repurchase Intention.....	116
IV.1	Karakteristik responden berdasarkan pernah/belum pernah ke cafe berkonsep vintage	119
IV.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	119
IV.3	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	120
IV.4	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	120
IV.5	Karakteristik responden berdasarkan profesi saat ini.....	125
IV.6	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan	122
IV.7	Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan.....	122

IV.8	Deskriptif variabel <i>Experiential Marketing</i>	123
IV.9	Deskriptif variabel <i>Food Quality</i>	126
IV.10	Deskriptif variabel <i>Service Quality</i>	128
IV.11	Deskriptif variabel <i>Customer Satisfaction</i>	131
IV.12	Deskriptif variabel <i>Repurchase Intention</i>	132
IV.13	<i>KMO & Bartlett's test Experiential Marketing</i>	134
IV.14	Faktor Analisis <i>Experiential Marketing</i>	134
IV.15	<i>KMO & Bartlett's test Food Quality</i>	136
IV.16	Faktor Analisis <i>Food Quality</i>	136
IV.17	<i>KMO & Bartlett's test Service Quality</i>	137
IV.18	Faktor Analisis <i>Service Quality</i>	137
IV.19	<i>KMO & Bartlett's test Customer Satisfaction</i>	139
IV.20	Faktor Analisis <i>Customer Satisfaction</i>	139
IV.21	<i>KMO & Bartlett's test Repurchase Intention</i>	140
IV.22	Faktor Analisis <i>Repurchase Intention</i>	140
IV.23	Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i>	157
IV.24	Indikator Variabel <i>Food Quality</i>	159
IV.25	Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	161
IV.26	Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	163
IV.27	Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	164
IV.28	Pernyataan indikator uji hubungan antar variabel EM terhadap CS.....	166
IV.29	Pernyataan indikator uji hubungan antar variabel FQ terhadap CS.....	168
IV.30	Pernyataan indikator uji hubungan antar variabel SQ terhadap CS.....	170
IV.31	Pernyataan indikator uji hubungan antar variabel CS terhadap RI.....	172
IV.32	Pernyataan indikator Fit Model.....	175

IV.33	Estimasi <i>parameter regression weights</i> fit model	177
IV.34	Estimasi <i>parameter regression weights</i> alternatif model	178
IV.35	Estimasi <i>parameter regression weights</i> fit model	178
IV.36	Estimasi <i>parameter regression weights alternatif</i> model	179
V.1	Variabel penelitian selanjutnya	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II.1	Kerangka Pemikiran	70
IV.1	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Sense</i>	146
IV.2	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Feel</i>	147
IV.3	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Think</i>	148
IV.4	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Act</i>	149
IV.5	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Relate</i>	149
IV.6	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Sensory</i>	150
IV.7	<i>First Order Construct</i> dimensi Kualitas Rasa.....	151
IV.8	<i>First Order Construct</i> dimensi Porsi.....	152
IV.9	<i>First Order Construct</i> dimensi Menu ditawarkan.....	152
IV.10	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Reliability</i>	153
IV.11	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Responsiveness</i>	154
IV.12	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Empathy</i>	155
IV.13	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>Assurance</i>	156
IV.14	<i>First Order Construct</i> dimensi Kualitas Produk.....	157
IV.15	<i>First Order Construct</i> dimensi Harga.....	157
IV.16	<i>First Order Construct</i> dimensi Kualitas Pelayanan.....	158
IV.17	<i>First Order Construct</i> dimensi Minat Referensial.....	159
IV.18	<i>First Order Construct</i> dimensi Minat Transaksional.....	160
IV.19	<i>Second Order Construct</i> <i>Experiential Marketing</i>	161
IV.20	<i>Second Order Construct</i> <i>Food Quality</i>	162
IV.21	<i>Second Order Construct</i> <i>Service Quality</i>	164
IV.22	<i>Second Order Construct</i> <i>Customer Satisfaction</i>	166

IV.23	<i>Second Order Construct Repurchase Intention</i>	168
IV.24	Uji hubungan antar variabel EM terhadap CS.....	169
IV.25	Uji hubungan antar variabel FQ terhadap CS.....	171
IV.26	Uji hubungan antar variabel SQ terhadap CS.....	173
IV.27	Uji hubungan antar variabel CS terhadap RI.....	175
IV.28	Full Model SEM.....	177
IV.29	Fit Model.....	178
IV.30	Alternatif Model.....	180

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	PENGOLAHAN DATA AMOS SEM 20
LAMPIRAN 3	LANGKAH-LANGKAH FAKTOR ANALISIS SPSS 21
LAMPIRAN 4	HASIL FAKTOR ANALISIS
LAMPIRAN 5	HASIL OUTPUT SEM <i>First order construct</i> <i>Second order construct</i>
LAMPIRAN 6	FULL MODEL
LAMPIRAN 7	FIT MODEL <i>Regression Weights</i> <i>Standardized Total Effects</i>
LAMPIRAN 8	ALTERNATIF MODEL <i>Regression Weights</i> <i>Standardized Total Effects</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, bisnis *café* dan kuliner adalah salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Subsektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 32,2% dari total kontribusi industri kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada 2011 atau sekitar Rp 169,62 Triliun. Subsektor kuliner adalah satu dari lima subsektor yang akan digarap secara serius di Indonesia mengingat potensinya yang masih sangat besar, kata Mari Elka Pangestu, Menteri Pariwisata & Ekonomi Kreatif.¹

Banyak masyarakat yang menjadikan *café* sebagai tempat berkumpul. Hal itu merupakan gaya hidup masyarakat yang cenderung senang berbincang dengan suasana yang santai. Bahkan bisa menjadi salah satu tempat untuk melakukan bisnis antar eksekutif perusahaan.

Perkembangan *café* di Indonesia cukup pesat dilihat dari banyaknya *café* yang berdiri di kota-kota besar, bahkan kota-kota kecil. Hal ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan pendirian usaha *café* ini. Keberadaan *café* di Indonesia menunjukkan tren positif dengan hadirnya

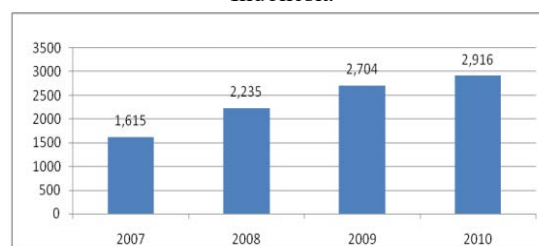
¹ News Article “Kuliner beri pendapatan terbesar bagi industri kreatif”, <http://id.beritasatu.com/tradeandservices/kuliner-beri-pendapatan-terbesar-bagi-industri-kreatif/49205> (diakses 15 Februari 2015)

usaha ini di kota-kota kecil. Ini berarti konsumen di kota-kota kecil telah mulai mengetahui dan memahami konsep *café*. *Café* awalnya identik dengan kemewahan, minuman yang mahal, dan hanya orang kaya yang dapat mengunjunginya. Kini, *café* dapat dijangkau oleh semua kalangan karena banyak *café* yang menawarkan kenyamanan dan menu bervariasi dengan harga terjangkau.²

Café adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake*, roti, *pie*, *sandwich*, kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan biasanya tidak menjual minuman yang beralkohol. *Café* berasal dari bahasa Perancis yang merujuk kepada kopi. Di Jakarta, banyak artis yang mendirikan *café* tenda. Di tempat lain pun pengusaha yang benar-benar pecinta kuliner ataupun hanya sekedar melihat peluang bisnis juga berebutan membuka *café*.³

Usaha makanan atau restoran terus meningkat, seperti pada tabel berikut :

Tabel I.1
Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2010 di Indonesia



Sumber : www.kemenkeu.go.id

Meskipun mengalami penurunan, pertumbuhan usaha restoran di Indonesia cenderung positif pasca krisis ekonomi global 2008. Jumlah restoran di Indonesia

² Artikel Bimbingan “perkembangan kafe di Indonesia dan dampak positifnya”, <http://www.bimbingan.org/perkembangan-kafe-di-indonesia.htm> (diakses 15 Februari 2015)

³ Artikel Blogger “Dari Café ke Café”, <http://daenggassing.com/2011/12/01/dari-cafe-ke-cafe/> (diakses 12 Februari 2015)

tahun 2010 mencapai 2.916 restoran, bertambah sebanyak 212 restoran dibanding tahun sebelumnya. Ini menunjukkan persaingan dalam industri ini semakin intensif. Dan berikut dapat dilihat perkembangan usaha restoran berskala menengah dan besar menurut Provinsi 2007-2012:

Tabel I.2
Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2012 menurut Provinsi

PROVINSI	USAHA / PERUSAHAAN					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nangroe Aceh Darussalam	8	8	8	10	11	na
Sumatera Utara	95	156	165	167	168	na
Sumatera Barat	22	20	27	31	37	na
Riau	57	70	71	75	76	na
Jambi	3	3	3	4	4	na
Sumatera Selatan	22	23	22	28	31	na
Bengkulu	3	3	3	3	4	na
Lampung	15	28	22	25	28	na
Kep.Bangka Belitung	7	9	9	10	13	na
Kep.Riau	27	45	50	55	68	na
DKI Jakarta	720	1,028	1,311	1,359	1,361	na
Jawa Barat	132	220	257	286	289	na
Jawa Tengah	49	57	64	74	77	na
DI Yogyakarta	33	34	39	52	58	na
Jawa Timur	144	173	220	231	231	na
Banten	41	62	82	98	87	na
Bali	116	157	167	225	228	na
Nusa Tenggara Barat	6	5	5	5	11	na
Nusa Tenggara Timur	8	12	13	13	14	na
Kalimantan Barat	13	17	21	21	18	na
Kalimantan Tengah	2	2	2	2	5	na
Kalimantan Selatan	10	12	18	18	18	na
Kalimantan Timur	20	21	38	36	38	na
Sulawesi Utara	16	11	17	17	17	na
Sulawesi Tengah	3	3	3	3	4	na
Sulawesi Selatan	22	35	47	47	50	na
Sulawesi Tenggara	3	3	3	3	5	na
Gorontalo	4	4	4	4	4	na
Sulawesi Barat	4	5	5	5	6	na
Maluku	2	3	3	3	3	na
Maluku Utara	4	4	3	4	8	na
Papua Barat	2	-	-	-	2	na
Papua	2	2	2	2	3	na
RATA - RATA	1,615	2,235	2,704	2,916	2,977	0

Sumber : www.parekraf.go.id

Dapat dilihat sebaran jumlah usaha restoran dan rumah makan pada tahun 2011 menurut provinsi, sebagian besar jumlah usaha restoran terdapat di DKI

Jakarta yaitu sebanyak 1.361 unit atau 46,6 persen dari total usaha restoran/rumah makan. Jakarta memiliki 5 wilayah, yaitu Jakarta Timur, Barat, Selatan, Utara, dan Pusat.

Dengan banyaknya *café-café* yang bermunculan, pengusaha *café* harus berpikir lebih kreatif untuk membuka *café* dengan semaksimal mungkin harus bisa mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di masyarakat, serta membuat konsep yang berbeda di dalam *café*. Pengusaha *café* harus berpikir membuat konsep yang dapat diterima kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang menengah sampai ke atas. Sebuah *café* harus mempertahankan eksistensinya, salah satunya adalah dengan cara tersebut. Selain dari menu yang ditawarkan, sebuah *café* juga harus se kreatif mungkin untuk mengkonsep *café* tersebut.

Berbagai variasi menu dan aneka ragam *interior design* yang ditampilkan akan membuat konsumen semakin dimanjakan saat berkunjung ke *café*, *café* yang nyaman dan menyenangkan akan memiliki ciri khas tersendiri. Kini konsumen bukan hanya mencari santapan lezat, tapi juga mencari tata ruang yang nyaman dan unik. Desain ala *vintage* jadi konsep yang kini tengah menjadi tren. Selain bisa bernostalgia, *café* dengan konsep *vintage* juga terkesan lebih hangat, membuat konsumen betah berada di dalamnya.⁴

Konsep *vintage* digunakan untuk merepresentasikan penggunaan gaya, model ataupun penampilan yang memberikan kesan tua, kuno dan klasik dengan kualitas yang bagus. Penggunaan kata *vintage* sendiri mempunyai arti luas karena

⁴ Artikel "Resto-resto vintage yang banyak diminati", <http://www.peluangpeluang.com/plu/index.php/bisnis/147-kuliner/729-resto-resto-vintage-yang-banyak-diminati> (diakses 12 Februari 2015)

vintage sendiri bisa digunakan untuk tema *fashion*, otomotif, bangunan, ataupun dekorasi.⁵ Namun dengan menjamurnya *thematic café* atau *café* yang mempunyai konsep unik di Jakarta (termasuk *café* berkonsep *vintage*) memunculkan satu masalah untuk tiap *café*, yaitu adanya konsumen yang hanya penasaran dengan tema atau konsep yang diusung *café* tersebut, sehingga ketika konsumen tersebut telah datang ke *thematic café* mereka telah merasa puas dan hanya akan datang sekali itu saja. Kemungkinan untuk kembali ke *café* tersebut sangat kecil karena *thematic café* telah memiliki banyak kompetitor. Sehingga dengan begitu sisi lain perlu diperhitungkan untuk menjadi objek penelitian.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, pengusaha harus mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah perkara mudah, salah satu kepuasan pelanggan bisa diraih melalui kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan dapat setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan pasti tidak akan kecewa. Penambahan fasilitas seperti hiburan *music live*, *wifi* serta sejenisnya akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Dengan adanya masalah tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam industri pemasaran apalagi di bidang kuliner dan niat membeli kembali karena dengan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan di sebuah *café*, sudah jelas akan memunculkan rasa ingin kembali/bertransaksi di *café* tersebut. Tetapi

⁵ Artikel "Mendesign Café Resto dengan gaya vintage", <http://interiorcafe.net/news/4/Mendesign-Cafe-Resto-dengan-Gaya-Vintage> (diakses 12 Februari 2015)

Penulis menggunakan dua puluh penelitian mengenai industri *café* dan restoran untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Setelah melakukan kajian terhadap dua puluh penelitian tersebut, penulis memilih *experiential marketing*, *food quality* (kualitas makanan), *service quality* (kualitas pelayanan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *repurchase intention* (niat membeli ulang) sebagai variabel. Seperti yang dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.4
Variabel Penelitian

X1	<i>Experiential marketing</i> (Pemasaran Pengalaman)	Y	<i>Customer satisfaction</i> (Kualitas Pelayanan)
X2	<i>Food quality</i> (Kualitas makanan/produk)	Z	<i>Repurchase intention</i> (Niat Membeli Ulang)
X3	<i>Service quality</i> (Kualitas Pelayanan)		

Sumber : Data diolah penulis

Alasan penulis memilih variabel-variabel tersebut sebagai penelitian karena ketiga variabel tersebut dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan banyaknya penelitian terhadap variabel-variabel tersebut, namun penelitian itu kebanyakan tentang sebuah restoran, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti ulang faktor-faktor dari

kepuasan pelanggan itu terhadap *café* berkonsep *vintage* secara *general* sehingga hasil penelitian menjadi lebih *valid* untuk *café* berkonsep *vintage*. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *café* atau restoran antara lain *experiential marketing*, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan, serta dari kepuasan pelanggan pun dapat berdampak pada niat membeli ulang para pelanggan.

Experiential marketing lahir dari dua kata yaitu *experience* (pengalaman) dan *marketing* (pemasaran). Dalam industri *café* banyak yang berlomba-lomba memikirkan bagaimana cara untuk memberikan suatu tempat berkumpul selain menawarkan makanan atau minuman yang berkualitas, serta pelayanan yang berkualitas, mereka juga memberikan pengalaman yang tidak terlupa oleh pelanggan, karena hal ini lah yang dapat membuat pelanggan mengingat dan menghargai pengalaman yang mereka dapat.

Customer experience adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman yang melibatkan seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain *experience* umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.⁷

Menurut Schmitt⁸ tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal apabila mereka puas dengan pengalaman yang mereka terima.

⁷ Schmitt, Bernd, J Josko Brakus, Zarantonello. "Brand Experience: What ils it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty" Journal of Marketing, 2009 p.118

⁸ *Ibid.*, p.113

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik, kepada pelanggan yang dicetuskan oleh Bernd Schmitt pada tahun 1999 dikenal dengan istilah *Experiential marketing*.

Selain *experiential marketing*, kualitas makanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *café* atau restoran. Kualitas makanan adalah salah satu faktor terpenting mengingat *café* atau restoran adalah tempat usaha yang bergerak di bidang kuliner, jadi kualitas makanan adalah hal mendasar yang harus ditawarkan pada pelanggan. *Café* atau restoran saling berlomba menawarkan produk berkualitas untuk kepentingan kepuasan pelanggan dan juga untuk mendapatkan jumlah pengunjung yang lebih banyak.

Kualitas makanan dalam layanan merupakan bagian yang bersifat *tangible* atau produk nyata, sehingga krusial dalam jasa layanan. Kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan.⁹

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam Jayanti, Utomo dan Murwani¹⁰ menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Pelanggan merasa puas atau tidak puas tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan. Agar tercapai kepuasan pelanggan yang optimal, perlu ditingkatkan kualitas pelayanan agar keinginan dan kebutuhan

⁹ Alli, Food Quality Assurance, principles and Practice, CRC Press.Inteaz 2004

¹⁰ Jayanti, Utomo & Muwarni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

pelanggan tercapai dan pelanggan tidak beralih kepada pesaing. Perusahaan yang bergerak di bidang *café* atau restoran, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi salah satu penentu bagi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian akan berdampak positif dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang sangat umum dalam pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bagi semua pengusaha. Menurut Zeithaml, Bitner dan Dweyn dalam (Logiawan & Subagio, 2014) kepuasan pelanggan adalah “*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*” (Penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekpektasi pelanggan).¹¹

Menurut majalah SWA dalam Palupi¹² konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan pemasar atau penyedia jasa, bahkan dengan konsumen lain, dan akan membawa dampak pada kegiatan pembelian berulang. Dan hal ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, jelas sekali kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama para pemasar. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pelanggan terhadap produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

¹¹ Logiawan & Subagio, “Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11 p.5

¹² Palupi, “aktivasi 360 derajat unilever Indonesia”, SWA 17/XXII/24 Agustus 2006 p.26

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Lu, Yang, Chiu & Tseng; Dharmawansyah (2013); Zena & Hadisumarto (2012); Kumala, Arifin & Sunarti dan Kusumawati (2011) terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
2. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014); Petzer & Nickay (2014); Haery & Badiezadeh (2014); dan Ryu & Han terdapat pengaruh yang positif antara kualitas makanan (*food quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
3. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014); Petzer & Nickay (2014); Polyorat & Sophonsori (2010); Haery & Badiezadeh (2014); Ryu & Han; Zena& Hadisumarto (2012) dan Cahyadi & Sumarsono terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan (*service quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
4. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Lu, Yang, Chiu & Tseng; Anwar & Gulzar (2011) dan Cahyadi & Sumarsono terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan niat membeli ulang (*repurchase intention*) *café*.
5. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014); Ryu & Han (2010); Koshki, Esmaeilpour & Ardestani

- (2014); Haery & Badiezadeh dan Ryu & Han terdapat pengaruh yang positif antara *Physical Environment* dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
6. Menurut Ryu & Han (2010); Polyorat & Sophonsiri (2010); Dharmawansyah (2013); Zena & Hadisumarto (2012) dan Kusumawati (2011) terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *café*.
 7. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Koshki, Esmailpour & Ardestani (2014); Haery & Badiezadeh (2014) dan Anwar & Gulzar (2011) terdapat pengaruh yang positif antara *perceived value* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
 8. Menurut Ryu & Han terdapat pengaruh yang positif antara *perceived price* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
 9. Menurut Koshki, Esmailpour & Ardestani (2014) terdapat pengaruh yang positif antara *mental image of restaurant* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
 10. Menurut Koshki, Esmailpour & Ardestani (2014); Haery & Badiezadeh (2014) dan Ryu & Han terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan *behavioral intentions* *café*.
 11. Menurut Ryu & Han (2010) terdapat pengaruh yang positif antara *perceived disconfirmation* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.

12. Menurut Petzer & Nackay (2014) terdapat pengaruh yang positif antara *dining atmospheric* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
13. Menurut Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014) terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
14. Menurut Cahyadi & Sumarsono (2013) terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
15. Menurut Anwar & Gulzar (2011) terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
16. Menurut Anwar & Gulzar (2011) terdapat pengaruh yang positif antara *endorsement* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
17. Menurut Cahyadi & Sumarsono terdapat pengaruh antara produk dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
18. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014) terdapat pengaruh yang positif antara *brand preference* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
19. Menurut Lu, Yang, Chiu & Tseng dan Hendarsono & Sugiharto (2013) terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* dengan niat membeli ulang (*repurchase intention*) *café*.
20. Menurut Haghghi, Ragnama & Hoseinpour (2012); Saraswati, Arifin & Yulianto; Dharmawansyah (2013), Zena & Hadisumato (2012) dan

Kusumawati (2011) terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) *café*.

21. Menurut Haghghi, Ragnama & Hoseinpour (2012) terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* dengan kepercayaan (*trust*) pada *café*.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dibatasi pada penelitian tentang apakah *experiential marketing*, *food quality* (kualitas makanan), dan *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan apakah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (niat membeli ulang) pada *café* berkonsep *Vintage* di Jakarta.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan sejumlah *café* berkonsep *vintage* di Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta?

2. Apakah kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap niat membeli ulang (*repurchase intention*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta?

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat:

1. Teoritis

Penelitian ini menciptakan teori baru tentang kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan dampaknya pada niat membeli ulang (*repurchase intention*) di *café* berkonsep *vintage* karena variabel-variabel yang digunakan merupakan kombinasi baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada *café* yang ada guna membantu perkembangan *café* di Jakarta. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengisi *research gap* yang ada mengenai *café*.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* menurut Grundey dalam Oeyono dan Dharmayanti¹³ adalah sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif.

Sedangkan *Experience* menurut Robinette dan Brand dalam Kustini¹⁴ adalah kumpulan dari titik-titik kejadian dimana pada saat itu badan usaha dan pelanggan saling tukar menukar stimulus sensor, informasi, dan emosi.

Pengertian *Marketing* menurut Kotler dan Keller dalam Oeyono dan Dharmayanti¹⁵ adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

¹³Oeyono dan Dharmayanti, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square", Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.2, (2013) 1-9 p.2

¹⁴Kustini, "Penerapan Experiential Marketing" , Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.7 No.2 September 2007.

44-57 p.46

¹⁵Oeyono dan Dharmayanti, *loc. Cit.*

Menurut Basu Swastha dalam Christian dan Dharmayanti¹⁶ *Marketing* adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Shaz Smilansky¹⁷ *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan.

Menurut Schmitt dalam Wijaya dan Subagio¹⁸ *experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

¹⁶ Christian dan Dharmayanti, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol.1, No.2, (2013) 1-13 P.2

¹⁷ Smilansky, "Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences. London Koogan Page (2012) p.5

¹⁸ Wijaya & Subagio, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Satisfaction sebagai Mediating Variable di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya", Jurnal Strategi Pemasaran vol.2, no.1, (2014) 1-9 p.2-3

Menurut Kartajaya¹⁹ *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa.

Menurut Hoolbrook dan Hirschman²⁰ *experiential marketing* adalah konsumsi berdasarkan pengalaman sebagai fenomena langsung dari perpaduan fantastis, perasaan dan kesenangan. Keterlibatan konsumen pada konsumsi berdasarkan pengalaman didasarkan pada kenyataan dari kondisi produk yang didorong dari energi ingatan yang berhubungan psikologi para konsumen.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan pengertian dari Experiential Marketing adalah konsep pemasaran yang melibatkan seluruh panca indera manusia berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

Berikut adalah alat ukur dari *experiential marketing* yang dijabarkan oleh Schmitt dalam Wijaya dan Subagio²¹:

1. *Sense*

Sense adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk

¹⁹ Hermawan, Kartajaya. 2007, "Marketing In Venus". Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.p.163

²⁰ Chauduri, Arjun dan Hoolbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Brand Loyalty*, vol.65 (April 2001), 81-93,p.85

²¹ Wijaya dan Subagio, *loc.cit.*,

menciptakan pengalaman. Schmitt menyatakan bahwa penggunaan dari ilmu-ilmu keindahan atau seni untuk menstimulasi indera pelanggan dipertimbangkan sebagai strategi yang baik untuk menciptakan identitas suatu produk. Untuk itu, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menerapkan konsep dari keindahan pada desain produk mereka, seperti pada kemasan dan pengiriman pesan mereka.

2. *Feel*

Schmitt berpendapat bahwa *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel marketing* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*, *feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus serta keramahan pelayanan.

3. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan

perusahaan atau produk. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu :

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Dimana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b. *Intrigue*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c. *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau mendorong

terciptanya tren budaya baru. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda dan mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

5. *Relate*

Relate marketing menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkatikan individu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan antara *people and other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalu media produk tersebut. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Schmitt dalam Ming²² menciptakan bentuk-bentuk pengalaman yang berbeda untuk konsumen yang dijadikan dimensi *experiential marketing*, yaitu:

1. *Sensory*

²² Ming, "Study on The Impacts of Experiential Marketing and Customer's Satisfaction Based on Relationship Quality". International Journal of Organizational Innovation, Vol.3 No.1, 2010

2. *Emotion*
3. *Thinking*
4. *Action*
5. *Relevance*

Sebagai tambahan, Kotler dan Keller dalam Andreani²³ mengutip pernyataan Schmitt bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan):

1. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
2. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
3. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sales displays*.
4. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments*: *retail and public spaces*, *trade booths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.
6. *Web sites and electroninc media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, *automated e-mails*, *online advertising*, *intranets*.

²³ Andreani, "Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran)". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1, 2007: 1-8, p.4

7. *People: salespeople, customer service representatives, technical support/repair providers (layanan perbaikan), company spokespersons, CEOs dan eksekutif terkait.*

Brakus dalam Machado dan Cant²⁴ mengeksplorasi bahwa terdapat empat dimensi dari *experiential marketing*, yaitu:

1. *Sensory*
2. *Affective*
3. *Intellectual*
4. *Behavioural*

Kartajaya dalam Tauli dan Marhadi²⁵ memetakan elemen strategi dari *experiential marketing*, yaitu:

1. *Sense*

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*.

2. *Feel*

Feel marketing adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

²⁴ Machado dan Cant, "Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users". *International Business & Economics Research Journal* Vol.13, No. 5, 2014

²⁵ Tauli dan Marhadi, "Pengaruh Emotion dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pondok khas melayu di pekanbaru". *Jurnal Ekonomi* Vol.20, No.4, 2012

3. *Think*

Think merupakan *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

4. *Action*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

5. *Relate*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Jika dilihat dari beberapa penjelasan ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari *experiential marketing* adalah *Sense, think, feel, act, dan relate*.

2.1.2 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan atau pengusaha untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas produk.

Kualitas menurut Kotler dan Keller²⁶ adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. (Kualitas adalah yang fitur-fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat).

Kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik dari produk dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang ditawarkan setiap perusahaan atau badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu sendiri dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama, sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan, dalam masing-masing target pasar.

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong²⁷ adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

²⁶ Kotler & Armstrong, Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1, Erlangga 2008, Indonesia Language Edition. Aksara. p.272

²⁷ Kotler & Keller, Marketing Management 14th edition, Pearson Education Ltd. 2012 England. p.153

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran atau *café*. Menurut Knight dan Kotschevar dalam Sugianto dan Sugiharto²⁸ kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Fiani dan Japariato²⁹ kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Alli dalam Yuliantoro³⁰ kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Banyak ketentuan sebagai karakteristik kualitas suatu makanan ditentukan oleh pelanggan sehingga pembelian dilakukan pelanggan apabila pelanggan merasa makanan itu berkualitas sesuai dengan kriteria yang dimiliki.

²⁸ Sugianto dan Sugiharto, "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No.2, (2013) 1-10, p.3

²⁹ Fiani dan Japariato, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol.1, No. 1 (2012) 1-6 p.1-2

³⁰ Yuliantoro, "Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan dan Behavioral Intention Studi Kasus pada Restoran DLK, Tangerang". *Hospitour* Vol.1, No.2 Oktober 2010 p.2

Menurut Gould dalam Cardello³¹ kualitas makanan adalah kombinasi dari atribut atau karakteristik produk yang memiliki signifikansi dalam menentukan tingkat akseptabilitas produk ke pengguna.

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli diatas mengenai definisi kualitas makanan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan adalah karakteristik dari produk atau makanan yang dapat memuaskan keinginan dan harapan pelanggan.

Essinger dan Wylie³² membagi dalam beberapa unsur pengukuran kualitas makanan, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam.

³¹ Cardello, "Food Quality: Relativity, Context and Customer Expectations", Food Quality and Preference, Elsevier 163-170 p.164

³² Essinger, James & Wylie, "Customer Loyalty : Devising Successful Strategies in Food And Drink", 2003

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Menurut West, Wood, dan Harger³³ secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan (*food quality*) adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor

³³ Wood & Harger, Advertising & promotion : an IMC perspective. 2007, p.39

yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah

makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut Sulek dan Hansley dalam Yuliantoro³⁴ ada tiga karakteristik umum yang mendasar sebagai pertimbangan dalam penilaian kualitas makanan antara lain:

1. Aman dimakan
2. Rasa yang enak
3. Menu diet yang bisa diterima

Menurut Cazes dan Valletes³⁵ terdapat tujuh komponen yang diukur pada kualitas makanan, yaitu:

1. *Hygienic quality (safety)*
2. *Functional quality (service)*
3. *Symbolic quality (cultural)*
4. *Social quality (belonging)*
5. *Organoleptic quality (pleasure)*
6. *Humanistic quality (environmental and moral values)*
7. *Nutritional quality (health)*

Menurut Alli dalam Yuliantoro³⁶ karakter makanan yang berkualitas dapat dinilai dari:

1. penampilan makanan
2. rasa makanan
3. kesegaran bahan
4. aroma makanan
5. suhu saji makanan

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli diatas mengenai dimensi kualitas makanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan

³⁴ Yuliantoro, *Loc. Cit.*,

³⁵ <http://goo.gl/CDklBa> diakses tanggal 9 April 2015

³⁶ Yuliantoro, *Loc. Cit.*,

memiliki enam dimensi, meliputi: kualitas rasa, porsi, variasi menu yang ditawarkan, cita rasa khas, higienitas, dan inovasi.

2.1.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong³⁷ pelayanan (*service*) adalah “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. (suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun).

Menurut Kerin, Steven, dan Hartley³⁸ pelayanan (*service*) adalah “*services are intangible activities or benefits that an organization provides to consumers in exchange for money or something else of value*”. (pelayanan atau jasa adalah kegiatan yang tidak berwujud yang sebuah organisasi sediakan untuk konsumen dengan imbalan uang atau sesuatu yang bernilai).

*4 I's of services*³⁹:

a. *Intangibility*

Services are intangible; that is, they can't be held, touched, or seen before the purchase decision. In contrast, before purchasing traditional product, a consumer can touch a box of laundry detergent, kick the tire of an automobile, or sample a new breakfast cereal. Because services tend to be a performance rather than an object, they are much more difficult for consumers to evaluate. To

³⁷ Kotler & Armstrong, *Loc. Cit.*,

³⁸ Kerin, Steven, & Hartley, p.308-311

³⁹ Kerin, Steven, & Hartley, *Loc. Cit.*,

help consumers assess and compare services, marketers try to make them tangible or show the benefits of using the service.

Jasa atau pelayanan itu tidak berwujud; yaitu, mereka tidak dapat dipegang, disentuh, atau terlihat sebelum keputusan pembelian. Sebaliknya, sebelum membeli produk tradisional, konsumen dapat menyentuh kotak deterjen, menendang ban mobil, atau mencoba sampel sereal sarapan baru. Karena jasa atau pelayanan cenderung kinerja daripada sebuah objek, mereka jauh lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi. Untuk membantu konsumen menilai dan membandingkan layanan, pemasar mencoba untuk membuat mereka nyata atau menunjukkan manfaat menggunakan layanan ini.

b. Inconsistency

Developing, pricing, promoting, and delivering services is challenging because the quality of a service is often inconsistent. Because services depend on the people who provide them, their quality varies with each person's capabilities and day-to-day job performance. Inconsistency is much more of a problem in services than it is with tangible goods. Tangible products can be good or bad in terms of quality, but with modern production lines the quality will at least be consistent.

Mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan memberikan layanan adalah sesuatu yang menantang karena kualitas layanan sering tidak konsisten. Karena layanan tergantung pada orang-orang yang melayani mereka, kualitas mereka bervariasi dengan kemampuan masing-masing orang dan prestasi kerja sehari-hari. Inkonsistensi jauh lebih dari masalah dalam pelayanan daripada dengan barang berwujud. Produk nyata atau berwujud bisa baik atau buruk dalam hal kualitas, tetapi dengan jalur produksi modern, setidaknya kualitas akan konsisten.

c. Inseparability

A third difference between services and goods, and related to problems of consistency, is inseparability. In most cases, the consumer cannot (and does not) separate the deliverer of the service from the service itself. For example, to receive an education, a person may attend a university. The quality of education may be high, but if the student has difficulty interacting with instructors, finds counseling services poor, or does not receive adequate library or computer assistance, he or she may not be satisfied with the educational experience.

Perbedaan ketiga antara jasa dan barang, dan terkait dengan masalah konsistensi, adalah tidak dapat dipisahkan. Dalam kebanyakan kasus, konsumen tidak bisa (dan tidak) memisahkan pengantar dari layanan itu sendiri. Misalnya, untuk menerima pendidikan, seseorang dapat pergi ke universitas. Kualitas pendidikan mungkin tinggi, tetapi jika siswa mengalami kesulitan berinteraksi dengan instruktur, menemukan layanan konseling yang buruk, atau tidak mendapat perpustakaan yang memadai atau bantuan computer, ia mungkin tidak puas dengan pengalaman pendidikan.

d. Inventory

Inventory of services is different from that of goods. Inventory problems exist with goods because many items are perishable and because there are costs associated with handling inventory. With services, inventory carrying costs are more subjective and are related to idle production capacity. Which is when the service provider is available but there is no demand. The inventory cost of a service is the cost of paying the person used to provide the service along with any needed equipment.

Inventarisasi jasa berbeda dengan barang. Masalah persediaan yang ada dengan barang-barang karena banyak barang yang tahan lama dan karena ada biaya yang terkait dengan penanganan persediaan. Dengan layanan, biaya persediaan membawa lebih subjektif dan terkait dengan kapasitas produksi menganggur. Yang ketika penyedia layanan tersedia tetapi tidak ada permintaan. Biaya persediaan layanan adalah biaya membayar orang yang digunakan untuk menyediakan layanan bersama dengan peralatan yang dibutuhkan.

Menurut Boone & Kurtz⁴⁰ kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang ditawarkan yang memiliki pengaruh besar pada daya saing perusahaan. Hal ini adalah penentu utama dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Gronroos dalam Wirtz&Lovell⁴¹ kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Brown⁴² kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Saidani dan Arifin⁴³ kualitas jasa atau pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih

⁴⁰ Boone & Kurtz, *Contemporary Management* (United States : Cengage Learning, 2015), p.396

⁴¹ Wirtz & Lovell, *Services Marketing : People, Technology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 154

⁴² Vadjanasaregagul, "The Relationship Of Service Quality, Consumer Decision Factors And Brand Equity", Nova Southeastern university, 2007,p.24

⁴³ Saidani dan Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.3, No.1, 2012, p.5

mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil evaluasi dari harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pihak penyedia layanan.

Menurut Boone & Kurtz⁴⁴ kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu :

1. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan andal dan akurat.
2. *Tangibles*: penampilan fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
3. *Responsiveness*: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
4. *Assurances*: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy*: peduli, menyediakan perhatian individual kepada pelanggan.

⁴⁴Boone & Kurtz, Contemporary Marketing, 2015 USA. Cengage Learning p.352

Menurut Kotler dan Keller⁴⁵ terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan

⁴⁵ Kotler & Keller, Op. Cit., p.396

merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4. *Empathy*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

Menurut Tjiptono dalam Riady⁴⁶ kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang meliputi:

⁴⁶ Vickih Riady, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Merpati Nusantara Airline Semarang". Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Udinus, 2013, p.1

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuannya menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dari kualitas pelayanan⁴⁷, yaitu:

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memnuhi janjinya secara akurat dan andal, menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

⁴⁷ Lovelock, Wirtz, et. Al, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Jakarta: Erlangga, 2011), p.155

2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, *email*, *fax*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, kasir, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta

selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling vs. soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibles*.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan variabel penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Persepsi konsumen akan suatu produk jasa yang dihasilkan perusahaan menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen⁴⁸

Bolton dan Drew dalam Indriani⁴⁹ mengemukakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini.

Menurut Tse dan Wilton dalam Indriani⁵⁰ kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Selama dan setelah menggunakan produk/jasa, pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas, dengan kata lain *satisfaction* adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

⁴⁸ Indriani, "Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran" Jurnal Studi Manajemen & Organisasi vol.3, no.1 2006 p.34

⁴⁹ Indriani, *loc. cit*

⁵⁰ Indriani, *loc. cit*

Ruth N, Bolton dan Drew dalam Suryanto⁵¹ menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa yang memnuhi harapan konsumen. Dalam jangka panjang, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen ini diperoleh apabila perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller⁵² kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan maka pelanggan tidak puas. Jika cocok dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz⁵³ kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi layanan.

Menurut Boone & Kurtz⁵⁴ kepuasan pelanggan adalah “*extent to which customers are satisfied with their purchases*” (sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka).

⁵¹ Suryanto, dkk, “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, Jurnal Bisnis dan Strategi, Program MM UNDIP, Semarang, 2002

⁵² Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p.150

⁵³ Lovelock & Wirtz, *Op. Cit.*, p.74

⁵⁴ Boone & Kurtz, *Op. Cit.*, p.352

Menurut Zeithaml dalam Oeyono dan Dharmayanti⁵⁵ kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Oliver dalam Han, Hyun dan Kim⁵⁶ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “respon pelanggan terhadap pemenuhan kepuasan” yang baik evaluasi maupun respon didasari oleh emosi atau perasaan terhadap pelayanan yang diberikan.

Band dalam Dharmawansyah⁵⁷ mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas atau tidak puas (senang atau kecewa) seorang (pelanggan) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pihak penawar dengan cara membandingkan harapan pelanggan dengan hasil yang didapatkan.

Menurut Wilkie dalam Christian dan Dharmayanti⁵⁸ terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu, *expectations*, *performance*, *comparison*, dan *discrepancy*.

a. *Expectations* (harapan)

⁵⁵ Oeyono dan Dharmayanti, *Op. Cit.*, p.3

⁵⁶ Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun, et.al, “in-flight Service Performance and Passenger Loyalty: A cross-national (china/korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, 2014, p.593

⁵⁷ Dharmawansyah, *Op. Cit.*, p.3-4

⁵⁸ Christian dan Dharmayanti, *op. Cit.*, p.3

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

b. *Performance* (kinerja)

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

c. *Comparison* (perbandingan)

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

d. *Confirmation atau disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation*

terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

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

Menurut Kotler dan Keller⁵⁹ terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan konsumen, yaitu :

1. Survei Berkala

Survei periodik dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan

⁵⁹ Kotler & Keller, Marketing Management 13th edition New Jersey Prentice Hall Inc, 2009

responden atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat Kehilangan Pelanggan

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. Pelanggan misterius

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya dilakukan di perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan kompetitor juga.

Menurut Tjiptono dalam Kusumawati⁶⁰ terdapat dua model kepuasan konsumen, yaitu :

a. Model Kognitif

Pada model ini penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dan atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.

b. Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif.

Ashish Bhave⁶¹ mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan tidak bisa hanya dengan memenuhi beberapa tata syarat, karena pelanggan dapat ditemui dalam kondisi apapun dan dalam kasus apapun. Namun beberapa indikator dapat dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. kualitas produk atau pelayanan
2. kemasan produk
3. komitmen

⁶⁰ Kusumawati, *Op. Cit.*, p.78

⁶¹ Ashis Bhave, "Customer Satisfaction measurement", Symphony Technologies, <http://goo.gl/lxw6RS> (diakses 20 April 2015)

4. harga
5. daya tanggap dan kemampuan untuk mengatasi keluhan
6. komunikasi keseluruhan, aksesibilitas, dan perilaku

Menurut Zeithaml dan Bitner⁶² kepuasan pelanggan sangat

dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

1. kualitas produk
2. kualitas pelayanan
3. harga
4. faktor situasi
5. faktor pribadi

Menurut Tjiptono⁶³ kepuasan pelanggan terdiri dari lima

dimensi, yaitu:

1. kualitas produk atau jasa: konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga: untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional: kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, maupun kualitas.

⁶² Dendy Londong, "Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)", <http://goo.gl/YK7Obu> (diakses 9 April 2015)

⁶³ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005) p.24

5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli diatas mengenai dimensi kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan kira-kira kepuasan pelanggan memiliki lima dimensi, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor situasional dan pribadi, dan kemudahan.

2.1.5 Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase Intention merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Gunarso dalam Kusuma⁶⁴ mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Cronin dalam Kusuma⁶⁵ niat beli ulang (*repurchase intention*) pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan

⁶⁴ Kusuma, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia". Jurnal Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya 2012

⁶⁵ Kusuma, *Loc. Cit.*,

dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Nigam⁶⁶ mengatakan *repurchase intention* adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hellier, Philip, Geursen, Carr dan Rickard dalam Prastyaningsih, Suyadi, dan Yulianto⁶⁷ memberikan definisi “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”. (Penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi atau saat dan kemungkinan keadaan).

Kotler⁶⁸ menyebutkan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian.

⁶⁶ Nigam, “Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intention in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach, International Journal Of Computer Science & Management Studies, vol.12, pp.2231-5268

⁶⁷ Prastyaningsih, Suyadi, dan Yulianto, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention survey pada konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan, Jurnal Administrasi Bisnis vol.6 no.1 November 2014, p.4

⁶⁸ Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran. 2008. Edisi ke 12 diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta PT Indeks p.242

Menurut Hellier dkk. dalam Margee dan Mort⁶⁹ niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli diatas mengenai definisi niat membeli ulang (*Repurchase Intention*), dapat disimpulkan bahwa definisi niat membeli ulang adalah perilaku atau tindakan pelanggan yang merespon positif hasil dari pelayanan atau produk sebuah perusahaan pada pertama kali membeli sehingga ada keinginan untuk membeli layanan atau produk pada perusahaan yang sama.

Menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard dalam Andriadi dan Untarini⁷⁰ niat beli ulang dapat diukur dengan tiga indikator:

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.

⁶⁹ Margee & Mort, "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, 2008 170-182 p.174

⁷⁰ Andriadi & Untarini, "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang", *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.1 No.2 Maret 2013, p.641

2. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
3. Niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu keinginan untuk menambah intensitas/frekuensi pembelian.

Menurut Ferdinand dalam Saidani dan Arifin⁷¹ niat membeli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat Referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah di konsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

⁷¹ Saidani dan Arifin, *Op. Cit.*, p.7

Menurut Lupiyoadi dalam Darpito⁷² ada lima dimensi perilaku pelanggan yang dapat mengukur niat pembelian ulang, yaitu:

- a. Kesetiaan kepada perusahaan atau produk (*loyalty*)
- b. Keinginan untuk tetap menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan (*switch*)
- c. Kemauan untuk membayar lebih harga produk (*paymore*)
- d. Respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*external respons to problem*)
- e. Respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*internal respons to problem*)

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh⁷³ niat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator yaitu:

1. Frekuensi pembelian
2. Komitmen pelanggan
3. Rekomendasi positif

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli diatas mengenai dimensi atau indikator niat membeli ulang dapat disimpulkan kira-kira niat membeli ulang mempunyai empat dimensi atau indikator meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

⁷² Darpito, "Analisis pengaruh penyesalan, nilai komplain, dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang dengan niat menyampaikan komplain sebagai intervening variabel", UPNYK 2011

⁷³ Hawkins & Mothersbaugh, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* 12th edition, New York. McGraw-Hill 2013 p.380

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Dari dua puluh rujukan artikel yang penulis gunakan, terdapat tujuh jurnal yang paling cocok dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, berikut adalah hasilnya :

1. Awi, dan Chaipoopirutana (2014) dalam penelitian yang berjudul “*A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar*” dalam *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM’14)* Aug 13-14.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi perbedaan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen di Yangon di restoran Xyz. Pada studi ini data dikumpulkan dengan cara menggunakan *self-administrated questionnaires*, yang didistribusikan kepada 400 responden yang memiliki pengalaman dengan restoran Xyz dengan menggunakan *judgement dan convenience sampling procedures*. Data di proses dengan program SPSS. Peneliti konsentrasi pada kualitas *physical environment, food quality, service quality, perceived value, brand preference, customer satisfaction*, dan *demographic factors* untuk menentukan *repurchase intention* berdasarkan analisis data. Ada 9 hipotesis yang di uji dalam penelitian ini. Analisis *Pearson’s correlation* digunakan dalam studi ini. Setelah menganalisa hipotesisnya, semua hipotesis *null* ditolak.

Mayoritas semua responden adalah perempuan, berumur antara 23 sampai 30 tahun. Data di analisis dengan menggunakan SPSS untuk

menguji hipotesis dan menemukan hasil untuk penelitian ini. Hipotesis satu sampai hipotesis Sembilan ditolak, yang berarti *quality of physical environment, food quality, service quality, perceived, brand preference dan customer satisfaction* mempunyai hubungan signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

2. Adixio dan Saleh (2013) dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya”** dalam *Journal of Business and Banking* Vol.3, No.2

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah atribut kualitas layanan, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya sebagai penentu niat pembelian kembali di restoran Solaria di Surabaya. Non random sampling dipakai untuk pemngambilan sampel. Responden yang dipilih menggunakan pertimbangan kemampuan individu untuk menyediakan jenis informasi yang dibutuhkan penelitian. Data dikumpulkan dari 150 responden yang pernah mengunjungi restoran Solaria di Surabaya lebih dari sekali. Metode analisis nya adalah uji *Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 18.0. Populasi dalam kriteria sampel dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin pria dan wanita, usia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, pernah menggunakan produk dan jasa restoran Solaria di Surabaya lebih dari satu

kali. Sebelum membagikan kuesioner, peneliti melakukan wawancara singkat mengenai apakah responden sudah memenuhi kriteria-kriteria sampel yang sudah ditentukan, dengan harapan tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel. Kuesioner yang disebar berjumlah 150, dengan tujuan untuk menghindari *sample error*. Jumlah sampel untuk menghindari *error* adalah minimal lima kali dari jumlah item pertanyaan.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sampel besar dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS 16.0. Suatu indikator dinyatakan valid jika indikator tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui bahwa indikator dari variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang masing-masing indikator menunjukkan nilai yang kurang dari signifikansi 0,05. Dengan demikian, maka semua indikator yang digunakan untuk sampel besar dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas, suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa indikator dari variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas reliabel yaitu 0,6, sehingga indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Dalam penelitian ini SEM digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel yang ada. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan SEM, diperoleh

kesimpulan; kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang pada restoran solaria di Surabaya. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.

3. Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014) dalam penelitian yang berjudul **“Customer Satisfaction in The Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective”** dalam *Journal of Asian Business Strategy* Vol.4, No.1 p.18-31.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang membuat dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dalam industri restoran sebagai referensi untuk fokus di area Pakistan. Metodologi yang digunakan adalah kuesioner di kumpulkan dengan *structured questionnaire* dari sampel target populasi dan data ini di analisis via SPSS versi 16. Teknik *convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel sebanyak 130 konsumen di dalam restoran. *Structured questionnaire on five point Likert* digunakan untuk mengumpulkan data. Uji *correlation coefficients* menunjukkan *Responsiveness (service quality)*

memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.730, *reliability (product quality)* memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.55, *physical design* memiliki *cronbach alpha* 0.60, *price* memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.60, dan *customer satisfaction* memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.70. Penelitian ini menguji model kepuasan pelanggan di industri restoran *full-service*. Hasilnya menunjukkan pemilik restoran harus lebih fokus pada empat faktor ini yaitu *service quality*, *physical design*, *product quality*, dan *price*.

4. Anwar dan Gulzar (2011) dalam penelitian yang berjudul “***Impact of Perceived Value on Word Of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions***” dalam *International Journal Of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No.5.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* pada *word of mouth endorsement* dan *customer satisfaction*. Studi ini berdasarkan analisis *empirical data* yang dikumpulkan dari 300 responden. Uji *Correlation*, *regression* dan *sobel* digunakan untuk menganalisis datanya. SPSS versi 16 digunakan dalam menganalisis data. Nilai dari *alpha reliability* untuk instrumen yang muncul adalah lebih dari 0.7. *service quality* memiliki *cronbach alpha* 0.82, *food quality* memiliki *cronbach alpha* 0.86, *nutrition quality* memiliki *cronbach alpha* 0.78, *entertainment quality* memiliki *cronbach alpha* 0.88, *physical environment quality* memiliki *cronbach alpha* 0.92, *perceived value* memiliki *cronbach*

alpha 0.94, *customer satisfaction* memiliki *cronbach alpha* 0.89, *repurchase intention* memiliki *cronbach alpha* 0.76, dan *word of mouth endorsements* memiliki *cronbach alpha* 0.83, semua diatas 0.7 yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Responden berumur rata-rata 18 sampai 30 tahun. Dari 300 sampel, 132 (42%) adalah laki-laki sedangkan 168 (56%) adalah perempuan. Responden berlokasi di Rawalpindi dan Islamabad. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah; terdapat tren yang kuat untuk makan di luar pada anak muda laki-laki ataupun perempuan dan uang yang dikeluarkan di *fast foods* juga meningkat. *Food, service, and physical environment* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkat kepuasan konsumen.

5. Cahyadi dan Sumarsono (2013) dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk, Lokasi dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang studi kasus pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto”** dalam *Journal & Proceeding FEB UNSOED* Vol.18, No.2.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari pelayanan, lokasi, produk dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada niat pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Purwokerto yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Yogya Chicken cabang sumampir purwokerto. Dalam penelitian ini digunakan model dengan 21 parameter, sehingga sampel minimum yang diambil

sebesar 105 sampel. Metode pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*. *Goodness of fit* dan analisis *structural modeling* melalui analisis *full model*.

Pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh variabel *service* terhadap *customer satisfaction* $C.R > t_{tabel} (2,553 > 1,960)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *yogya chicken purwokerto*, diterima. Pengaruh variabel *location* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan $C.R > t_{tabel} (2,403 > 1,960)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *yogya chicken purwokerto*, diterima. Pengaruh variabel *product* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa $C.R > t_{tabel} (5,678 > 1,690)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *yogya chicken purwokerto*, diterima. Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa $C.R > t_{tabel} (5,652 > 1,960)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa

kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada yogya chicken purwokerto, diterima.

6. Lu, Yang, Chiu & Tseng (2008) dalam penelitian yang berjudul ***“The Study Of Repurchase Intention In Sense Of Experiential Marketing”*** dalam *6th Asian Network For Quality Congress*, Thailand.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi konstruksi yang berbeda dari "akal pemasaran" dalam pemasaran pengalaman, dan menemukan korelasi antara variabel "kepuasan pelanggan" dan "niat pembelian kembali" menggunakan model regresi. Semua pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan random sampling, kuesioner diberikan kepada pelanggan yang tersebar di sembilan cabang Mos burger di Kaohsiung City.

Penelitian ini menemukan kebanyakan pelanggan Mos Burger adalah perempuan, lebih banyak 1.5 kali dari pelanggan pria. Kelompok paling besar adalah berumur dibawah 30 tahun dengan rasio 76.6%. kebanyakan adalah pelajar, 79.9% dari mereka masih *single* dan kebanyakan dari mereka memiliki latar belakang mahasiswa tanpa pemasukan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sense experience* memiliki dampak pada kepuasan dan *repurchase intention*. Dengan kata lain, mos burger yang menyediakan konsumen *sense experience* yang indah. Produk

memiliki dampak kuat dari layanan lokasi pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

7. Zena dan Hadisumarto (2012) dalam penelitian yang berjudul *“The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”* dalam Asean Marketing Journal Vol.IV, No.1

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak kegiatan experiential marketing yang diterapkan oleh strawberry café terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 142 data, namun yang bisa diolah dan dianalisa lebih lanjut hanya 80 data. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM menggunakan Lisrel. Penelitian ini menemukan bahwa memang kegiatan experiential marketing yang dilakukan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel II.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Judul	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
		X1	X2	X3	Y	Z
1	Yaw Ling Awi dan Sirion Chaipoopirutana (2014) dalam penelitian yang berjudul <i>A Study Of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward Xyz Restaurant, Myanmar</i>		√	√	√	√
2	Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya			√	√	√
3	Raja Irfan Sabir, Muhammad Irfan, Naeem Akhtar, Muhammad Abbas Pervez dan Asad ur Rehman (2014) dalam penelitian yang berjudul <i>Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the model in Local Industry Perspective</i>		√	√	√	
4	Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011) dalam penelitian yang berjudul <i>Impact Of Perceived Value on Word Of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions</i>		√	√	√	√
5	Apdian Cahyadi dan Sumarsono (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Produk, Lokasi dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto)				√	√
6	Iuan Yuan Lu, Chih Yun Yang, Sheng Chan Chiu & Chen Jui Tseng (2008) dalam penelitian yang berjudul <i>The Study Of Repurchase Intention in Sense Of Experiential Marketing</i>	√			√	√
7	Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) dalam penelitian yang berjudul <i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	√		√	√	

Sumber : data diolah penulis

2.3 Kerangka Teoritik

Menurut Shaz Smilansky *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan.⁷⁴ Penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Schmitt yaitu *sense, feel, act, think, relate*.⁷⁵ Penelitian terdahulu dari dalam jurnal yang berjudul “*The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty*” Oleh Zena dan Hadisumarto membuktikan bahwa kelima dimensi dari *experiential marketing* terbukti memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Fiani dan Japrianto⁷⁶ Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu dan Han yang berjudul “*Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants*” menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan.

⁷⁴ Smilansky, *Loc. Cit.*,

⁷⁵ Wijaya dan Subagio, *Loc. Cit.*,

⁷⁶ Fiani dan Japrianto, *Loc. Cit.*,

Menurut Boone & Kurtz⁷⁷ kualitas pelayanan adalah persepsi dan kualitas yang diharapkan dari sebuah penawaran pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto dalam “*The study among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*” menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Cronin dalam Kusuma⁷⁸ *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Awi dan Chaipoopirutana yang berjudul “*A study factors affecting consumer’s repurchase intention toward XYZ Restaurant, Myanmar*” menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention*.

Dari beberapa jurnal penulis menarik hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ingin diteliti penulis, berikut adalah hasilnya :

⁷⁷ Boone & Kurtz, *Loc. Cit.*,

⁷⁸ Kusuma, *Loc. Cit.*,

Tabel II.2
Variabel Bebas dan Terikat dari jurnal terdahulu

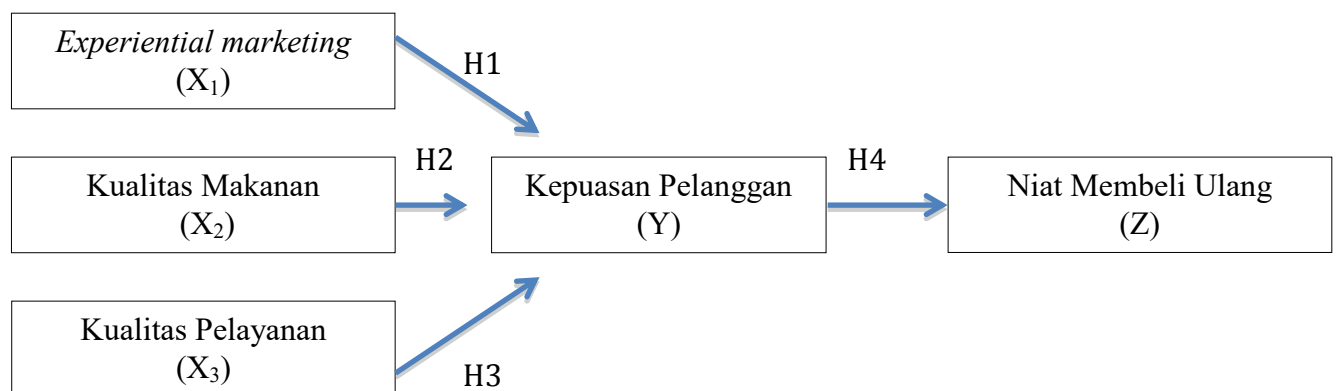
Variabel Bebas	Variabel Terikat	Penulis dan Tahun
<i>Experiential marketing</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Zena, Hadisumarto (2012) - Kumala, Arifin, Sunarti (2013) - Natasha, Dharmayanti - Oeyono, Dharmayanti (2013)
<i>Food quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sabir, Irfan, Naeem, Pervez, Rehman - Yong, Ong, Lok, Kuang (2013) - Sugianto, Sugiharto (2013) - Yuliantoro (2010)
<i>Service quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Zena, Hadisumarto (2012) - Alroub, Alsaleem, Daoud (2012) - Polyorat, Sophonsori (2010) - Sasongko, Subagio (2013) - Sabir, Irfan, Naeem, Pervez, Rehman - Yong, Ong, Lok, Kuang (2013)
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Repurchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Awi, Chaipoopirutana (2014) - Lu, Yang, Chiu, Tseng (2008) - Kurniawan, Kuncoro - Adixio, Saleh (2013) - Cahyadi, Sumarsono (2013)

Sumber : data diolah penulis

Dari tabel diatas dapat diilustrasikan untuk membuat model penelitian pada poin 2.4.

2.4 Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* dapat dijelaskan pada gambar II.2. dapat dilihat bahwa *experiential marketing* (X_1), kualitas makanan (*food quality*) (X_2), dan kualitas pelayanan (*service quality*) (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Y) serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Y) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z).



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Penulis

2.5 Hipotesis

Penelitian ini akan menguji empat (4) hipotesis, yaitu:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta

H2: Kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta

H3: Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta

H4: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap niat membeli ulang (*repurchase intention*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta.
2. Untuk menguji apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta.
3. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta.
4. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta.

3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *café* berkonsep *vintage*. Lokasi penelitian adalah *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Alasan penulis memilih lokasi ini karena Jakarta merupakan daerah Ibukota yang pada dasarnya sangat memiliki banyak *entertainment place* dan merupakan wilayah yang besar serta wilayah yang strategis untuk mengembangkan bisnis. Dan jumlah *café* yang beredar semakin banyak dengan konsep yang sangat bervariasi.

3.2.1 Batasan penelitian:

1. Responden penelitian ini adalah konsumen *café* berkonsep *vintage* di Jakarta.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel⁷⁹.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu penulis akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *experiential marketing*, kualitas makanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik⁸⁰.

⁷⁹ Sugiyono, Statistik untuk penelitian (Bandung: Alfabeta, 2012), p.6

⁸⁰ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta : PT. Indeks.2009) p.9

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁸¹. Penelitian ini memilih populasi seluruh konsumen yang melakukan transaksi produk atau jasa di *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena penulis tidak mengetahui angka pasti jumlah konsumen *café* berkonsep *vintage* di Jakarta.

3.4.2 Sampling

Menurut Hair dalam Darmawan⁸² setidaknya ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM:

1. Normalitas multivariat dari data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah dari data yang hilang
5. Rata-rata error variansi antar indikator

Menurut Hair *et.al.*,⁸³ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

⁸¹ Sugiyono, Op.Cit., p.61

⁸² Darmawan."Jumlah Sampel Minimum pada Structural Equation Model", 2013

⁸³ Hair, et. al, Multivariate Data Analysis, Seventh Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.643

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas yang menyarankan ketentuan untuk suatu penelitian minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 53, maka ketika dikalikan 5, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 265 responden, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis & tahun	Karakteristik sampel	jumlah sampel	teknik pemilihan sampel	tempat penelitian	Teknik analisis data
1	Awi & Chaipoopirutana (2014)	<i>XYZ Restaurant's Consumers</i>	400 responden	<i>Judgement and convenience sampling</i>	XYZ Restaurant, Myanmar	<i>Pearson's Correlation</i>
2	Adixio & Saleh (2013)	Konsumen Solaria di Surabaya lebih dari sekali	150 responden	<i>Judgemental sampling</i>	Restoran solaria, Surabaya	Regresi berganda

3	Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014)	Konsumen restoran	130 responden	<i>Convenience sampling</i>	Pakistan	SPSS
4	Anwar & Gulzar (2011)	<i>Young adults who have visited the fast food chains</i>	300 responden	<i>Convenience sampling</i>	Rawalpindi and Islamabad	Regresi
5	Cahyadi & Sumarsono (2013)	Masyarakat purwokerto yang pernah transaksi 2 kali di Yogya Chicken cab. Sumampir, Purwokerto	105 sampel	<i>Purposive sampling</i>	Purwokerto	<i>Standardized regression weight</i>
6	Dharmawansyah (2013)	Pelanggan rumah makan pring asri bumiayu	115 responden	<i>Accidental sampling</i>	Bumiayu	SEM
7	Lu, Yang, Chiu & Tseng (2008)	<i>Customers Mos Burger Restaurants</i>	Tidak disebutkan	<i>Random sampling</i>	Taiwan	Regresi
8	Zena dan Hadisumarto (2012)	Konsumen strawberry cafe	142 responden	<i>Purposive sampling</i>	Jakarta	SEM
9	Haghighi, Rahnama & Hoseinpour (2012)	<i>25 active branches of Boof Restaurant Tehran</i>	400 responden	<i>Random sampling</i>	Iran	LISREL

Sumber: data diolah penulis

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie⁸⁴ *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka

⁸⁴ Bougie, Roger dan Uma Sekaran., *Research Methods For Business, Fifth Edition*: John Wiley and Sons Ltd. 2010. p.276

yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Merujuk pada teori Hair di atas, maka penulis akan mengambil sampel sebanyak 265 responden dengan kriteria respondennya telah mengunjungi *café* berkonsep *vintage* tersebut sebelumnya (*café* sesuai wiliayah nya).

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁵

3.5.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)⁸⁶. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada⁸⁷. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Y) dan niat membeli ulang (*repurchase intention*) (Z).

⁸⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 59

⁸⁶ *Ibid.*

3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra⁸⁸ variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *experiential marketing*, (X_1), kualitas makanan (*food quality*) (X_2), dan kualitas pelayanan (*service quality*) (X_3).

Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Keyword Asli	Keyword Adaptasi
<p><i>Experiential Marketing (X₁)</i> Menurut Hoolbrook dan Hirschman <i>experiential marketing</i> adalah konsumsi berdasarkan pengalaman sebagai fenomena langsung dari perpaduan fantastis, perasaan dan kesenangan. Keterlibatan konsumen pada konsumsi</p>	<i>Sense</i>	<p>a. rasa makanan</p> <p>b. desain interior ruangan</p> <p>c. pencahayaan ruangan</p> <p>d. desain exterior ruangan</p> <p>e. kebersihan ruangan</p>	<p>1. aroma produk bisa menggugah selera konsumen</p> <p>2. produk memiliki tampilan yang unik</p> <p>3. cita rasa produk sesuai dengan selera konsumen</p>	<p>1. Aroma produk bisa menggugah selera konsumen pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i></p> <p>2. Produk pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki tampilan</p>

⁸⁷ Sekaran, Uma, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba 4, 2007)

⁸⁸ Malhotra, Naresh K., *Op. Cit*

<p>berdasarkan pengalaman didasarkan pada kenyataan dari kondisi produk yang didorong dari energi ingatan yang berhubungan psikologi dengan para konsumen⁹⁰</p> <p>Schmitt menjabarkan lima dimensi dari <i>experiential marketing</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>sense</i> 2. <i>feel</i> 3. <i>think</i> 4. <i>act</i> 5. <i>relate</i> 			<p>4. desain interior membuat konsumen merasa nyaman</p> <p>(Natasha & Kristanti, 2013)</p> <p>1. desain interior café yang menarik dan unik</p> <p>2. lagu-lagu yang diputar di dalam café up-to-date</p> <p>3. rasa dari makanan</p>	<p>yang unik</p> <p>3. Cita rasa produk sesuai dengan selera konsumen pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i></p> <p>4. Desain interior pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> membuat konsumen merasa nyaman</p> <p>1. Desain interior <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> yang menarik dan unik</p> <p>2. Lagu-lagu yang diputar di</p>
---	--	--	--	---

⁹⁰ Chauduri, Arjun dan Hoolbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Brand Loyalty*, vol.65 (April 2001), 81-93,p.85

			yang disediakan enak (Christian & Dharmayanti, 2013)	dalam <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> up-to-date 3. Rasa dari makanan yang disediakan <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> enak
	<i>Feel</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. sambutan untuk konsumen b. keramahan karyawan c. perasaan nyaman di ruangan d. makannya higienis 	<ul style="list-style-type: none"> 1. staf bersikap ramah kepada konsumen 2. staf menawarkan menu lain selain produk yang dibeli 3. kemasan produk yang menunjukkan ciri khas dari J.Co donuts & Coffee dan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Staf bersikap ramah kepada konsumen <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> 2. Staf <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> menawarkan menu lain selain menu yang dibeli 3. Kemasan produk yang

			<p>Starbucks Coffee (Natasha & Kristanti, 2013)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. keramahan pegawai dalam melayani konsumen 2. kecepatan pegawai dalam melayani konsumen 3. karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen 4. karyawan mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik <p>(Christian & Dharmayanti, 2013)</p>	<p>menunjukkan ciri khas <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan pegawai <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> dalam melayani konsumen 2. Kecepatan pegawai <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> dalam melayani konsumen 3. Karyawan <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> mau mendengarkan keluhan konsumen 4. Karyawan
--	--	--	---	---

				n <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik
	<i>Think</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. promosi penjualan b. inovasi produk c. kualitas pelayanan d. lokasi yang strategi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. variasi produk di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee banyak 2. inovasi produk baru terus dilakukan oleh J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee <p>(Natasha & Kristanti, 2013)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. variasi menu yang ditawarkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk di <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> banyak 2. Inovasi produk baru terus dilakukan oleh <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi menu yang ditawarkan

			<p>n beragam</p> <p>2. harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan</p> <p>3. produk makanan dan minuman yang disajikan The Light Cup unik dan menarik</p> <p>(Christian & Dharmayanti, 2013)</p>	<p>an café berkonsep vintage beragam</p> <p>2. Harga yang ditawarkan café berkonsep vintage sesuai dengan produk yang ditawarkan</p> <p>3. Produk makanan dan minuman yang disajikan café berkonsep vintage unik dan menarik</p>
	<i>Act</i>	<p>a. tingkat harga</p> <p>b. pelayanan sesuai kebutuhan</p> <p>c. penilaian terhadap system</p>	<p>1. citra yang dimiliki J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee sangat</p>	<p>1. Citra yang dimiliki café berkonsep vintage sangat baik</p> <p>2. Image</p>

		<p>pembayaran penilaian terhadap layanan tambahan</p> <p>d. penilaian terhadap layanan tambahan</p> <p>e. manfaat produk</p>	<p>baik</p> <p>2. image café yang dapat meningkatkan <i>prestige</i></p> <p>(Natasha & Kristanti, 2013)</p> <p>1. reputasi café yang baik di mata konsumen</p> <p>2. <i>event-event</i> café yang menarik bagi konsumen</p> <p>(Christian & Dharmayanti, 2013)</p>	<p>café</p> <p>berkonsep vintage yang dapat meningkatkan <i>prestige</i></p> <p>1. Reputasi café berkonsep vintage yang baik di mata konsumen</p> <p>2. <i>Event-event</i> café berkonsep vintage yang menarik bagi konsumen</p>
	<p><i>Relate</i></p> <p>(Novia, 2012)</p>	<p>a. perlakuan istimewa</p> <p>b. menceritakan pengalaman kepada orang lain</p>	<p>1. jalinan sosialisasi staf dengan konsumen baik</p> <p>2. penggunaan media</p>	<p>1. Jalinan sosialisasi staf café berkonsep vintage dengan konsumen baik</p>

		<p>c. hubungan antar pekerja dengan konsumen</p> <p>d. memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>e. suasana interaksi dengan konsumen</p>	<p>elektronik sebagai sarana informasi/promosi</p> <p>3. penggunaan media massa sebagai sarana informasi/promosi</p> <p>(Natasha& Kristanti, 2013)</p> <p>1. The Light Cup menawarkan banyak kegiatan promosi melalui hubungan kerjasama dengan bank</p> <p>2. The Light cup memiliki</p>	<p>2. Penggunaan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi café berkonsep vintage</p> <p>3. Penggunaan media massa sebagai sarana informasi/promosi café berkonsep vintage</p> <p>1. Café berkonsep vintage menawarkan banyak kegiatan promosi melalui hubungan kerjasama dengan bank</p>
--	--	---	--	---

			informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum (Christian & Dharmayanti, 2013)	2. Café berkonsep vintage memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum
Food quality (X₂) Menurut Alli kualitas makanan (food quality) adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan Banyak ketentuan sebagai karakteristik kualitas suatu makanan ditentukan oleh pelanggan sehingga pembelian dilakukan pelanggan	Kualitas dalam hal rasa Porsi Variasi menu yang ditawarkan Cita rasa khas	Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di	1. kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen 2. porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen 3. variasi menu masakan yang disajikan	1. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen konsumen café berkonsep vintage 2. Porsi masakan yang sesuai dengan keinginan

<p>apabila pelanggan merasa makanan itu berkualitas sesuai dengan kriteria yang dimiliki.⁹¹</p> <p>Essinger dan Wylie berpendapat terdapat enam dimensi kualitas makanan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa 2. Porsi 3. Variasi menu yang ditawarkan 4. Higienitas 5. Inovasi 	<p>Higienitas</p> <p>Inovasi</p> <p>(Essinger & Wylie, 2003)</p>	<p>sebuah restoran tertentu</p> <p>Higienitas makanan yang selalu dijaga</p> <p>Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan</p>	<p>dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu 5. higienitas makanan yang selalu dijaga 6. inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan 	<p>konsumen café berkonsep vintage</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam pada café berkonsep vintage 4. Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di café berkonsep
--	---	---	---	--

⁹¹ Yuliantoro, "Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan dan Behavioral Intention Studi Kasus pada Restoran DLK, Tangerang". *Hospitour* Vol.1, No.2 Oktober 2010 p.2

			<p>produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan</p> <p>(Sugianto & Sugiharto, 2013)</p>	<p>p vintage</p> <p>5. Higienitas makanan pada café berkonsep vintage yang selalu di jaga</p> <p>6. Inovasi masakan baru yang ditawarkan café berkonsep vintage membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan</p>
			<p>1. Menu makanan yang dijual</p>	<p>1. Menu makanan yang dijual</p>

			<p>restoran bervariasi</p> <p>2. Restoran menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya</p> <p>3. Makanan yang disajikan restoran tidak mudah basi saat dibawa pulang</p> <p>4. Makanan restoran disajikan dengan cepat</p> <p>5. Jika menu yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya</p> <p>6. Restoran memiliki tatanan</p>	<p>café berkonsep vintage bervariasi</p> <p>2. Café berkonsep vintage menawarkan porsi yang lebih banyak dari café lainnya</p> <p>3. Makanan yang disajikan café berkonsep vintage tidak mudah basi saat dibawa pulang</p> <p>4. Makanan café berkonsep vintage disajikan dengan cepat</p> <p>5. Jika menu yang tidak</p>
--	--	--	--	---

			<p>sajian yang menarik</p> <p>7. Aroma dari menu di restoran sangat enak</p> <p>8. Restoran memiliki menu dengan rasa yang enak</p> <p>(Irawan & Japariato, 2013)</p>	<p>sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan café berkonsep vintage mau menggan tinya</p> <p>6. Café berkonsep vintage memiliki tatanan sajian yang menarik</p> <p>7. Aroma dari menu di café berkonsep vintage sangat enak</p> <p>8. Café berkonsep vintage memiliki menu dengan rasa yang enak</p>
--	--	--	--	--

<p>Service Quality (X₃) Menurut Gronroos kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.⁹² Kotler dan Keller berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>reliability</i> 2. <i>tangibles</i> 3. <i>responsiveness</i> 4. <i>assurance</i> 5. <i>empathy</i> 	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. keakuratan administrasi catatan/dokumen (struk) 2. pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan 3. pelayanan yang baik dari awal hingga kedatangan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. rumah makan tenda biru memiliki jadwal buka yang tepat 2. rumah makan tenda biru cepat dalam penyajian 3. karyawan memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir <p style="text-align: center;">(Dwiyantoro,2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>the waiters already give an</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café berkonsep vintage memiliki jadwal buka yang tepat 2. Café berkonsep vintage cepat dalam penyajian 3. Karyawan café berkonsep vintage memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir <ol style="list-style-type: none"> 1. Para pelayan café berkonsep
--	--------------------	--	--	--

⁹² Wirtz & Lovelock, *Services Marketing : People, Technology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 154

			<p><i>appropriate service</i></p> <p>2. <i>strawberry café serves exactly with promised time</i></p> <p>3. <i>strawberry café employees are already trained</i></p> <p>(Zena & hadisumarto, 2012)</p>	<p>p vintage sudah memberikan pelayanan yang sesuai</p> <p>2. Café berkonsep vintage menyajikan persis dengan waktu yang dijanjikan</p> <p>3. Karyawan café berkonsep vintage sudah dilatih</p>
	<i>Tangibles</i>	<p>1. kebersihan fasilitas ruangan makan</p> <p>2. kebersihan fasilitas toilet</p> <p>3. kerapian karyawan dalam berpakaian</p> <p>4. tempat parkir</p>	<p>1. kebersihan ruangan rumah makan tenda biru baik</p> <p>2. karyawan rumah makan tenda biru berpenampilan rapi</p> <p>3. kenyamanan</p>	<p>1. Kebersihan café berkonsep vintage baik</p> <p>2. Karyawan café berkonsep vintage berpenampilan rapi</p> <p>3. Kenyamanan</p>

		yang luas	an ruangan rumah makan tenda biru baik (Dwiyantoro,2012) 1. <i>strawberr y café room is clean and cozy</i> 2. <i>interior and exterior design of strawberr y café are already interesting</i> 3. <i>strawberr y café rest rooms are already hygienic</i> (Zena & hadisumarto, 2012) 1. karyawan cepat tanggap dalam menyelesa ikan keluhan	nan ruangan café berkonse p vintage baik 1. Ruangan café berkonse p vintage bersih dan nyaman 2. Desain interior dan eksterior café berkonse p vintage sudah menarik 3. Toilet café berkonse p vintage sudah higienis 1. Karyawa n café berkonse p vintage cepat tanggap dalam
--	--	--------------	---	--

			<p>pelanggan</p> <p>2. kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen</p> <p>(Dwiyantoro,2012)</p>	<p>menyelesaikan keluhan pelanggan</p> <p>2. Kemampuan pelayanan café berkonsep vintage dalam mengatasi keluhan konsumen</p> <p>1. Karyawan café berkonsep vintage menyediakan pelayanan yang cepat</p> <p>2. Pelayan café berkonsep vintage siap menolong saya</p> <p>3. Jumlah pelayan café berkonsep vintage</p>
	<i>Responsiveness</i>	<p>1. kecepatan layanan dari awal hingga akhir</p> <p>2. karyawan mengatasi kesulitan dengan cepat</p> <p>3. keluangan waktu karyawan</p>	<p>1. <i>strawberry café employees provide fast service</i></p> <p>2. <i>the strawberry café waiters are ready to help me</i></p> <p>3. <i>the number of waiters who stand by to help you is sufficient</i></p> <p>(Zena & hadisumarto,</p>	

			<p>2012)</p> <p>1. rumah makan tenda biru memiliki pelayanan yang ramah tamah dan sopan</p> <p>2. rumah makan tenda biru tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan para konsumen</p> <p>3. rumah makan tenda biru memiliki keterampilan pelayanan yang baik</p> <p>(Dwiyantoro,2012)</p>	<p>yang berdiri untuk menolong cukup</p> <p>1. Café berkonsep vintage memiliki pelayanan yang ramah tamah dan sopan</p> <p>2. Café berkonsep vintage tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan para konsumen</p> <p>3. Café berkonsep vintage memiliki keterampilan pelayanan</p>
--	--	--	---	--

				n yang baik
		1. reputasi karyawan yang terjami n	1. <i>strawberry café employees are polite</i>	1. Karyawan café berkonsep vintage sopan
		2. kompetensi karyawan dalam bidang pelayanan	2. <i>strawberry café employees are friendly</i>	2. Karyawan café berkonsep vintage ramah
	Assurances	3. keramahan karyawan dalam pelayanan	3. <i>strawberry café employees can generate my reliance on them</i>	3. Karyawan café berkonsep vintage bisa menghasilkannya ketergantungan saya terhadap mereka
			(Zena & hadisumarto, 2012)	
			1. karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan	1. Karyawan café berkonsep vintage memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan
			2. pelayanan yang diberikan kepada semua	2. Pelayanan

			<p>pelanggan tanpa memandang status sosial (Dwiyantoro,2012)</p>	<p>n yang diberikan café berkonsep vintage kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial</p>
	<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> perhatian pada setiap kebutuhan pelanggan dengan baik kemudahan menghubungi via telepon pemahaman kebutuhan pelanggan secara sungguh-sungguh <p>(Agustina & Rimbawan, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>strawberry café is willing to listen to a special request from me</i> <i>strawberry café is willing to meet the specific demands of mine</i> <i>strawberry café listens to my complaints properly</i> <p>(Zena & hadisumarto, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Café berkonsep vintage bersedia untuk mendengarkan permintaan khusus dari saya Café berkonsep vintage bersedia untuk memenuhi tuntutan spesifik saya Café berkonsep vintage

				<p>mendeng arkan keluhan saya dengan benar</p>
			<p>1. harga produk yang tidak mahal</p> <p>2. lokasi café yang strategis</p> <p>(Bramantio & Dharmayanti, 2013)</p>	<p>1. Harga produk café berkonse p vintage yang tidak mahal</p> <p>2. Lokasi café berkonse p vintage yang strategis</p>
			<p><i>1. strawberry café atmosphere and environment provide me with comfort</i></p> <p><i>2. promotion by strawberry café is suitable with the informatio</i></p>	<p>1. Atmosfer dan lingkung an café berkonse p vintage memberi kan saya kenyama nan</p> <p>2. Promosi oleh café berkonse p vintage cocok dengan</p>

<p>Customer Satisfaction (Y) Menurut Zeithaml kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.⁹³ Zeithaml dan Bitner berpendapat terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Price</i> 	<p><i>Service quality</i></p>	<p>Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik</p>	<p><i>n</i></p> <p>3. <i>list of products and prices is clearly printed</i></p> <p>(Zena & Hadisumarto, 2012)</p> <p>1. <i>the employee of strawberry café have good manners</i></p>	<p>informasi</p> <p>3. Daftar produk dan harga dicetak dengan jelas</p>
	<p><i>Price</i></p>	<p>Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi</p>	<p>2. <i>there are convenient parking lots and they do not bother me</i></p>	<p>1. Karyawan café berkonsep vintage mempunyai perilaku yang baik</p> <p>2. Ada banyak tempat parkir yang nyaman dan mereka tidak menggan-ggu saya</p>
	<p><i>Situational factor</i></p>	<p>Konsumen merasa puas dengan situasi tempat yang dikunjunginya</p>	<p>3. <i>the staff provides fast service</i></p> <p>4. <i>the service is well packed and exciting</i></p> <p>5. <i>the provided</i></p>	<p>3. Staf memberikan pelayanan yang</p>

⁹³ Oeyono dan Dharmayanti, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square", Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.2, (2013) 1-9 p.3

<p>4. <i>Situational factor</i></p> <p>5. <i>Personal factor</i></p>	<p><i>Accessibility</i></p> <p>(Oeyono & Dharmayanti, 2013)</p>	<p>Konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam pelayanan</p>	<p><i>services have already satisfied you</i></p> <p>(Zena & Hadisumarto, 2012)</p> <p>1. kualitas layanan My Kopi-O yang memuaskan</p> <p>2. karyawan My-Kopi-O yang berempati dalam menanggapi keluhan</p> <p>(Bramantio & Dharmayanti, 2013)</p> <p>1. <i>quality of service is suitable with the price given</i></p> <p>2. <i>prices set</i></p>	<p>cepat</p> <p>4. Layanan ini juga dikemas dan menarik</p> <p>5. Layanan yang disediakan sudah membuat puas</p> <p>1. Kualitas layanan café berkonsep vintage yang memuaskan</p> <p>2. Karyawan café berkonsep vintage yang berempati dalam menanggapi keluhan</p> <p>1. Kualitas layanan sesuai dengan harga yang diberikan</p>
--	--	--	--	---

<p>Repurchase Intention (Z) Menurut Cronin niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan</p>	<p>Minat transaksional Minat referensi</p>	<p>1. sesuai dengan keinginan 2. keinginan pembelian ulang</p>	<p><i>by strawberry café is worthy</i> (Zena & Hadisumarto, 2012) 1. karyawan dapat membantu memutuskan pembelian pada café My-Kopi-O 2. kemudahan transaksi pembayaran yang disediakan oleh My-Kopi-O (Bramantio & Dharmayanti, 2013) 1. berkeinginan kembali mengunjungi nanny's pavillon</p>	<p>2. Harga yang ditetapkan café berkonsep vintage layak 1. Karyawan dapat membantu memutuskan pembelian pada café berkonsep vintage 2. Kemudahan transaksi pembayaran yang disediakan oleh café berkonsep vintage 1. Berkeinginan kembali mengunjungi café berkonsep vintage</p>
--	---	--	---	---

<p>merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.⁹⁴</p>	<p>Minat preferensial</p> <p>Minat eksploratif</p>	<p>3. keinginan merekomendasikan (Kusumawati, 2013)</p>	<p>bathroom dengan sengaja</p> <p>2. berkeinginan mengunjungi nanny's pavillon bathroom lebih sering lagi</p> <p>3. berkeinginan menjadikan nanny's pavillon bathroom pilihan pertama dibanding restoran lain</p> <p>4. berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi nanny's pavillon</p>	<p>dengan sengaja</p> <p>2. Berkeinginan mengunjungi <i>café</i> <i>berkonsep vintage</i> lebih sering lagi</p> <p>3. Berkeinginan menjadikan <i>café</i> <i>berkonsep vintage</i> pilihan pertama dibanding <i>café</i> lain</p> <p>4. Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi <i>café</i> <i>berkonsep vintage</i></p>
---	--	---	---	---

⁹⁴ Kusuma, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia". Jurnal Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya 2012

			bathroom (Farisya, 2012)	
--	--	--	-----------------------------	--

Sumber: Data diolah penulis

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁹⁵ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Malhotra, 2010

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁹⁶

⁹⁵ Malhotra, *Op.Cit.*, p. 298

⁹⁶ Malhotra Naresh, *op.cit.*, p. 120

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 20 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁹⁷ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala,

⁹⁷ Dwi Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media, 2010) p. 90

apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Malhotra, statistik ini merupakan sebuah *index* yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y⁹⁸.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuan lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut:

“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.”

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari⁹⁹.

⁹⁸ Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010. p.213

⁹⁹ *Ibid.*, p.636

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

3.8.2 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda(λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

3.8.2.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto yang menyatakan bahwa SEM mampu

menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran¹⁰⁰.

3.8.2.2 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*¹⁰¹.

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM:

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel

¹⁰⁰ Sugiyono, *op. cit.*

¹⁰¹ Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat. 2011) p.177

yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya (Hair, 2009). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ (Hulland, 2006).

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indek kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. *GFI* yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model.

CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $>0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

5. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

6. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 2009). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, 2011

3.8.2.3 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*) Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*¹⁰².

¹⁰²Dwi Priyatno, *op. cit.*, p. 97

Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misal (0-20, 0-50).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Penulis telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner, 50 jawaban responden sudah penulis uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 21 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

3.9 Pilot Study

3.9.1 Variabel *Experiential Marketing*

Hasil KMO variabel *experiential marketing* sebesar 0.519, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barletts's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

Tabel III.5
Pilot Study Experiential Marketing

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.519
Approx. Chi-Square	219.782
Bartlett's Test	
df	105
of Sphericity	
Sig.	.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings				
		1	2	3	4	5
EM23	Cafe berkonsep vintage memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum	.785				
EM21	Cafe berkonsep vintage menggunakan media massa sebagai sarana informasi/promosi	.774				
EM20	Cafe berkonsep vintage menggunakan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi	.773				
EM11	Waitres pada cafe berkonsep vintage mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik	.754				
EM2	Menu pada cafe berkonsep vintage memiliki tampilan yang unik	.487				
EM9	Waitres pada cafe berkonsep vintage melayani dengan cepat		.885			
EM10	Waitres pada cafe berkonsep vintage mau mendengarkan keluhan		.817			
EM1	Aroma menu pada cafe berkonsep vintage dapat menggugah selera			.671		
EM14	Harga yang ditawarkan pada cafe berkonsep vintage sesuai dengan menu yang ditawarkan			.602		
EM5	Lagu-lagu yang diputar pada cafe berkonsep vintage up-to-date			.568		
EM6	Waitres pada cafe berkonsep vintage ramah				.721	
EM3	Cita rasa menu pada cafe berkonsep vintage sesuai dengan selera				.627	
EM7	Waitres pada cafe berkonsep vintage memperkenalkan menu lain selain menu yang akan dipesan				.517	
EM8	Tampilan menu pada cafe berkonsep vintage menunjukkan ciri khas					.829
EM4	Desain interior pada cafe berkonsep vintage membuat nyaman					.695

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	15

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil tersebut variabel *experiential marketing* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun dalam hal ini pernyataan yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami responden yang mengisi kuesioner.

3.9.2 Variabel Food Quality

Hasil KMO variabel *food quality* sebesar 0.669, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

Tabel III.6
Pilot Study food quality

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.669
Approx. Chi-Square	81.201
Bartlett's Test of Sphericity	df
	28
Sig.	.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings	
		1	2
FQ1	Kualitas rasa menu pada cafe berkonsep vintage dijaga dengan baik	.715	
FQ8	Tatapan sajian pada cafe berkonsep vintage menarik	.713	
FQ9	Cafe berkonsep vintage memiliki menu dengan rasa yang enak	.686	

FQ3	Menu pada cafe berkonsep vintage memiliki cita rasa yang khas dan berbeda	.612	
FQ7	Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, waitres pada cafe berkonsep vintage bersedia menggantinya	.498	
FQ2	Porsi menu pada cafe berkonsep vintage sesuai dengan keinginan		-.854
FQ5	Menu pada cafe berkonsep vintage tidak mudah basi saat dibawa pulang		-.815
FQ4	Cafe berkonsep vintage menawarkan porsi menu yang lebih banyak dari cafe lainnya		-.766

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	8

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil tersebut variabel *food quality* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Dalam hal ini pernyataan yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.9.3 Variabel *Service Quality*

Hasil KMO variabel *service quality* sebesar 0.643, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

Tabel III.7
Pilot Study service quality

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.643
Approx. Chi-Square	348.124
Bartlett's Test	
df	153
of Sphericity	
Sig.	.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings				
		1	2	3	4	5
SQ22	Cafe berkonsep vintage bersedia untuk memnuhi tuntutan spesifik konsumen	.839				
SQ21	Cafe berkonsep vintage bersedia untuk mendengarkan permintaan khusus dari konsumen	.784				
SQ20	Pelayanan yang diberikan cafe berkonsep vintage kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial	.755				
SQ3	Waitres pada cafe berkonsep vintage memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir	.684				
SQ1	Cafe berkonsep vintage memiliki jadwal buka yang tepat waktu	.533				
SQ6	Waitres pada cafe berkonsep vintage sudah dilatih	.483				
SQ10	Cafe berkonsep vintage memiliki ruangan yang bersih dan nyaman		.891			
SQ9	Cafe berkonsep vintage memiliki kenyamanan ruangan yang baik		.836			
SQ11	Desain interior dan eksterior pada cafe berkonsep vintage sudah menarik		.826			
SQ12	Toilet pada cafe berkonsep vintage sudah higienis		.491			
SQ16	Jumlah waitres pada cafe berkonsep vintage yang stand by untuk menolong cukup			-.862		
SQ15	Waitres pada cafe berkonsep vintage siap menolong			-.826		
SQ19	Waitres pada cafe berkonsep vintage memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen			.478		
SQ8	Waitres cafe berkonsep vintage berpenampilan rapi				.755	
SQ17	Cafe berkonsep vintage tidak menggunakan bahan makanan yang berbahaya bagi kesehatan				.629	
SQ18	Waitres pada cafe berkonsep vintage dapat menghasilkan ketergantungan konsumen terhadap mereka				.516	
SQ4	Waitres pada cafe berkonsep vintage telah memberikan pelayanan yang sesuai					-.830
SQ2	Cafe berkonsep vintage cepat dalam penyajian					.607

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.371	18

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil tersebut variabel *service quality* memiliki nilai cronbach's alpha kurang dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada tidak reliabel namun dalam hal ini pernyataan yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.9.4 Variabel *Customer Satisfaction*

Hasil KMO variabel *customer satisfaction* sebesar 0.622, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

Tabel III.8
Pilot Study customer satisfaction

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.622
Approx. Chi-Square	66.429
Bartlett's Test of Sphericity	df
	15
Sig.	.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings	
		1	2
CS7	Kualitas layanan pada cafe berkonsep vintage sesuai dengan harga yang diberikan	.827	
CS6	Layanan yang disediakan pada cafe berkonsep vintage sudah memuaskan	.795	
CS1	Lokasi cafe berkonsep vintage strategis	.677	
CS4	Daftar menu dan harga dicetak dengan jelas		.840

CS2	Atmosfer dan lingkungan cafe berkonsep vintage memberikan kenyamanan		.794
CS3	Promosi oleh cafe berkonsep vintage cocok dengan informasi		.728

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil tersebut variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Dalam hal ini pernyataan pada variabel *customer satisfaction* tidak ada yang tereliminasi.

3.9.5 Variabel *Repurchase Intention*

Hasil KMO variabel *repurchase intention* sebesar 0.684, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

Tabel III.9
Pilot Study repurchase intention

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.684
Approx. Chi-Square	63.248
Bartlett's Test of Sphericity	
df	15
Sig.	.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings	
		1	2
RI4	Berkeinginan mengunjungi cafe berkonsep vintage lebih sering lagi	.835	
RI6	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi cafe berkonsep vintage	.770	
RI3	Berkeinginan kembali mengunjungi cafe berkonsep vintage dengan sengaja	.717	
RI5	Berkeinginan menjadikan cafe berkonsep vintage pilihan pertama dibanding cafe lain	.637	
RI1	Waitres pada cafe berkonsep vintage dapat membantu memutuskan pembelian menu		.840
RI2	Cafe berkonsep vintage menyediakan kemudahan transaksi pembayaran		.696

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil tersebut variabel *repurchase intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Dalam hal ini pernyataan pada variabel *repurchase intention* tidak ada yang tereliminasi.

Hasil pilot *study* masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survey yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif analisis

Dalam sub bab ini penulis ingin mendeskripsikan data responden berdasarkan data yang di dapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 265 responden di enam *café* berkonsep *vintage* yang mewakili lima wilayah Jakarta berdasarkan *rating* dan *review* konsumen di *website* kuliner www.zomato.com. Penyebaran kuesioner dilakukan bertepatan pada bulan ramadhan. *Café* berkonsep *vintage* yang mewakili wilayah Jakarta Timur yaitu Rumah Kongkow Café & Bistro dan Kedai Locale. *Café* berkonsep *vintage* yang mewakili wilayah Jakarta Selatan yaitu Bistronomy, *café* berkonsep *vintage* yang mewakili wilayah Jakarta Barat yaitu Ninotchka, *café* berkonsep *vintage* yang mewakili wilayah Jakarta Utara yaitu Locale 24 diner & bar, *café* berkonsep *vintage* yang mewakili wilayah Jakarta Pusat yaitu Union Deli. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pernah datang ke *café* berkonsep *vintage* sebelumnya, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi saat ini, pengeluaran per bulan, dan status perkawinan.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan pernah datang ke *café* berkonsep *vintage* tersebut sebelumnya

Penulis mencari responden yang pernah mengunjungi *café* berkonsep *vintage* sebelumnya. Oleh karena itu tidak ada responden yang menjawab “belum

pernah” pada kolom Pernah Datang ke *Café* berkonsep *vintage* tersebut sebelumnya. Berdasarkan penjelasan deskripsi diatas, jumlah responden yang menjawab “Pernah” sebanyak 100% dan yang menjawab “Belum Pernah” sebanyak 0%.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden berdasarkan Pernah atau Belum pernah datang ke *café* berkonsep *vintage* sebelumnya

Pernah atau Belum Pernah ke <i>Café</i> Berkonsep <i>Vintage</i> Sebelumnya	Jumlah	Persentase
PERNAH	265	100%
BELUM PERNAH	0	0%
Total	265	100%

Sumber : data diolah penulis

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang mengunjungi *café* berkonsep *vintage* di Jakarta di dominasi oleh perempuan sebanyak 144 atau 54% dan sisanya responden laki-laki sebanyak 121 atau 46% dari total responden.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	121	46%
Perempuan	144	54%
Total	265	100%

Sumber : data diolah penulis

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Hasil penelitian menunjukkan responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 159 responden atau 60%, responden dengan usia 22-26 tahun sebanyak 83 responden atau 31% dan responden dengan usia >26 tahun sebanyak 23 responden atau 9%. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah yang berusia 17-21 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-21 Tahun	159	60%%
22-26 Tahun	83	31%
>26 Tahun	23	9%
Total	265	100%

Sumber : data diolah penulis

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir karakteristik responden dibagi menjadi lima golongan. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 15 orang atau 6%, responden dengan pendidikan terakhir SMU sebanyak 177 orang atau 67%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 64 orang atau 24%, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak sembilan orang atau 3%, dari seluruh orang yang menjadi responden penulis tidak ada yang pendidikan terakhirnya D3. Data pendidikan terakhir responden yang terkumpul sebagian besar adalah yang pendidikan terakhirnya adalah SMU (sekarang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	15	6%
SMU	177	67%
D3	0	0%
S1	64	24%
S2	9	3%
Total	265	100%

Sumber : data diolah penulis

4.1.5 Karakteristik responden berdasarkan profesi saat ini

Berdasarkan profesi saat ini, karakteristik dapat dibagi menjadi 4 golongan. Jumlah responden dengan profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 176 orang atau 66%, responden dengan profesi pegawai negeri sebanyak 44 orang atau 17%, responden dengan profesi pegawai swasta sebanyak 34 orang atau 13%, dan responden dengan profesi wiraswasta sebanyak 11 orang atau 4%. Data profesi responden yang terkumpul sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel IV.5
Karakteristik Responden berdasarkan Profesi saat ini

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	176	66%
Pegawai Negeri	44	17%
Pegawai Swasta	34	13%
Wiraswasta	11	4%
Total	265	100%

Sumber : data diolah penulis

4.1.6 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Pada karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan, karakteristik di bagi menjadi lima golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran perbulan <Rp 1.000.000 sebanyak 139 orang atau 52%, jumlah responden dengan pengeluaran perbulan Rp 1.000.001-Rp 1.500.000 sebanyak 52 orang atau 20%, jumlah responden dengan pengeluaran perbulan Rp 1.5001-Rp 2.000.000 sebanyak 57 orang atau 21%, jumlah responden dengan pengeluaran perbulan Rp 2.000.001- Rp 2.500.000 sebanyak 13 orang atau 5% dan jumlah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp 2.500.000 sebanyak 4 orang atau 2%.

Tabel IV.6
Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan

Pengeluaran Per bulan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000	139	52%
Rp 1.000.001-Rp 1.500.000	52	20%
Rp 1.500.001-Rp 2.000.000	57	21%
Rp 2.000.001-Rp 2.500.000	13	5%
>Rp 2.500.000	4	2%
Total	265	100%

Sumber : data diolah penulis

4.1.7 Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dibagi menjadi dua golongan yaitu: “belum menikah” dan “menikah”. Jumlah responden dengan status belum menikah sebanyak 233 orang atau 88% dan jumlah responden dengan status menikah sebanyak 32 orang atau 12%.

Tabel IV.7
Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	233	88%
Menikah	32	12%
Total	265	100%

Sumber : data diolah penulis

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh penulis.

4.2.1.1 Variabel *Experiential Marketing*

Tabel IV.8
Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Aroma menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dapat menggugah selera	-	-	102	140	23	265
2.	Menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki tampilan yang unik	-	-	20	171	74	265
3.	Cita rasa menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sesuai dengan selera	-	-	60	192	13	265
4.	Desain interior pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> membuat nyaman	-	-	12	97	156	265
5.	Lagu-lagu yang diputar pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage up-to-date</i>	-	16	51	156	42	265
6.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> ramah	-	1	63	193	8	265
7.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memperkenalkan menu lain selain menu yang akan dipesan	4	15	30	155	61	265
8.	Tampilan menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menunjukkan ciri khas	-	4	65	146	50	265
9.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> melayani dengan cepat	4	5	102	138	16	265
10.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> mau mendengarkan keluhan	-	6	88	155	16	265
11.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik	-	-	54	210	1	265
12.	Pilihan menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> beragam	-	3	46	187	29	265
13.	Pilihan menu baru pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> terus dilakukan	-	12	103	135	15	265
14.	Harga yang ditawarkan pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sesuai dengan menu yang ditawarkan	-	20	56	177	12	265
15.	Menu yang ada pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> unik dan menarik	-	1	25	196	43	265
16.	Image yang dimiliki <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sangat baik	-	-	59	169	37	265
17.	Image pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> membuat kesan <i>prestige</i> pada konsumen	-	1	58	147	59	265
18.	<i>Event-event</i> yang ada pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menarik	-	8	89	151	17	265
19.	Komunikasi <i>waitres</i> dengan konsumen pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> baik	1	3	71	183	7	265
20.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menggunakan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi	-	4	83	153	25	265
21.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menggunakan media massa sebagai sarana informasi/promosi	-	22	70	143	30	265
22.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menawarkan banyak promosi melalui hubungan kerjasama dengan bank	4	14	67	161	19	265
23.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum	-	4	33	171	57	265
	Total Frekuensi	13	139	1407	3726	810	6095
	Total Persentase	0,21%	2,28%	23,08%	61,1%	13,2%	100%

Sumber: data diolah penulis

Variabel *experiential marketing* memiliki 23 item pernyataan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 140 responden memberikan respon positif yang menyatakan bahwa aroma menu pada *café* berkonsep *vintage* dapat menggugah selera. Hal ini dapat menjadi salah satu dorongan untuk *café* agar membuat makanan yang disajikan senikmat mungkin. Di pernyataan selanjutnya 245 responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa menu pada *café* berkonsep *vintage* memiliki tampilan yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa *café* berkonsep *vintage* memiliki ciri khas dalam menyajikan menu yang ada. Pernyataan ketiga sebanyak 192 responden setuju bahwa cita rasa menu pada *café* berkonsep *vintage* sesuai dengan selera. Pernyataan keempat sebanyak 253 responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa desain interior pada *café* berkonsep *vintage* membuat nyaman. Ini artinya *café* bukan hanya soal makanan dan minuman, tetapi konsumen juga melihat dari sisi interior *café*. Pernyataan kelima sebanyak 198 responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa lagu-lagu yang diputar pada *café* berkonsep *vintage, up-to-date*. Hal ini menunjukkan walaupun konsep *café vintage*, tidak harus selalu memutar musik jaman dahulu. Pernyataan keenam sebanyak 193 responden setuju bahwa *waitres* pada *café* berkonsep *vintage* ramah. Ini menunjukkan sikap sumber daya manusia pada suatu *café* juga diperlukan. Pernyataan ketujuh sebanyak 216 responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *waitres* pada *café* berkonsep *vintage* memperkenalkan menu lain selain menu yang akan dipesan. Hal ini bisa menjadi salah satu daya tarik konsumen yang penasaran dengan menu yang lainnya. Pernyataan kedelapan sebanyak 196 responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa tampilan

menu pada *café* berkonsep *vintage* menunjukkan ciri khas. Pernyataan kesembilan sebanyak 102 responden menjawab biasa saja dan 138 responden menjawab setuju bahwa *waitres* pada *café* berkonsep *vintage* melayani dengan cepat. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jawaban responden atas pelayanan masih rata-rata. Pernyataan kesepuluh sebanyak 155 responden menjawab setuju bahwa *waitres* pada *café* berkonsep *vintage* mau mendengarkan keluhan. Pernyataan kesebelas sebanyak 210 responden menjawab setuju bahwa *waitres* pada *café* berkonsep *vintage* mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik. Pernyataan kedua belas sebanyak 187 responden menjawab setuju bahwa pilihan menu pada *café* berkonsep *vintage* beragam. Pernyataan ketiga belas sebanyak 135 responden setuju bahwa pilihan menu baru pada *café* berkonsep *vintage* terus dilakukan. Pernyataan keempat belas sebanyak 177 responden setuju bahwa harga yang ditawarkan pada *café* berkonsep *vintage* sudah sesuai dengan menu yang ditawarkan. Pernyataan kelima belas sebanyak 196 responden setuju bahwa menu yang ada pada *café* berkonsep *vintage* unik dan menarik. Pernyataan keenam belas sebanyak 169 responden setuju bahwa *image* yang dimiliki *café* berkonsep *vintage* sangat baik. Pernyataan ketujuh belas sebanyak 147 responden setuju bahwa *image* pada *café* berkonsep *vintage* membuat kesan *prestige* pada konsumen. Pernyataan kedelapan belas sebanyak 151 responden setuju bahwa *event-event* yang ada pada *café* berkonsep *vintage* menarik. Pernyataan kesembilan belas sebanyak 183 responden setuju bahwa komunikasi *waitres* dengan konsumen pada *café* berkonsep *vintage* baik. Pernyataan kedua puluh sebanyak 153 responden setuju bahwa *café* berkonsep

vintage menggunakan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi. Pernyataan kedua puluh satu sebanyak 143 responden setuju bahwa *café* berkonsep *vintage* menggunakan media massa sebagai sarana informasi/promosi. Pernyataan kedua puluh dua sebanyak 161 responden setuju bahwa *café* berkonsep *vintage* menawarkan banyak promosi melalui hubungan kerjasama dengan bank. Pernyataan terakhir sebanyak 171 responden setuju bahwa *café* berkonsep *vintage* memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum. Total keseluruhan untuk persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0.21%, jawaban tidak setuju sebesar 2.28%, jawaban biasa saja sebesar 23.08%, jawaban setuju sebesar 61.1%, dan jawaban sangat setuju sebesar 13.2%.

4.2.1.2 Variabel *Food Quality*

Tabel IV.9
Deskriptif Variabel *Food Quality* (kualitas makanan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Kualitas rasa menu pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> dijaga dengan baik	-	7	23	214	21	265
2.	Porsi menu makanan yang ada pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah sesuai dengan keinginan	4	16	73	162	10	265
3.	Menu pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki cita rasa yang khas dan berbeda	-	5	64	180	16	265
4.	<i>Café</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki porsi menu makanan yang lebih banyak dari <i>café</i> lainnya	5	32	150	73	5	265
5.	Makanan pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> tidak mudah basi saat dibawa pulang	-	24	133	102	6	265
6.	Menu yang ada pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> disajikan dengan cepat	4	12	89	152	8	265
7.	Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, <i>waitres</i> pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> bersedia menggantinya	2	12	77	160	169	265
8.	Tatanan sajian pada <i>café</i> berkonsep <i>vintage</i> menarik	-	-	25	169	71	265
9.	<i>Café</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki menu dengan rasa yang enak	-	5	67	176	17	265
	Total Frekuensi	15	113	701	1388	323	2385
	Total Persentase	0,6%	4,7%	29,3%	58,1%	13,5%	100%

Sumber: data diolah penulis

Variabel *food quality* memiliki 9 item pernyataan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 214 responden setuju bahwa kualitas rasa menu pada *café* berkonsep *vintage* dijaga dengan baik. Pernyataan kedua sebanyak 162 responden setuju bahwa porsi menu makanan yang ada di *café* berkonsep *vintage* sudah sesuai dengan keinginan. Pernyataan ketiga sebanyak 180 responden setuju bahwa menu pada *café* berkonsep *vintage* memiliki cita rasa yang khas dan berbeda. Pernyataan keempat sebanyak 150 responden menanggapi biasa saja dalam pernyataan *café* berkonsep *vintage* memiliki porsi menu makanan yang lebih banyak dari *café* lainnya. Pernyataan kelima sebanyak 133 responden menjawab biasa saja dan 102 responden menjawab setuju bahwa makanan pada *café* berkonsep *vintage* tidak mudah basi saat dibawa pulang. Pernyataan keenam sebanyak 152 responden setuju bahwa menu yang ada pada *café* berkonsep *vintage* disajikan dengan cepat. Pernyataan ketujuh sebanyak 169 responden sangat setuju bahwa jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, *waitres* pada *café* berkonsep *vintage* bersedia menggantinya. Pernyataan kedelapan sebanyak 169 responden setuju bahwa tatanan sajian pada *café* berkonsep *vintage* menarik. Pernyataan kesembilan sebanyak 176 responden setuju bahwa *café* berkonsep *vintage* memiliki menu dengan rasa yang enak. Total keseluruhan untuk persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0.6%, jawaban tidak setuju sebesar 4.7%, jawaban biasa saja sebesar 29.3%, jawaban setuju sebesar 58.1%, jawaban sangat setuju sebesar 13.5%.

4.2.1.3 Variabel *Service Quality*

Tabel IV.10
Deskriptif Variabel *Service Quality* (kualitas pelayanan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki jadwal buka yang tepat waktu	-	-	53	194	18	265
2.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> cepat dalam penyajian	-	10	74	164	17	265
3.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir	1	-	76	166	22	265
4.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> telah memberikan pelayanan yang layak untuk konsumen	-	-	34	215	16	265
5.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menyajikan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	-	13	129	119	4	265
6.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah dilatih	-	4	45	203	13	265
7.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki tingkat kebersihan yang baik	-	-	29	191	45	265
8.	<i>Waitres</i> <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> berpenampilan rapi	-	-	8	217	40	265
9.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki kenyamanan ruangan yang baik	-	-	16	146	103	265
10.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki ruangan yang bersih dan nyaman	-	-	27	132	106	265
11.	Desain interior dan eksterior pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah menarik	-	2	14	108	141	265
12.	Toilet pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah higienis	-	2	22	191	50	265
13.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat	-	9	67	167	22	265
14.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> melayani dengan cepat	4	6	61	190	4	265
15.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> siap membantu jika konsumen butuh bantuan	-	9	81	164	11	265
16.	Jumlah <i>waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> yang <i>stand by</i> untuk membantu konsumen sudah cukup	1	-	77	170	17	265
17.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan	-	7	82	152	24	265
18.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dapat menghasilkan ketergantungan konsumen terhadap mereka	-	-	134	123	8	265
19.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen	5	12	90	152	6	265
20.	Pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial	-	-	54	186	25	265
21.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> bersedia untuk mendengarkan permintaan khusus dari konsumen	-	-	64	188	13	265
22.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> bersedia untuk memenuhi tuntutan spesifik konsumen	-	7	68	172	18	265
Total Frekuensi		11	81	1305	3710	723	5830
Total Persentase		0,18%	1,4%	22,4%	63,7%	12,4%	100%

Sumber: data diolah penulis

Variabel *service quality* terdiri dari 22 item pernyataan. Pada pernyataan pertama sebanyak 194 responden setuju bahwa *cafe* berkonsep *vintage* memiliki jadwal buka yang tepat waktu. Pernyataan kedua sebanyak 164 responden setuju bahwa *cafe* berkonsep *vintage* cepat dalam penyajian. Pernyataan ketiga sebanyak 166 responden setuju bahwa *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir. Pernyataan keempat sebanyak 215 responden setuju bahwa *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* telah memberikan pelayanan yang layak untuk konsumen. Pernyataan kelima sebanyak 129 responden menjawab biasa saja pada pernyataan *cafe* berkonsep *vintage* menyajikan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Pernyataan keenam sebanyak 203 responden setuju bahwa *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* sudah dilatih. Pernyataan ketujuh sebanyak 191 responden setuju bahwa *cafe* berkonsep *vintage* memiliki tingkat kebersihan yang baik. Pernyataan kedelapan sebanyak 217 responden setuju bahwa *waitres* *cafe* berkonsep *vintage* berpenampilan rapi. Pernyataan kesembilan sebanyak 146 responden setuju bahwa *cafe* berkonsep *vintage* memiliki kenyamanan ruangan yang baik. Pernyataan kesepuluh sebanyak 132 responden setuju bahwa *cafe* berkonsep *vintage* memiliki ruangan yang bersih dan nyaman. Pernyataan kesebelas sebanyak 141 responden sangat setuju bahwa desain interior dan eksterior pada *cafe* berkonsep *vintage* sudah menarik. Pernyataan kedua belas sebanyak 191 responden setuju bahwa toilet pada *cafe* berkonsep *vintage* sudah higienis. Pernyataan ketiga belas sebanyak 167 responden setuju bahwa *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat.

Pernyataan keempat belas sebanyak 190 responden setuju bahwa *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* melayani dengan cepat. Pernyataan kelima belas sebanyak 164 responden setuju bahwa *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* siap membantu jika konsumen butuh bantuan. Pernyataan keenam belas sebanyak 170 responden setuju bahwa jumlah *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* yang *stand by* untuk membantu konsumen sudah cukup. Pernyataan ketujuh belas sebanyak 152 responden setuju bahwa *cafe* berkonsep *vintage* tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan. Pernyataan kedelapan belas sebanyak 134 menjawab biasa saja bahwa *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* dapat menghasilkan ketergantungan konsumen terhadap mereka. Pernyataan kesembilan belas sebanyak 152 responden setuju *waitres* pada *cafe* berkonsep *vintage* memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen. Pernyataan kedua puluh sebanyak 186 responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan *cafe* berkonsep *vintage* kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial. Pernyataan kedua puluh satu sebanyak 188 responden setuju bahwa *cafe* berkonsep *vintage* bersedia untuk mendengarkan permintaan khusus dari konsumen. Pernyataan terakhir sebanyak 172 responden setuju bahwa *cafe* berkonsep *vintage* bersedia untuk memenuhi tuntutan spesifik konsumen. Total keseluruhan untuk persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0.18%, jawaban tidak setuju sebesar 1.4%, jawaban biasa saja sebesar 22.4%, jawaban setuju sebesar 63.7%, jawaban sangat setuju sebesar 12.4%.

4.2.1.4 Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel IV.11
Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Lokasi <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> strategis	-	14	80	146	25	265
2.	Atmosfer dan lingkungan <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memberikan kenyamanan	-	2	20	186	57	265
3.	Promosi oleh <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> cocok dengan informasi	-	2	47	189	27	265
4.	Daftar menu dan harga dicetak dengan jelas	-	-	27	189	49	265
5.	Tempat parkir pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> ada banyak dan nyaman	-	42	53	148	22	265
6.	Layanan yang disediakan pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah memuaskan	-	-	33	212	20	265
7.	Kualitas layanan pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sesuai dengan harga yang diberikan	5	7	51	186	16	265
8.	Harga menu yang ditentukan pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah layak	4	9	57	182	13	265
Total Frekuensi		9	76	368	1438	229	2349
Total Persentase		0,38%	3,2%	15,7%	61,2%	9,7%	100%

Sumber: data diolah penulis

Variabel *customer satisfaction* terdiri dari 8 item pernyataan. Pada pernyataan pertama sebanyak 146 responden setuju bahwa lokasi *café* berkonsep *vintage* strategis. Pernyataan kedua sebanyak 186 responden setuju bahwa atmosfer dan lingkungan *café* berkonsep *vintage* memberikan kenyamanan. Pernyataan ketiga sebanyak 189 responden setuju bahwa promosi oleh *café* berkonsep *vintage* cocok dengan informasi. Pernyataan keempat sebanyak 189 responden setuju bahwa daftar menu dan harga dicetak dengan jelas. Pernyataan kelima sebanyak 148 responden setuju bahwa tempat parkir pada *café* berkonsep *vintage* ada banyak dan nyaman. Pernyataan keenam sebanyak 212 responden setuju bahwa layanan yang disediakan pada *café* berkonsep *vintage* sudah memuaskan. Pernyataan ketujuh sebanyak 186 responden setuju bahwa kualitas layanan pada *café* berkonsep *vintage* sesuai dengan harga yang diberikan.

Pernyataan terakhir sebanyak 182 responden setuju bahwa harga menu yang ditentukan pada *café* berkonsep *vintage* sudah layak. Total keseluruhan untuk persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0.38%, jawaban tidak setuju sebesar 3.2%, jawaban biasa saja sebesar 15.7%, jawaban setuju sebesar 61.2% dan jawaban sangat setuju sebesar 9.7%.

4.2.1.4 Variabel *Repurchase Intention*

Tabel IV.12
Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (niat membeli ulang)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dapat membantu memutuskan pembelian menu	-	-	63	181	21	265
2.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menyediakan kemudahan transaksi pembayaran	-	-	40	200	25	265
3.	Berkeinginan kembali mengunjungi <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dengan sengaja	-	3	28	203	31	265
4.	Berkeinginan mengunjungi <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> lebih sering lagi	-	5	55	176	29	265
5.	Berkeinginan menjadikan <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> pilihan pertama dibanding <i>cafe</i> lain	-	10	111	120	24	265
6.	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i>	-	-	32	186	47	265
Total Frekuensi		0	18	329	1066	177	1590
Total Persentase		0%	1,1%	21%	67%	11%	100%

Sumber: data diolah penulis

Variabel *repurchase intention* terdiri dari 6 item pernyataan. Pernyataan pertama sebanyak 181 responden setuju bahwa *waitres* pada *café* berkonsep *vintage* dapat membantu memutuskan pembelian menu. Pernyataan kedua sebanyak 200 responden setuju bahwa *café* berkonsep *vintage* menyediakan kemudahan transaksi pembayaran. Pernyataan ketiga sebanyak 203 responden setuju berkeinginan kembali mengunjungi *café* berkonsep *vintage* dengan sengaja.

Pernyataan keempat sebanyak 176 responden setuju berkeinginan mengunjungi *café* berkonsep *vintage* lebih sering lagi. Pernyataan kelima sebanyak 120 responden setuju berkeinginan menjadikan *café* berkonsep *vintage* pilihan pertama dibanding *café* lain. Pernyataan terakhir sebanyak 186 responden setuju berkeinginan mengajak keluarga, teman, atau kerabat untuk mengunjungi *café* berkonsep *vintage*. Total keseluruhan untuk persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, jawaban tidak setuju sebesar 1.1%, jawaban biasa saja sebesar 21%, jawaban setuju sebesar 67%, dan jawaban sangat setuju sebesar 11%.

4.2.2 Exploratory Factor Analysis

Pengolahan *exploratory factor analysis* menggunakan SPSS versi 21. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti-image* dan KMO and *Barlett's test of sphecirity*. *Maximum iterations for convergence* pada *extraction* bernilai 40. *Rotation* menggunakan *direct oblimin*. *Absolute value below* dengan nilai 0.4.

A. Variabel *Experiential Marketing*

Hasil KMO variabel *Experiential Marketing* sebesar hasil dari KMO telah mencapai >0.5 *Barlett's Test of Sphecirity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.13

KMO and Bartlett's Test Experiential Marketing

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.566
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	739.135
	df	120
	Sig.	.000

Tabel IV.14

Faktor Analisis *Experiential Marketing*

	Pernyataan	Factor Loading					
		1	2	3	4	5	6
Dimensi : Sense							
EM23	Café berkonsep vintage memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum	.763					
EM20	Café berkonsep vintage menggunakan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi	.710					
EM2	Menu pada café berkonsep vintage memiliki tampilan yang unik	.665					
Cronbach 's Alpha		.617					
Dimensi : Feel							
EM9	Waitres pada café berkonsep vintage melayani dengan cepat		.761				
EM10	Waitres pada café berkonsep vintage mau mendengarkan keluhan		.731				
EM6	Waitres pada café berkonsep vintage ramah		.711				
Cronbach 's Alpha			.641				
Dimensi : Think							
EM15	Menu yang ada pada café berkonsep vintage unik dan menarik			.703			
EM1	Aroma menu pada café berkonsep vintage dapat menggugah selera			.631			
EM18	Event-event yang ada pada café berkonsep vintage menarik			.515			
Cronbach 's Alpha				.387			
Dimensi : Act							
EM17	Image pada café berkonsep vintage membuat kesan prestige pada konsumen				.851		
EM4	Desain interior pada café berkonsep vintage membuat nyaman				.683		
Cronbach 's Alpha					.493		
Dimensi : Relate							
EM13	Pilihan menu baru pada café berkonsep vintage terus dilakukan					.731	
EM19	Komunikasi waitres dengan konsumen pada café berkonsep vintage baik					-.605	
Cronbach 's Alpha						-.410	
Dimensi : Sensory							
EM3	Cita rasa menu pada café berkonsep vintage sesuai dengan selera						-.835
EM22	Café berkonsep vintage menawarkan banyak promosi melalui hubungan kerjasama dengan bank						-.652
EM5	Lagu-lagu yang diputar pada café berkonsep vintage up-to-date						-.540
Cronbach 's Alpha							.497

Sumber : data diolah penulis

Dari 23 butir pernyataan pada kuesioner, hanya tersisa 16 pernyataan yang membentuk faktor atau dimensi, pernyataan lainnya di eliminasi secara bertahap karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor membentuk enam dimensi yang terdiri dari : *sense, feel, think, act, relate* dan *sensory* . Pada dimensi *sense* terdapat tiga indikator, memiliki nilai *crobach's alpha* sebesar .617. Pada dimensi *feel* terdapat tiga indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .641. Pada dimensi *think* terdapat tiga indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .387. Pada dimensi *act* terdapat dua indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .493. pada dimensi *relate* terdapat dua indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .410. Pada dimensi *sensory* terdapat dua indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .497. Nilai *cronbach's alpha* pada dimensi-dimensi variabel *experiential marketing* $>0,6$ maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut reliabel. Namun, dimensi *think, act, relate, dan sensory* dinyatakan kurang reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $<0,6$. Namun hal ini dapat saja berubah ketika variabel *experiential marketing* disatukan dalam satu model dengan variabel lainnya.

B. Variabel *Food Quality*

Hasil KMO variabel *food quality* sebesar 0.611, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barllett's Test Of Sphecirity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.15
KMO and Bartlett's Test Food Quality

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.611
Approx. Chi-Square	337.349
Bartlett's Test of Sphericity	28
Df	28
Sig.	.000

Tabel IV.16
Faktor Analisis *Food Quality*

Pernyataan	Factor Loading			
	1	2	3	
Dimensi : Kualitas Rasa				
FQ2	Porsi menu pada café berkonsep vintage sesuai dengan keinginan	.791		
FQ5	Menu pada café berkonsep vintage tidak mudah basi saat dibawa pulang	.769		
FQ6	Menu yang ada pada café berkonsep vintage disajikan dengan cepat	.645		
FQ8	Tatanan sajian pada café berkonsep vintage menarik	-.526		
Cronbach's Alpha		.482		
Dimensi : Porsi				
FQ3	Menu pada café berkonsep vintage memiliki cita rasa yang khas dan berbeda		.825	
FQ9	Café berkonsep vintage memiliki menu dengan rasa yang enak		.748	
Cronbach's Alpha			.552	
Dimensi : Variasi Menu yang ditawarkan				
FQ7	Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, waitres pada café berkonsep vintage bersedia menggantinya			.830
FQ1	Kualitas rasa menu pada café berkonsep vintage dijaga dengan baik			.563
Cronbach's Alpha				.345

Sumber : data diolah penulis

Dari sembilan butir pernyataan kuesioner, tersisa delapan pernyataan dan membentuk tiga dimensi terdiri dari kualitas rasa, porsi, dan variasi menu yang ditawarkan. Pada dimensi kualitas rasa terdapat empat indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .482. Pada dimensi porsi terdapat dua indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .552. Pada dimensi variasi menu yang ditawarkan terdapat dua indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .345. ketiga dimensi tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* <0,6 sehingga ketiga dimensi

dinyatakan kurang reliabel. Namun hal ini dapat saja berubah ketika variabel *food quality* disatukan dalam satu model dengan variabel lainnya.

C. Variabel *Service Quality*

Hasil KMO variabel *service quality* sebesar 0.686, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Bartlett's Test Of Sphecirity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.17

KMO and Bartlett's Test Service quality

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.680
Approx. Chi-Square	1153.230
Bartlett's Test of Sphericity	
Df	91
Sig.	.000

Tabel IV.18

Faktor Analisis *Service Quality*

	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
Dimensi : Reliability					
SQ21	Café berkonsep vintage bersedia untuk mendengarkan permintaan khusus dari konsumen	.762			
SQ19	Waitres pada café berkonsep vintage memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen	.753			
SQ20	Pelayanan yang diberikan café berkonsep vintage kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial	.677			
SQ2	Café berkonsep vintage cepat dalam penyajian	.672			
SQ5	Café berkonsep vintage menyajikan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	.488			
	Cronbach's Alpha	.709			
Dimensi : Responsiveness					
SQ9	Café berkonsep vintage memiliki kenyamanan ruangan yang baik		.878		
SQ10	Café berkonsep vintage memiliki ruangan yang bersih dan nyaman		.870		
SQ8	Waitres café berkonsep vintage berpenampilan rapi		.699		
	Cronbach's Alpha		.777		
Dimensi : Empathy					
SQ14	Waitres pada café berkonsep vintage melayani dengan cepat			-.822	
SQ17	Café berkonsep vintage tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan			-.722	

Tabel IV.19

KMO and Bartlett's Test customer satisfaction

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.579
Approx. Chi-Square	482.693
Bartlett's Test of Sphericity	
Df	21
Sig.	.000

Tabel IV.20

Faktor Analisis *Customer Satisfaction*

	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi : Kualitas Produk				
CS4	Daftar menu dan harga dicetak dengan jelas	.852		
CS2	Atmosfer dan lingkungan café berkonsep vintage memberikan kenyamanan	.776		
CS3	Promosi oleh café berkonsep vintage cocok dengan informasi	.727		
	Cronbach's Alpha	.719		
Dimensi : Harga				
CS8	Harga menu yang ditentukan pada café berkonsep vintage sudah layak		-.915	
CS7	Kualitas layanan pada café berkonsep vintage sesuai dengan harga yang diberikan		-.910	
	Cronbach's Alpha		.835	
Dimensi : Kualitas Pelayanan				
CS1	Lokasi café berkonsep vintage strategis			.872
CS5	Tempat parkir pada café berkonsep vintage ada banyak dan nyaman			.659
	Cronbach's Alpha			.408

Sumber : data diolah penulis

Dari delapan butir pernyataan kuesioner, tersisa tujuh pernyataan dan membentuk tiga dimensi terdiri dari kualitas produk, *harga*, dan kualitas pelayanan. Pada dimensi kualitas produk terdapat tiga indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .719. Pada dimensi harga terdapat dua indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .835. Pada dimensi kualitas pelayanan terdapat dua indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .408. Dimensi kualitas produk dan dimensi harga memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,6 sehingga dimensi tersebut dinyatakan reliabel. Dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai *cronbach's alpha* <0,6 sehingga dinyatakan kurang reliabel. Namun hal

ini dapat saja berubah ketika variabel *customer satisfaction* disatukan dalam satu model dengan variabel lainnya.

E. Variabel *Repurchase Intention*

Hasil KMO variabel *repurchase intention* sebesar 0.619, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Bartlett's Test Of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.21

KMO and Bartlett's Test repurchase intention

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.619
Approx. Chi-Square	355.098
Bartlett's Test	
Df	15
of Sphericity	
Sig.	.000

Tabel IV.22

Faktor Analisis *Repurchase Intention*

	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi : Minat Referensial			
RI6	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi café berkonsep vintage	.836	
RI4	Berkeinginan mengunjungi café berkonsep vintage lebih sering lagi	.756	
RI3	Berkeinginan kembali mengunjungi café berkonsep vintage dengan sengaja	.643	
RI5	Berkeinginan menjadikan café berkonsep vintage pilihan pertama dibanding café lain	.424	
	Cronbach's Alpha	.677	
Dimensi : Minat Transaksional			
RI1	Waitres pada café berkonsep vintage dapat membantu keputusan pembelian menu		.867
RI2	Café berkonsep vintage menyediakan kemudahan transaksi pembayaran		.705
	Cronbach's Alpha		.562

Sumber : data diolah penulis

Dari enam butir pernyataan kuesioner, enam pernyataan tersebut membentuk dua dimensi terdiri minat referensial dan minat transaksional. Pada dimensi minat referensial terdapat empat indikator,

memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .677. Pada dimensi minat transaksional terdapat dua indikator, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar .562. Dimensi minat referensial memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,6 sehingga dimensi tersebut dinyatakan reliabel. Dimensi minat transaksional memiliki nilai *cronbach's alpha* <0,6 sehingga dinyatakan kurang reliabel. Namun hal ini dapat saja berubah ketika variabel *repurchase intention* disatukan dalam satu model dengan variabel lainnya.

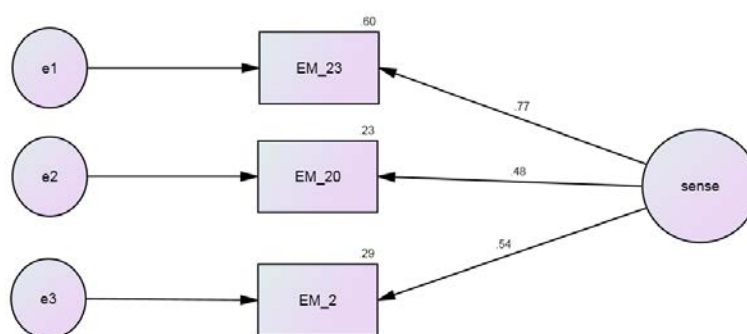
4.2.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis (CFA) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasikan apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Pengolahan CFA dilakukan dengan software AMOS versi 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *second order confirmatory factor analysis*.

4.2.3.1 First Order Construct

First order construct dibuat untuk menguji model per dimensi dari setiap variabel agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

a. Experiential Marketing



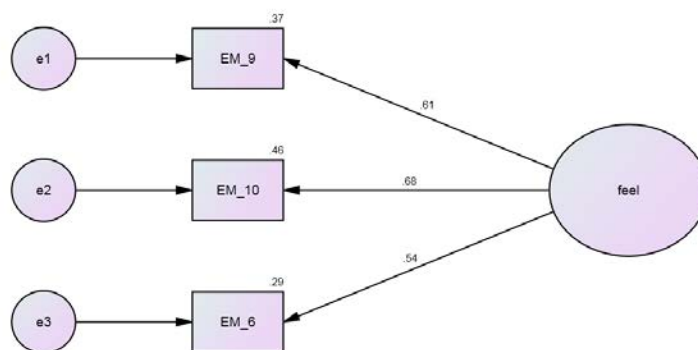
Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.66	0.18	1.00	0.00
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.1

First Order construct dimensi Sense

Sumber: data diolah penulis

Dimensi pertama variabel *experiential marketing* adalah *sense*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan tiga indikator. Hasil dari pengujian dimensi *sense* ini P sebesar 0.66, CMIN/DF sebesar 0.18, dan RMSEA sebesar 0.00.



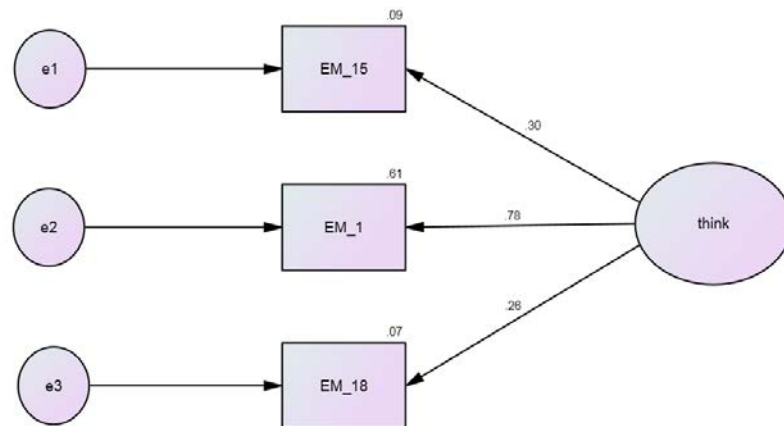
Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.67	0.18	1.00	0.00
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.2

First Order construct dimensi Feel

Sumber: data diolah penulis

Dimensi kedua variabel *experiential marketing* adalah *feel*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan tiga indikator. Hasil dari pengujian dimensi *feel* ini P sebesar 0.67, CMIN/DF sebesar 0.18, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00.



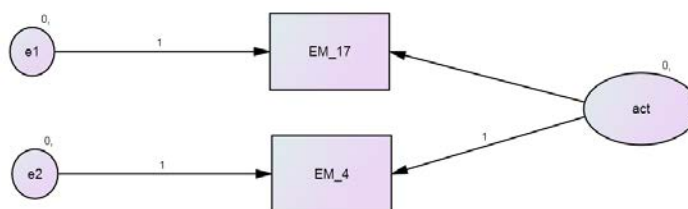
Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.48	0.52	1.00	0.00
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.3

First Order construct dimensi Think

Sumber: data diolah penulis

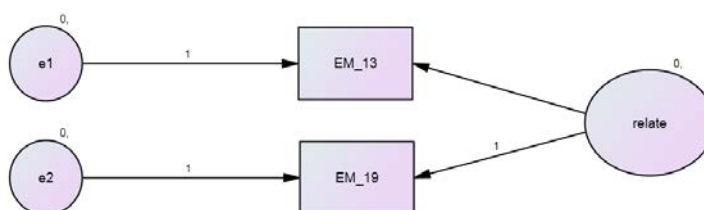
Dimensi ketiga variabel *experiential marketing* adalah *think*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan tiga indikator. Hasil dari pengujian dimensi *think* ini P sebesar 0.48, CMIN/DF sebesar 0.52, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00.



Gambar IV.4
First Order construct dimensi Act

Sumber: data diolah penulis

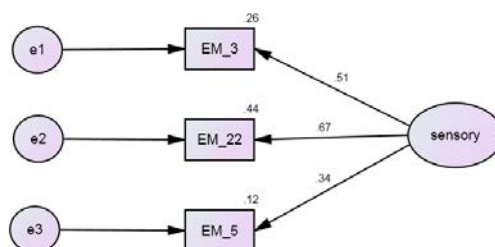
Dimensi keempat variabel *experiential marketing* adalah *act*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan pada *second order construct*.



Gambar IV.5
First Order construct dimensi Relate

Sumber: data diolah penulis

Dimensi kelima variabel *experiential marketing* adalah *relate*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan pada *second order construct*.



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.48	1.08	0.99	0.02
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

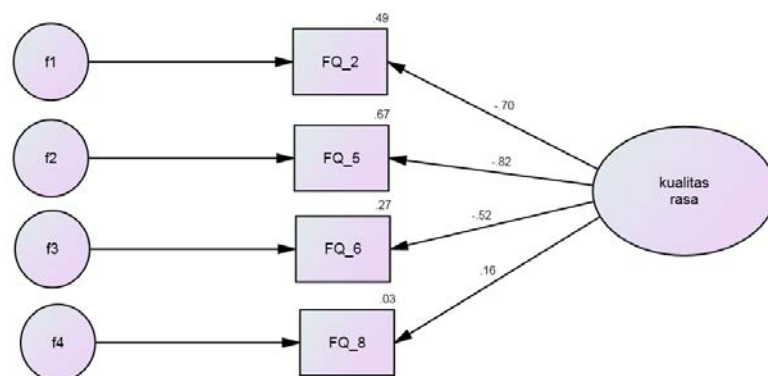
Gambar IV.6

First Order construct dimensi *sensory*

Sumber: data diolah penulis

Dimensi keenam variabel *experiential marketing* adalah *sensory*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan tiga indikator. Hasil dari pengujian dimensi *think* ini P sebesar 0.48, CMIN/DF sebesar 1.08, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.02.

b. Food Quality



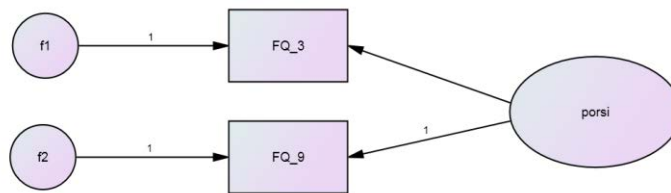
Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.19	1.63	0.99	0.05
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.7

First Order construct dimensi kualitas rasa

Sumber: data diolah penulis

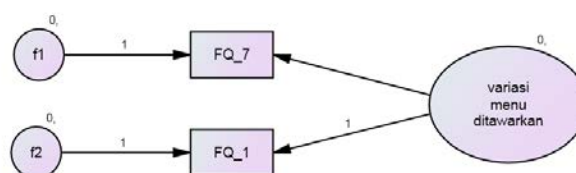
Dimensi pertama variabel *food quality* adalah kualitas rasa. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki empat indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi kualitas rasa ini P sebesar 0.19, CMIN/DF sebesar 1.63, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.05.



Gambar IV.8
First Order construct dimensi Porsi

Sumber: data diolah penulis

Dimensi kedua variabel *food quality* adalah porsi. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan pada *second order construct*.

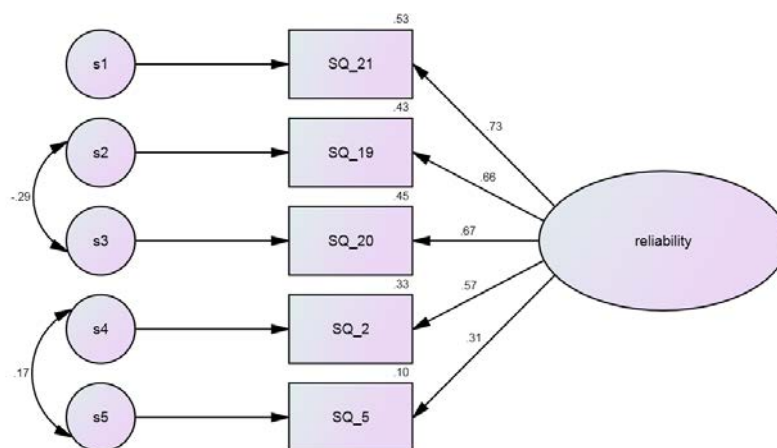


Gambar IV.9
First Order construct dimensi Variasi Menu yang ditawarkan

Sumber: data diolah penulis

Dimensi ketiga variabel *food quality* adalah variasi menu yang ditawarkan. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan pada *second order construct*.

c. Service Quality



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.81	0.31	1.00	0.00
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

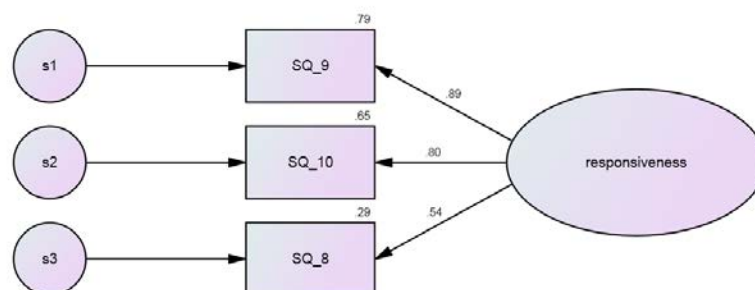
Gambar IV.10

First Order construct dimensi Reliability

Sumber: data diolah penulis

Dimensi pertama variabel *service quality* adalah *reliability*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki lima indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan lima indikator. Hasil

dari pengujian dimensi *reliability* ini P sebesar 0.81, CMIN/DF sebesar 0.31, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00.



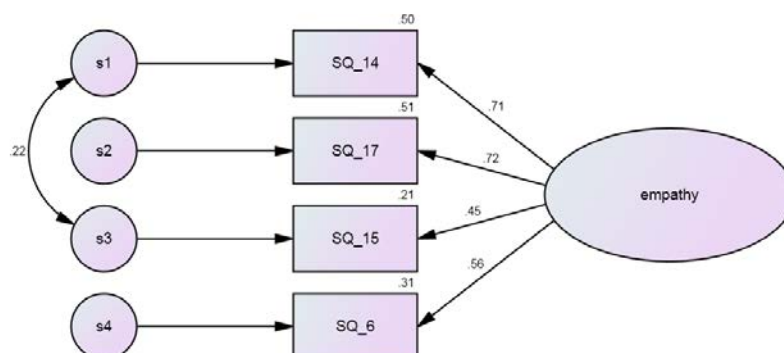
Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.73	0.11	1.00	0.00
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.11

First Order construct dimensi Responsiveness

Sumber: data diolah penulis

Dimensi kedua variabel *service quality* adalah *responsiveness*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan tiga indikator. Hasil dari pengujian dimensi *responsiveness* ini P sebesar 0.73, CMIN/DF sebesar 0.11, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00.



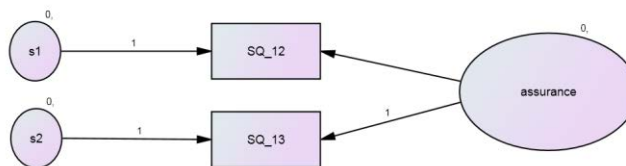
Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.55	0.59	1.00	0.00
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.12

First Order construct dimensi Empathy

Sumber: data diolah penulis

Dimensi ketiga variabel *service quality* adalah *empathy*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki empat indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi *empathy* ini P sebesar 0.59, CMIN/DF sebesar 0.59, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00.



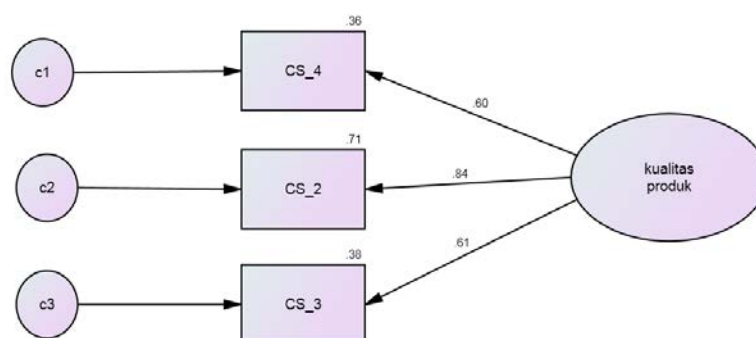
Gambar IV.13

First Order construct dimensi Assurance

Sumber: data diolah penulis

Dimensi keempat variabel *service quality* adalah *assurance*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan pada *second order construct*.

d. Customer Satisfaction



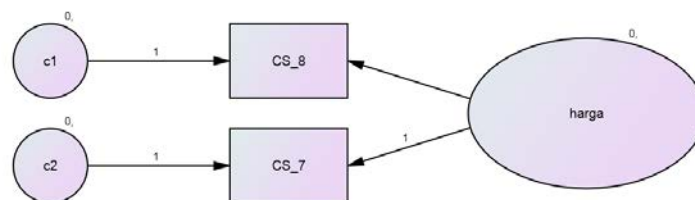
Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.75	3.1	0.99	0.09
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.14

First Order construct dimensi Kualitas produk

Sumber: data diolah penulis

Dimensi pertama variabel *customer satisfaction* adalah kualitas produk. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan tiga indikator. Hasil dari pengujian dimensi kualitas rasa ini P sebesar 0.75, CMIN/DF sebesar 3.1, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.09.

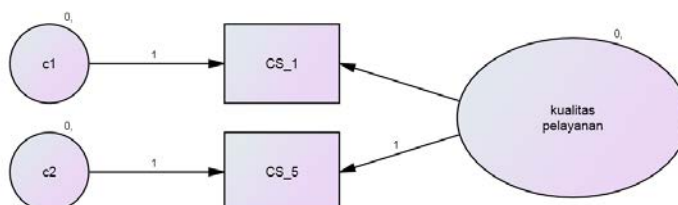


Gambar IV.15

First Order construct dimensi harga

Sumber: data diolah penulis

Dimensi kedua variabel *customer satisfaction* adalah harga. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan pada *second order construct*.



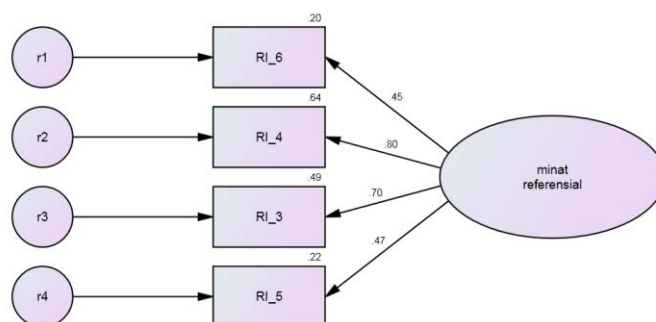
Gambar IV.16

First Order construct dimensi kualitas pelayanan

Sumber: data diolah penulis

Dimensi ketiga variabel *customer satisfaction* adalah kualitas pelayanan. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan pada *second order construct*.

e. Repurchase Intention



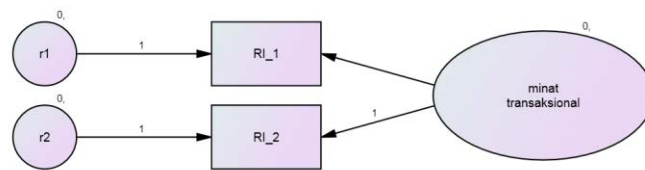
Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.60	0.49	1.00	0.00
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.17

First Order construct dimensi Minat Referensial

Sumber: data diolah penulis

Dimensi pertama variabel *repurchase intention* adalah kualitas rasa. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki empat indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi kualitas rasa ini P sebesar 0.60, CMIN/DF sebesar 0.49, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00.



Gambar IV.18

First Order construct dimensi Minat Transaksional

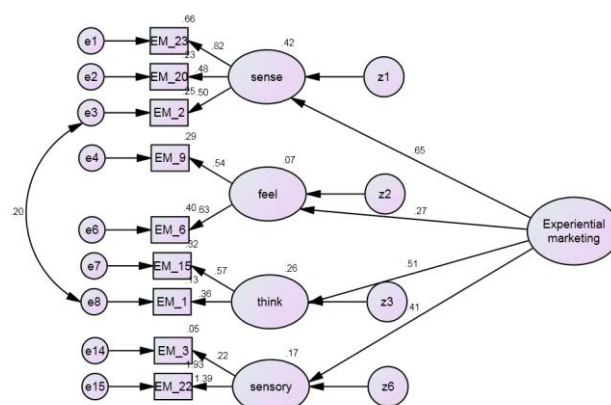
Sumber: data diolah penulis

Dimensi kedua variabel *repurchase intention* adalah minat transaksional. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan pada *second order construct*.

4.2.3.2 Second Order Construct

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi dan indikator, agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

1) Experiential Marketing



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.196	1.24	0.976	0.031
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.19

Second order construct variabel experiential marketing

Sumber: data diolah penulis

Pada hasil faktor analisis, variabel *experiential marketing* memiliki enam dimensi dan 16 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* dimensi pada model ini berkurang menjadi empat dimensi dan indikator berkurang menjadi 9 indikator. Pada dimensi *sense* tetap memiliki tiga indikator. Pada dimensi *feel* tersisa dua indikator, indikator e5 harus di *drop out*. Pada dimensi *think* tersisa dua indikator, indikator e9 harus di *drop out*. Pada dimensi *sensory* tersisa dua indikator, indikator e16 harus di *drop out*. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model *experiential marketing* memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0.196, CMIN/DF sebesar 1.246, CFI sebesar 0.976 dan RMSEA sebesar 0.031. oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut *experiential marketing* dapat diterima.

Tabel IV.23

Indikator variabel *Experiential Marketing*

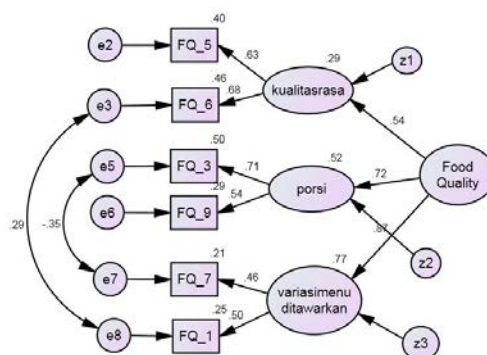
Item	Pernyataan
Dimensi : Sense	
e1	Café berkonsep vintage memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum
e2	Café berkonsep vintage menggunakan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi
e3	Menu pada café berkonsep vintage memiliki tampilan yang unik
Dimensi : Feel	

e4	Waitres pada café berkonsep vintage melayani dengan cepat
e6	Waitres pada café berkonsep vintage ramah
Dimensi : Think	
e7	Menu yang ada pada café berkonsep vintage unik dan menarik
e8	Aroma menu pada café berkonsep vintage dapat menggugah selera
Dimensi : Sensory	
e14	Cita rasa menu pada café berkonsep vintage sesuai dengan selera
e15	Café berkonsep vintage menawarkan banyak promosi melalui hubungan kerjasama dengan bank

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel 1V.23 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *experiential marketing* pada *second order construct* dan akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

2) Food Quality



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.78	0.53	1.00	0.000
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.20

Second order construct variabel food quality

Sumber: data diolah penulis

Pada hasil faktor analisis, variabel *food quality* memiliki tiga dimensi dan delapan indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* dimensi pada model ini tetap utuh. Namun terdapat dua indikator yang harus di *drop out*. Pada dimensi kualitas rasa tersisa dua indikator, indikator e1 dan e4 harus di *drop out*. Pada dimensi porsi tetap memiliki dua indikator, pada dimensi variasi menu ditawarkan tetap memiliki dua indikator. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model *food quality* memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0.78, CMIN/DF sebesar 0.53, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut *food quality* dapat diterima.

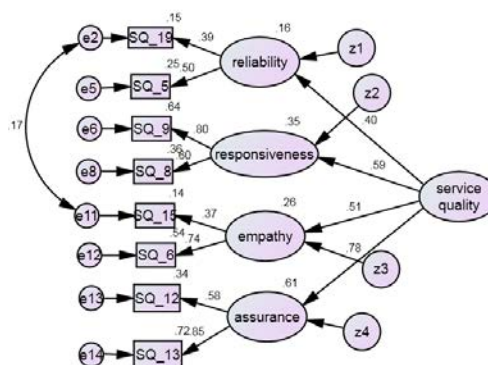
Tabel IV.24
Indikator variabel *food quality*

Item	Pernyataan
Dimensi : Kualitas Rasa	
e2	Menu pada café berkonsep vintage tidak mudah basi saat dibawa pulang
e3	Menu yang ada pada café berkonsep vintage disajikan dengan cepat
Dimensi : Porsi	
e5	Menu pada café berkonsep vintage memiliki cita rasa yang khas dan berbeda
e6	Café berkonsep vintage memiliki menu dengan rasa yang enak
Dimensi : Variasi Menu Ditawarkan	
e7	Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, waitres pada café berkonsep vintage bersedia menggantinya
e8	Kualitas rasa menu pada café berkonsep vintage dijaga dengan baik

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel IV.24 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *food quality* pada *second order construct* dan akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

3) Service Quality



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.24	1.23	0.98	0.03
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.21

Second order construct variabel service quality

Sumber: data diolah penulis

Pada hasil faktor analisis, variabel *service quality* memiliki empat dimensi dan 14 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* dimensi pada model ini tetap utuh. Namun terdapat enam indikator yang harus di *drop out*. Pada dimensi *reliability* tersisa 2 indikator, indikator e1, e3, dan e4 harus di *drop out*. Pada dimensi *responsiveness* tersisa dua indikator, indikator e7 harus di *drop out*. Pada dimensi *empathy* tersisa dua indikator, indikator e9 dan indikator e10 harus di *drop out*. Pada dimensi *assurance* tetap memiliki dua indikator. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model *service*

quality memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0.240, CMIN/DF sebesar 1.23, CFI sebesar 0.98 dan RMSEA sebesar 0.03. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut *service quality* dapat diterima.

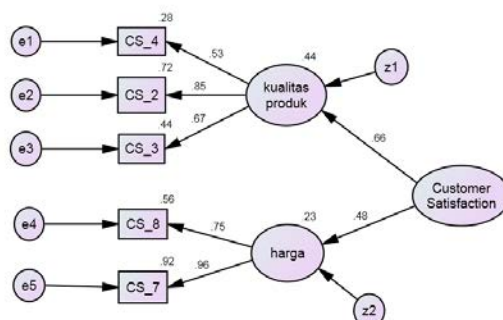
Tabel IV.25
Indikator variabel *service quality*

Item	Pernyataan
Dimensi : Reliability	
e2	Waitres pada café berkonsep vintage memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen
e5	Café berkonsep vintage menyajikan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
Dimensi : Responsiveness	
e6	Café berkonsep vintage memiliki kenyamanan ruangan yang baik
e8	Waitres café berkonsep vintage berpenampilan rapi
Dimensi : Empathy	
e11	Waitres pada café berkonsep vintage siap menolong
e12	Waitres pada café berkonsep vintage sudah dilatih
Dimensi : Assurance	
e13	Toilet pada café berkonsep vintage sudah higienis
e14	Waitres pada café berkonsep vintage cepat tanggap menyelesaikan keluhan pelanggan

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel IV.25 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *service quality* pada *second order construct* dan akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

4) Customer Satisfaction



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.15	1.69	0.99	0.05
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.22

Second order construct variabel customer satisfaction

Sumber: data diolah penulis

Pada hasil faktor analisis, variabel *customer satisfaction* memiliki tiga dimensi dan tujuh indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* tersisa dua dimensi dan indikator berkurang menjadi lima indikator. Pada dimensi kualitas produk tetap memiliki tiga indikator. Pada dimensi harga tetap memiliki dua indikator. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model *customer satisfaction* memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0.15, CMIN/DF sebesar 1.69, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.05. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa

indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut *customer satisfaction* dapat diterima.

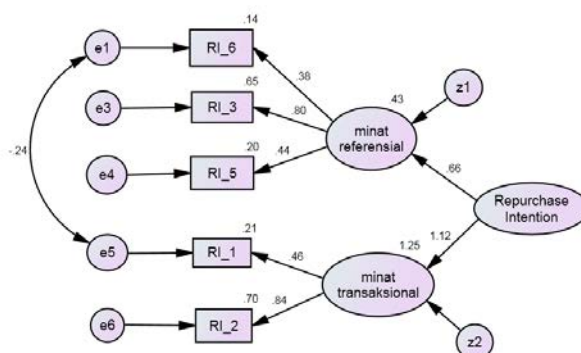
Tabel IV.26
Indikator variabel *customer satisfaction*

Item	Pernyataan
Dimensi : Kualitas Produk	
e1	Daftar menu dan harga dicetak dengan jelas
e2	Atmosfer dan lingkungan café berkonsep vintage memberikan kenyamanan
e3	Promosi oleh café berkonsep vintage cocok dengan informasi
Dimensi : Harga	
e4	Harga menu yang ditentukan pada café berkonsep vintage sudah layak
e5	Kualitas layanan pada café berkonsep vintage sesuai dengan harga yang diberikan

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel IV.26 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *customer satisfaction* pada *second order construct* dan akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

5) *Repurchase Intention*



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.24	1.39	0.99	0.03
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.23

Second order construct variabel repurchase intention

Sumber: data diolah penulis

Pada hasil faktor analisis, variabel *repurchase intention* memiliki dua dimensi dan enam indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* tetap memiliki dua dimensi dan indikator berkurang menjadi lima indikator. Pada dimensi minat referensial tersisa tiga indikator. Pada dimensi minat transaksional tetap memiliki dua indikator. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model *repurchase intention* memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0.24, CMIN/DF sebesar 1.39, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.03. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut *repurchase intention* dapat diterima.

Tabel IV.27

Indikator variabel *repurchase intention*

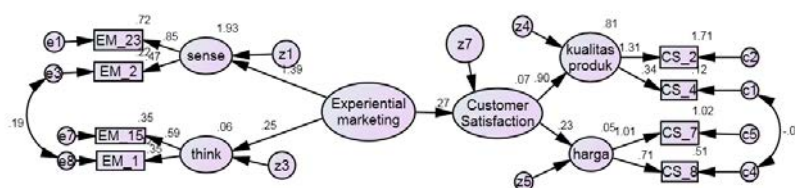
Item	Pernyataan
Dimensi : Minat referensial	
e1	Berkeinginan mengajak keluarga, teman, atau kerabat untuk mengunjungi café berkonsep vintage
e3	Berkeinginan kembali mengunjungi café berkonsep vintage dengan sengaja
e4	Berkeinginan menjadikan café berkonsep vintage pilihan pertama dibanding café lain
Dimensi : Minat transaksional	
e5	Waitres pada café berkonsep vintage dapat membantu keputusan pembelian menu
e6	Café berkonsep vintage menyediakan kemudahan transaksi pembayaran

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel IV.27 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *repurchase intention* pada *second order construct* dan akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

4.2.3.3 Uji Hubungan Antar Variabel

a) Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.41	1.74	0.97	0.05
Cut-off	≥0.05	≤2.0	≥0.95	≤0.08

Gambar IV.24

Uji hubungan antar variabel Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction

Sumber: data diolah penulis

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel *experiential marketing* akan diuji terhadap *customer satisfaction*. Pada *second order* variabel *experiential marketing* memiliki empat dimensi yaitu *sense* dengan tiga indikator, dimensi *feel* dengan dua indikator, dimensi *think* dengan dua indikator, dimensi *sensory*

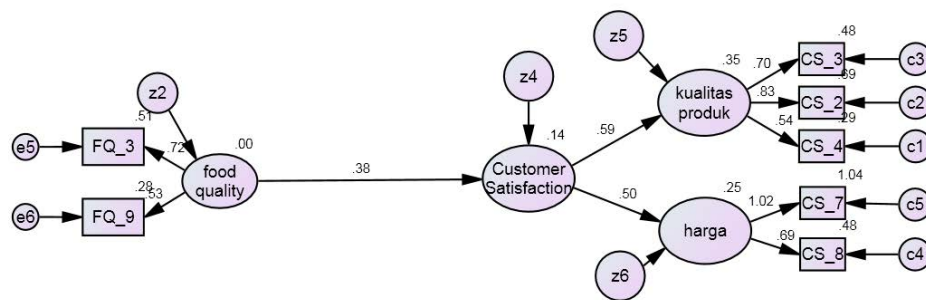
dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini, dimensi *feel* yang memiliki dua indikator harus di *drop out* dari model dan dimensi *sensory* yang memiliki dua indikator juga harus di drop out dari model. Sehingga dalam model ini terdapat dua dimensi untuk variabel *experiential marketing* dan hanya dua dimensi untuk variabel *customer satisfaction*. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.32, CMIN/DF sebesar 1.84, CFI sebesar 0.97, dan RMSEA sebesar 0.05. Terdapat inter-korelasi antar indikator yaitu EM 1 dan EM 2 serta CS 4 dan CS 8.

Tabel IV.28
Pernyataan indikator Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction pada uji hubungan antar variabel

Pernyataan Experiential Marketing	
EM 23	Sense Café berkonsep vintage memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum
EM 2	Menu pada café berkonsep vintage memiliki tampilan yang unik
EM 15	Think Menu yang ada pada café berkonsep vintage unik dan menarik
EM 1	Aroma menu pada café berkonsep vintage dapat menggugah selera
Pernyataan Customer Satisfaction	
CS 2	Kualitas produk Atmosfer dan lingkungan café berkonsep vintage memberikan Kenyamanan
CS 4	Daftar menu dan harga dicetak dengan jelas
CS 7	Harga Kualitas layanan pada café berkonsep vintage sesuai dengan harga yang diberikan
CS 8	Harga menu yang ditentukan pada café berkonsep vintage sudah layak

Sumber: data diolah penulis

b) Food Quality terhadap Customer Satisfaction



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.22	1.29	0.99	0.03
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.25

Uji hubungan antar variabel Food Quality terhadap Customer Satisfaction

Sumber: data diolah penulis

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel *food quality* akan diuji terhadap *customer satisfaction*. Pada *second order* variabel *food quality* memiliki tiga dimensi yaitu kualitas rasa dengan dua indikator, dimensi porsi dengan dua indikator, dan dimensi variasi menu yang ditawarkan dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini, dimensi kualitas rasa dan variasi menu yang

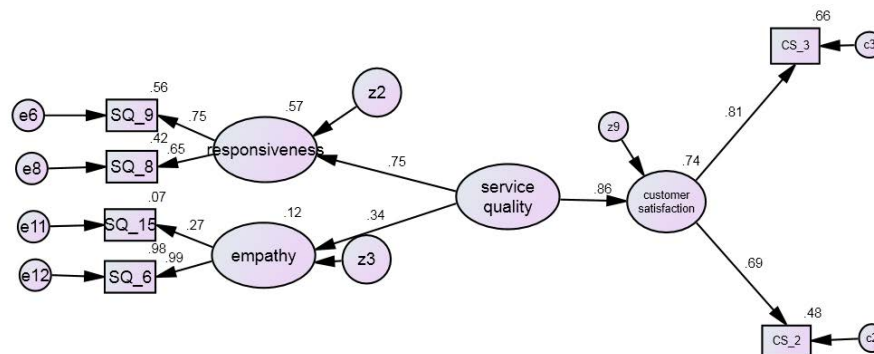
ditawarkan masing-masing memiliki dua indikator harus di *drop out* dari model. Sehingga dalam model ini terdapat dua dimensi untuk variabel *customer satisfaction*. Dan hanya tersisa satu dimensi untuk variabel *food quality*, sehingga tidak ada dimensi dalam variabel *food quality*. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.22, CMIN/DF sebesar 1.29, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.03.

Tabel IV.29
Pernyataan indikator Food Quality terhadap Customer Satisfaction

Pernyataan Food Quality	
FQ 3	Variasi Menu yang ditawarkan Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, waitres pada café berkonsep vintage bersedia menggantinya
FQ 9	Kualitas rasa menu pada café berkonsep vintage dijaga dengan baik
Pernyataan Customer Satisfaction	
CS 3	Kualitas produk Promosi oleh café berkonsep vintage cocok dengan informasi
CS 2	Atmosfer dan lingkungan café berkonsep vintage memberikan kenyamanan
CS 7	Harga Kualitas layanan pada café berkonsep vintage sesuai dengan harga yang diberikan
CS 8	Harga menu yang ditentukan pada café berkonsep vintage sudah layak

Sumber: data diolah penulis

c) Service Quality terhadap Customer Satisfaction



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.03	1.18	0.99	0.03
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.26

Uji hubungan antar variabel Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Sumber: data diolah penulis

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel *service quality* akan diuji terhadap *customer satisfaction*. Pada *second order* variabel *service quality* memiliki empat dimensi yaitu *reliability* dengan dua indikator, dimensi *responsiveness* dengan dua indikator, dimensi *empathy* dengan dua indikator, dan dimensi *assurance* dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini,

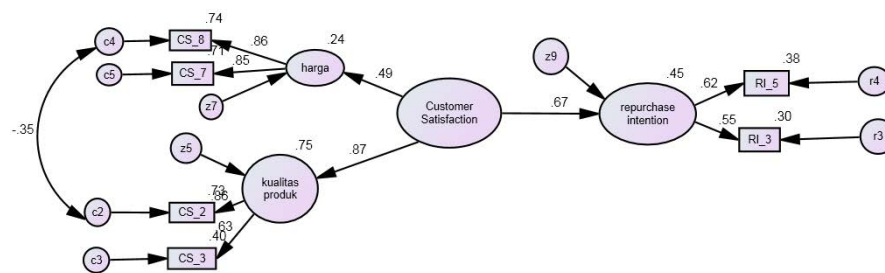
dimensi *reliability dan assurance* yang memiliki dua indikator harus di *drop out* dari model. Dimensi harga yang memiliki dua indikator pada variabel *customer satisfaction* juga harus di *drop out* dari model. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.03, CMIN/DF sebesar 1.18, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.03.

Tabel IV.30
Pernyataan indikator Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada uji hubungan antar variabel

Pernyataan Service Quality	
SQ 9	Responsiveness Café berkonsep vintage memiliki kenyamanan ruangan yang baik
SQ 8	Waitres café berkonsep vintage berpenampilan rapi
SQ 15	Empathy Waitres pada café berkonsep vintage siap menolong
SQ 6	Waitres pada café berkonsep vintage sudah dilatih
Pernyataan Customer Satisfaction	
CS 3	Kualitas produk Promosi oleh café berkonsep vintage cocok dengan informasi
CS 2	Atmosfer dan lingkungan café berkonsep vintage memberikan kenyamanan

Sumber: data diolah penulis

d) Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.04	2.0	0.98	0.06
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.27

Uji hubungan antar variabel Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention
 Sumber: data diolah penulis

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel *customer satisfaction* akan diuji terhadap *repurchase intention*. Pada *second order* variabel *customer satisfaction* memiliki dua dimensi yaitu kualitas produk dengan tiga indikator, dan dimensi harga dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini, dimensi minat transaksional pada variabel *repurchase intention* harus di *drop out* dari model, sehingga tidak ada dimensi untuk variabel *repurchase intention*. Hasil dari

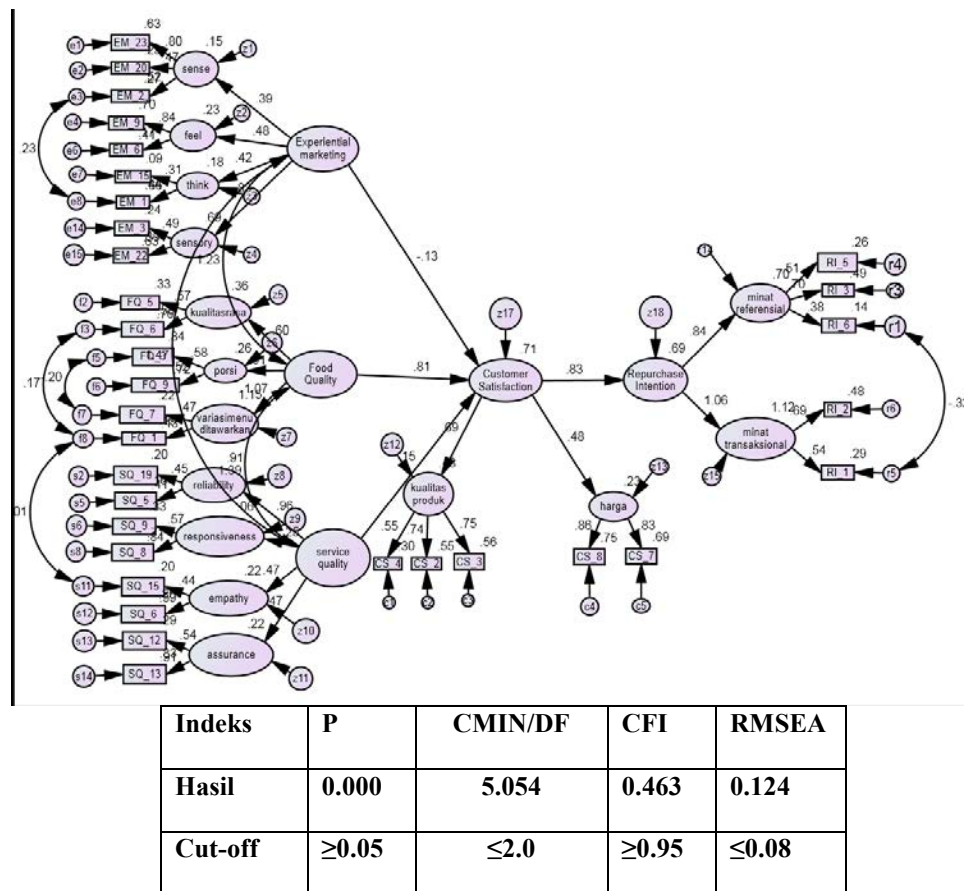
pengujian model ini P sebesar 0.04, CMIN/DF sebesar 2.2, CFI sebesar 0.98, dan RMSEA sebesar 0.07.

Tabel IV.31
Pernyataan indikator Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada uji hubungan antar variabel

Pernyataan Customer Satisfaction	
CS 8	Harga Café berkonsep vintage memiliki kenyamanan ruangan yang baik
CS 7	Waitres café berkonsep vintage berpenampilan rapi
CS 2	Kualitas produk Atmosfer dan lingkungan café berkonsep vintage memberikan kenyamanan
CS 3	Promosi oleh café berkonsep vintage cocok dengan informasi
Pernyataan Repurchase Intention	
RI 5	Minat Referensial Berkeinginan menjadikan café berkonsep vintage pilihan pertama dibanding café lain
RI 3	Berkeinginan kembali mengunjungi café berkonsep vintage dengan sengaja

Sumber: data diolah penulis

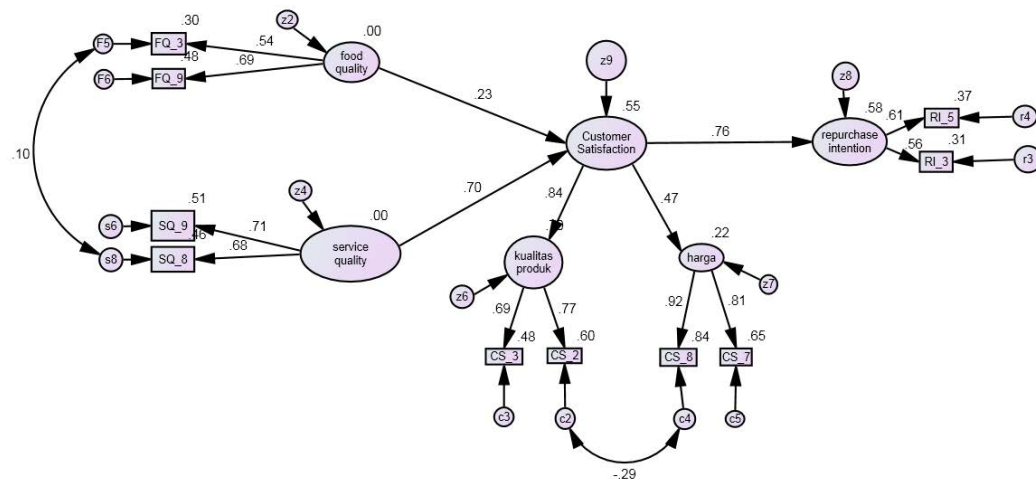
4.2.4 Full Model SEM



Gambar IV.28
Full Model SEM

Hasil dari pengujian *full model* ini P sebesar 0.000, CMIN/DF sebesar 5.054, CFI sebesar 0.463, dan RMSEA sebesar 0.124. berdasarkan hasil tersebut, hasil belum menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa *full model* belum fit dengan data yang ada. Maka dari itu, penulis harus menghapus beberapa indikator agar model ini bisa fit.

4.2.5 Fit Model



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.002	1.94	0.95	0.06
Cut-off	≥ 0.05	≤ 2.0	≥ 0.95	≤ 0.08

Gambar IV.29
Fit Model

Pada uji hubungan antar variabel, variabel *food quality* hanya menyisakan satu dimensi yaitu dimensi porsi maka penulis memutuskan untuk tidak menggunakan dimensi, langsung kepada indikator. Hasil dari pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* merupakan variabel yang penting untuk menciptakan fit model dan berpengaruh. Variabel *service quality* pada uji hubungan antar variabel menyisakan dua dimensi yaitu dimensi *responsiveness* dengan dua indikator dan dimensi *empathy* dengan dua indikator. Pada *fit model*

ini, variabel *service quality* hanya menyisakan satu dimensi, sehingga penulis memutuskan untuk tidak menggunakan dimensi, langsung kepada indikator. Hasil dari pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* merupakan variabel yang penting untuk menciptakan fit model dan berpengaruh. Variabel *customer satisfaction* pada uji hubungan antar variabel memiliki dua dimensi yaitu dimensi harga dengan dua indikator dan dimensi kualitas produk dengan dua indikator. Pada *fit model*, dimensi pada variabel *customer satisfaction* tetap bertahan. Hasil dari pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* merupakan variabel yang penting untuk menciptakan fit model dan berpengaruh. Hasil dari *fit model* ini, variabel *experiential marketing* harus di *drop out*. Hasil dari pengujian fit model ini P sebesar 0.002, CMIN/DF sebesar 1.94, CFI sebesar 0.95, dan RMSEA sebesar 0.06. model sudah fit namun nilai P tidak memenuhi kriteria.

Tabel IV.32
Pernyataan indikator *Fit Model*

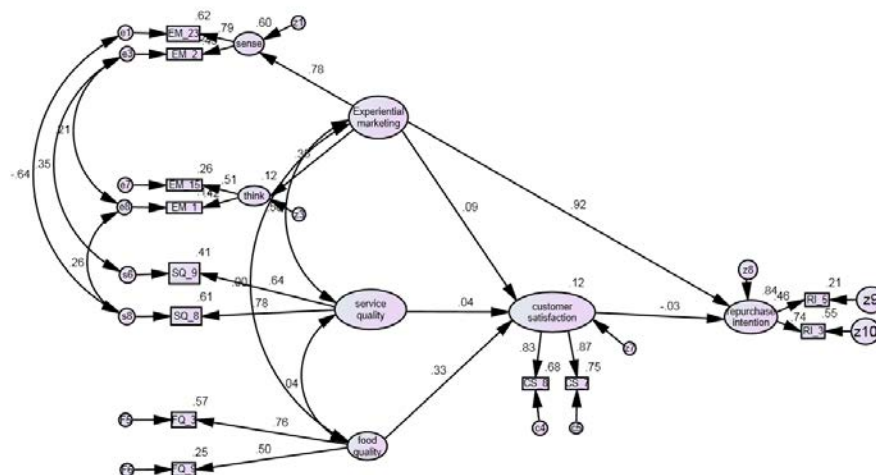
Pernyataan Food Quality	
FQ 3	Porsi Menu pada café berkonsep vintage memiliki cita rasa yang khas dan berbeda
FQ9	Café berkonsep vintage memiliki menu dengan rasa yang enak
Pernyataan Service Quality	
SQ 9	Responsiveness Café berkonsep vintage memiliki kenyamanan ruangan yang baik
SQ 8	Waitres café berkonsep vintage berpenampilan rapi
Pernyataan Customer Satisfaction	
CS 3	Kualitas produk Promosi oleh café berkonsep vintage cocok dengan informasi
CS 2	Atmosfer dan lingkungan café berkonsep vintage memberikan kenyamanan
CS8	Harga Harga menu yang ditentukan pada café berkonsep vintage sudah layak

CS 7	Kualitas layanan pada café berkonsep vintage sesuai dengan harga yang diberikan
Pernyataan Repurchase Intention	
RI 5	Minat referensial Berkeinginan menjadikan café berkonsep vintage pilihan pertama dibanding café lain
RI 3	Berkeinginan kembali mengunjungi café berkonsep vintage dengan sengaja

Sumber: data diolah penulis

4.2.6 Alternatif Model

Penulis membuat alternatif model sebagai berikut:



Indeks	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Hasil	0.03	1.44	0.97	0.04
Cut-off	≥0.05	≤2.0	≥0.95	≤0.08

Gambar IV.30
Alternatif Model

Sumber: data diolah penulis

Pada alternatif model ini, penulis menambahkan variabel *experiential marketing* yang pada awalnya sudah di *drop out* dan hasilnya *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari pengujian alternatif model ini fit, tetapi pada nilai P tidak memenuhi kriteria.

4.2.7 Uji Hipotesis

Tabel IV.33
Estimasi Parameter *Regression Weight Fit Model*

Hipotesis	Variabel Terikat	←	Variabel Bebas	Estimasi	S.E	C.R	P
H2	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	0.177	0.100	1.769	0.077
H3	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.785	0.136	5.767	***
H4	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer satisfaction</i>	0.713	0.143	4.982	***

Keterangan : ***Tidak dapat bertahan dalam analisis SEM

Sumber: data diolah penulis

Apabila nilai P pada hasil estimasi parameter *regression weight* lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, jika nilai P lebih besar dari 0.05 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil estimasi *regression weight* pada tabel IV.33, masih terdapat nilai P yang lebih besar dari 0.05 yaitu pada *food quality* terhadap *customer satisfaction*.

Tabel IV.34
Estimasi Parameter *Regression Weight* pada alternatif model

Hipotesis	Variabel Terikat	←	Variabel Bebas	Estimasi	S.E	C.R	P
H1	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Experiential Marketing</i>	0.225	0.393	0.572	0.567
H2	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	0.623	0.196	3.180	0.001
H3	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.071	0.224	0.317	0.752
H4	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer satisfaction</i>	-0.024	0.066	-0.361	0.718
H5	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Experiential Marketing</i>	1.649	0.423	3.895	***

Keterangan : ***Tidak dapat bertahan dalam analisis SEM

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil estimasi *regression weight* pada tabel IV.34, masih terdapat nilai P yang lebih besar dari 0.05 yaitu pada *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Tabel IV.35
Estimasi Parameter *Regression Weight Fit Model*

Hipotesis	Variabel Terikat	←	Variabel Bebas	C.R (t-value)	Hasil	Standardize total effect	P
H2	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	1.769	diterima	0.233	0.077
H3	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Service Quality</i>	5.767	diterima	0.705	***
H4	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer satisfaction</i>	4.982	diterima	0.759	***

Keterangan : ***Tidak dapat bertahan dalam analisis SEM

Sumber: data diolah penulis

Tabel IV.36
Estimasi Parameter *Regression Weight* Alternatif Model

Hipotesis	Variabel Terikat	←	Variabel Bebas	C.R (t-value)	Hasil	Standardize total effect	P
H1	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Experiential Marketing</i>	0.572	Ditolak	0.086	0.567
H2	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	3.180	Diterima	0.329	0.001
H3	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.317	Ditolak	0.041	0.752
H4	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer satisfaction</i>	-0.361	Ditolak	-0.035	0.718
H5	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Experiential Marketing</i>	3.895	Diterima	0.914	***

Keterangan : ***Tidak dapat bertahan dalam analisis SEM

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel IV.35 (*fit model*) maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel *experiential marketing* harus di *drop out* pada pengolahan data di AMOS, sehingga H1 yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ditolak.
- 2) Variabel *food quality* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 1.769 yang berarti lebih kecil dari 2.00, maka *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, pengaruhnya positif tetapi tidak signifikan dan memiliki pengaruh yang lemah dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.233. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima.
- 3) Variabel *service quality* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 5.767 yang berarti lebih besar dari 2.00, maka *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, pengaruhnya positif dan signifikan dan

memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0.705. dengan demikian H3 yang menyatakan *servie quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima.

- 4) Variabel *customer satisfaction* memiliki C.R (*Critical Ratio*) sebesar 4.982 yang berarti lebih besar dari 2.00, maka *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, pengaruhnya positif dan signifikan dan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.759 yang berarti memiliki pengaruh yang kuat. Dengan demikian H4 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing*, *food quality*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *repurchase intention* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 265 responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen *café* berkonsep *vintage* di Jakarta yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *experiential marketing*, *food quality*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Maka H1 ditolak.
- b. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Mendukung jurnal Awi dan Chaipoopirutana (2014)

yang berjudul “*A study of factors affecting consumer’s repurchase intention toward Xyz estaurant, Myanmar*”. Maka H2 diterima.

- c. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Mendukung jurnal Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez dan Rehman(2014) yang berjudul “*Customer satisfaction in the restaurant industry: examining the model in local industry perspective*”. Maka H3 diterima.
- d. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta. Mendukung jurnal Lu, Yang, Chiu, dan Tseng (2008) yang berjudul “*The study of repurchase intention in sense of experiential marketing*”. Maka H4 diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

Café berkonsep atau bernuansa *vintage* lebih didominasi oleh konsumen wanita, juga lebih banyak yang berumur 17-21 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dengan pengeluaran rata-rata <Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000, maka dari itu konsep *café* disesuaikan dengan kebanyakan yang sedang digemari oleh kalangan muda agar lebih sering datang dan tidak menutup kemungkinan untuk membawa teman nya yang lain untuk datang ke *café*.

Hasil analisa yang menyatakan *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki implikasi bahwa suasana *café* dan lingkungan *café* secara keseluruhan yang mempengaruhi semua panca indera manusia harus ditingkatkan mutunya supaya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga konsep *café* yang bagus dan unik tidak akan hanya menjadi “pajangan”.

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa variabel kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), oleh karena itu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pihak *café* harus mampu memberikan kualitas makanan yang baik dari segi porsi, ciri khas, dan yang pasti dari segi rasa.

Hasil analisa juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana berarti untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pihak *café* harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, tidak hanya dari jenjang pelayan (*waitress*) saja, semua anggota atau personil dari pihak *café* harus memiliki standar kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan saat dilayani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap niat membeli ulang (*repurchase intention*), maka dari itu untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pihak *café* harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas makanan, sehingga terbentuk kepuasan pelanggan dimana pelanggan yang puas terhadap pelayanan *café* cenderung akan melakukan pembelian ulang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran:

1. Pihak *Café* berkonsep *vintage*

Karena dari sisi *experiential marketing* masih belum mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dari itu sebaiknya pihak *café* memberikan pengalaman yang lain untuk konsumen selain atmosfer pada *café*, contohnya *café* bisa memberikan pengalaman yang unik seperti memperlihatkan cara memasak makanan atau melibatkan konsumen tersebut untuk memasak makanan yang dipesannya sendiri, selain itu pihak *café* juga dapat memberikan sensasi lain untuk konsumen seperti adanya *live music* di *café* dan adanya *guest star* di *café* tersebut, sehingga konsumen dapat melibatkan diri di *café* tersebut untuk melakukan tindakan seperti menyanyi bersama dan mendengarkan alunan musik yang ada di *café*. Kualitas makanan (*food quality*) pada sebuah *café* berkonsep *vintage* adalah hal yang penting. Maka, sebuah *café* berkonsep *vintage* harus bisa menyediakan makanan dan minuman yang memiliki kualitas rasa yang baik dan mempunyai cita rasa yang khas dan berbeda agar mencapai kepuasan konsumen. Selain itu sebuah *café* berkonsep *vintage* sebaiknya memiliki kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik sehingga sebuah *café* berkonsep *vintage* harus bisa memilih sumber daya manusia yang kompeten dalam melayani dan berkomunikasi dengan konsumen,

selain dari seleksi saat merekrut SDM, pihak *café* juga bisa memberikan berbagai macam *training* untuk calon pegawai di *café* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu *café* berkonsep *vintage* harus bisa membuktikan pada konsumen bahwa atmosfer atau konsep yang dibuat di *café* tersebut membuat kenyamanan untuk konsumen sehingga konsumen akan betah saat berada di *café*. Begitu pula dengan promosi, *café* berkonsep *vintage* harus memiliki strategi promosi yang baik karena saat ini persaingan industri *thematic café* sedang ramai, banyaknya kompetitor akan membuat banyak pilihan untuk para konsumen, sehingga pilihan menu yang inovatif dirasa akan menarik lebih banyak konsumen untuk datang ke *café* berkonsep *vintage*.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian *café* berkonsep yang lain sesuai tren *thematic café* yang ada, contohnya *café* kucing, *café* bertema rumah sakit, *café* bertema lab, dan *café rooftop*.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menambah variabel-variabel lain.

Tabel V.1
Variabel Penelitian Selanjutnya

Variabel	Penelitian ini	Awi & Chaipoopirutana	Haghighi, Rahnama & Hoseinpour	Anwar & Gulzar	Koshki, Esmailpour & Ardestani
Experiential Marketing	✓		✓		
Food Quality	✓	✓	✓		
Service Quality	✓	✓	✓		
Customer Satisfaction	✓	✓		✓	✓
Repurchase Intention	✓	✓			
Physical Environment		✓			✓
Dining Atmospheric			✓		
Word of Mouth				✓	
Location			✓		
Mental Image of Restaurant					✓

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan kajian jurnal industri *café* dan restoran, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *physical environment*, *dining atmospheric*, *word of mouth*, *location*, dan *mental image of restaurants*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alli, 2004. *Food Quality Assurance, Principles and Practice*, CRC Press Inteaz.
- Andreani. 2007. *Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1.
- Ashis Bhave, 2002. Customer Satisfaction Measurement. Symphony Technologies. <http://goo.gl/xw6RS> (diakses pada tanggal 20 April 2015).
- Boone and Kurtz, 2015. *Contemporary Management*. United States: Cengage Learning.
- Cardello, Food Quality: Relativeity, Context and Customer Expectations. Food Quality and Preference.
- Chauduri, Arjun dan Hoolbrook, 2001. The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Brand Loyalty*, Vol.65.
- Christian dan Dharmayanti, 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.2.
- Dari Café ke Café. 2011. <http://daenggassing.com/2011/12/01/dari-cafe-ke-cafe/> (diakses pada tanggal 12 Februari 2015).
- Darmawan, 2013. *Jumlah Sampel Minimum pada Structural Equation Model*.
- Darpito, 2011. *Analisis pengaruh penyesalan, nilai complain, dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang dengan niat menyampaikan complain sebagai intervening variabel*. UPNYK.

- Dedy Londong, 2012. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction). <http://goo.gl/YK7Obu> (diakses pada tanggal 9 April 2015).
- Dwi Prayitno, 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Essinger, James and Wylie, 2003. *Customer Loyalty: Devising Successful Strategies in Food And Drink*.
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Fiani dan Japarianto, 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No.1
- Hair, et.al, 2006. *Multivariate Data Analysis 6th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins & Mothersbaugh, 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hermawan, Kertajaya, 2007. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriani, 2006. Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol.3, No.1
- Jayanti, Utomo & Muwani, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. Vol.2, No.1.
- Kotler & Armstrong, 2008. *Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indonesia Language Edition. Jakarta: Aksara.

- Kotler & Keller, 2008. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Keller, 2009. Marketing Management 13th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler & Keller, 2012. Marketing Management 14th edition. England: Pearson Education Ltd.
- Kuliner beri pendapatan terbesar bagi industri kreatif, 2012. <http://id.beritasatu.com/tradeandservices/kuliner-beri-pendapatan-terbesar-bagi-industri-kreatif/49205> (diakses pada tanggal 15 Februari 2015).
- Kustini, 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7. No.2
- Logiawan & Subagio, 2014. Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2, No.1
- Lovelock, Wirtz, et.al, 2011. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K, 2009. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K, 2010. Marketing Research An Applied Orientation. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Margee & Mort, 2008. The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*.

- Mendesign Café Resto dengan Gaya Vintage, 2014.
<http://interiorcafe.net/news/4/mendesign-cafe-resto-dengan-gaya-vintage>
(diakses pada tanggal 12 Februari 2015).
- Ming, 2010. Study on The Impacts of Experiential Marketing and Customer's Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol.3, No.1
- Nigam. Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intention in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal Of Computer Science & Management Studies*. Vol.12
- Oeyono dan Dharmayanti, 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No.2
- Palupi, 2006. Aktivasi 360 derajat Unilever Indonesia. SWA 17/XXII/24 Agustus.
- Perkembangan kafe di Indonesia dan dampak positifnya, 2015.
<http://www.bimbingan.org/perkembangan-kafe-di-indonesia.htm> (diakses pada tanggal 15 Februari 2015).
- Prastyaningsih, Suyadi, dan Yulianto, 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention survey pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6, No.1

Resto-resto vintage yang banyak diminati, 2015.
<http://www.peluangpeluang.com/plu/index.php/bisnis/147-kuliner/729-resto-resto-vintage-yang-yang-banyak-diminati> (diakses pada tanggal 12 Februari 2015).

Saidani dan Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.3, No.1

Sanusi, A, 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma, 2007. Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Edisi 4. Jakarta: Salemba.

Schmitt, Bernd, J Josko Brakus, Zarantonello, 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*.

Smilansky, 2012. Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences. London: Koogan Page.

Sugianto dan Sugiharto, 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No.2

Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012. Statistik untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryanto, dkk, 2002. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Strategi, Program MM UNDIP*, Semarang.

- Tauli dan Marhadi, 2012. Pengaruh Emotion dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pondok khas melayu di pekanbaru. Jurnal Ekonomi. Vol.20, No.4
- Vadjanasaregagul, 2007. The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors And Brand Equity. Nova Southeastern University.
- Wijaya & Subagio, 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Satisfaction sebagai Mediating Variable di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran. Vol.2, No.1
- Wirtz & Lovelock, 2011. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition. United States: Pearson Education Inc.
- Wood & Harger, 2007. Advertising & promotion: an IMC perspective.
- Yuliantoro, 2010. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan dan Behavioral Intention Studi Kasus pada Restoran DLK Tangerang. Hospitour. Vol.1, No.2

Lampiran 1

No :.....

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, Saya mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Dalam hal ini, sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing, Food Quality, dan Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention* pada *cafe* berkonsep *vintage* di Jakarta**”. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1.

Setiap jawaban Anda sangat bermakna bagi saya, sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Informasi yang diperoleh serta identitas yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama Saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Andari Olga Julia

PENGERTIAN CAFE BERKONSEP VINTAGE

Cafe berkonsep *vintage* adalah *cafe* yang konsep nya mengacu pada kesan tua, bergaya kuno, usang, dan berumur, namun tidak menutup kemungkinan dapat memberikan kesan mewah seperti yang terdapat pada beberapa interior hotel dan restoran. Warna yang dominan digunakan adalah wana-warna gelap seperti hitam, coklat, kelabu, dan coklat kemerahan. Material yang banyak digunakan berasal dari alam seperti bebatuan, kayu, atau bambu.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Apakah Anda sudah pernah datang ke *cafe* ini sebelumnya?

Pernah

Belum pernah

(Jika pernah, lanjutkan ke butir pertanyaan selanjutnya. Jika belum pernah, pengisian kuesioner cukup sampai disini.)

IDENTITAS RESPONDEN (Lingkari angka pada jawaban Anda)

1. Jenis Kelamin: Usia: tahun
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
2. Pendidikan terakhir Anda:
 1. SMP
 2. SMU
 3. D3
 4. S1
 5. S2
 6. Lain-lain:
3. Profesi Anda saat ini:
 1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Pegawai Negeri
 3. Pegawai Swasta
 4. Wiraswasta
 5. Lain-lain:
4. Pengeluaran Anda per bulan?
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001- Rp 1.500.000
 - c. Rp 1.500.001- Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.001- Rp 2.500.000
 - e. > Rp 2.500.000
5. Status Perkawinan
 Belum Kawin Kawin
6. Cafe berkonsep *vintage* mana lagi yang pernah anda kunjungi di Jakarta?
(Lingkari huruf pada jawaban anda, boleh lebih dari satu jawaban)
 - a. Kedai Locale
 - b. *Mix Diner & Florist*
 - c. *Junkyard Cafe & Bar*
 - d. *Batavia Cafe*
 - e. Beatrice Quarters
 - f. QQ kopitiam

PETUNJUK

Berikanlah penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda check list (✓) pada kotak yang telah disediakan, sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

BS (Biasa Saja) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

Bagian I

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Aroma menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dapat menggugah selera					
2.	Menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki tampilan yang unik					
3.	Cita rasa menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sesuai dengan selera					
4.	Desain interior pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> membuat nyaman					
5.	Lagu-lagu yang diputar pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage up-to-date</i>					
6.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> ramah					
7.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memperkenalkan menu lain selain menu yang akan dipesan					
8.	Tampilan menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menunjukkan ciri khas					
9.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> melayani dengan cepat					
10.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> mau mendengarkan keluhan					
11.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik					
12.	Pilihan menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> beragam					
13.	Pilihan menu baru pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> terus dilakukan					
14.	Harga yang ditawarkan pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sesuai dengan menu yang ditawarkan					
15.	Menu yang ada pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> unik dan menarik					
16.	Image yang dimiliki <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sangat baik					
17.	<i>Image</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> membuat kesan <i>prestige</i> pada konsumen					
18.	<i>Event-event</i> yang ada pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menarik					

19.	Komunikasi <i>waitres</i> dengan konsumen pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> baik					
20.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menggunakan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi					
21.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menggunakan media massa sebagai sarana informasi/promosi					
22.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menawarkan banyak promosi melalui hubungan kerjasama dengan bank					
23.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum					

Bagian II

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
24.	Kualitas rasa menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dijaga dengan baik					
25.	Porsi menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sesuai dengan keinginan					
26.	Menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki cita rasa yang khas dan berbeda					
27.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menawarkan porsi menu yang lebih banyak dari <i>cafe</i> lainnya					
28.	Menu pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> tidak mudah basi saat dibawa pulang					
29.	Menu yang ada pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> disajikan dengan cepat					
30.	Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, <i>waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> bersedia menggantinya					
31.	Tatanan sajian pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menarik					
32.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki menu dengan rasa yang enak					

Bagian III

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
33.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki jadwal buka yang tepat waktu					
34.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> cepat dalam penyajian					
35.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir					
36.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> telah memberikan pelayanan yang sesuai					

37.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menyajikan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
38.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah dilatih					
39.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki tingkat kebersihan yang baik					
40.	<i>Waitres</i> <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> berpenampilan rapi					
41.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki kenyamanan ruangan yang baik					
42.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memiliki ruangan yang bersih dan nyaman					
43.	Desain interior dan eksterior pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah menarik					
44.	Toilet pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah higienis					
45.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> cepat tanggap menyelesaikan keluhan pelanggan					
46.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> melayani dengan cepat					
47.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> siap menolong					
48.	Jumlah <i>waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> yang <i>stand by</i> untuk menolong cukup					
49.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan					
50.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dapat menghasilkan ketergantungan konsumen terhadap mereka					
51.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen					
52.	Pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial					
53.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> bersedia untuk mendengarkan permintaan khusus dari konsumen					
54.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> bersedia untuk memenuhi tuntutan spesifik konsumen					

Bagian IV

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
55.	Lokasi <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> strategis					
56.	Atmosfer dan lingkungan <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> memberikan kenyamanan					
57.	Promosi oleh <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> cocok dengan informasi					
58.	Daftar menu dan harga dicetak dengan jelas					
59.	Tempat parkir pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> ada banyak dan nyaman					
60.	Layanan yang disediakan pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i>					

	sudah memuaskan					
61.	Kualitas layanan pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sesuai dengan harga yang diberikan					
62.	Harga menu yang ditentukan pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> sudah layak					

Bagian V

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
63.	<i>Waitres</i> pada <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dapat membantu memutuskan pembelian menu					
64.	<i>Cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> menyediakan kemudahan transaksi pembayaran					
65.	Berkeinginan kembali mengunjungi <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> dengan sengaja					
66.	Berkeinginan mengunjungi <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> lebih sering lagi					
67.	Berkeinginan menjadikan <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i> pilihan pertama dibanding <i>cafe</i> lain					
68.	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi <i>cafe</i> berkonsep <i>vintage</i>					

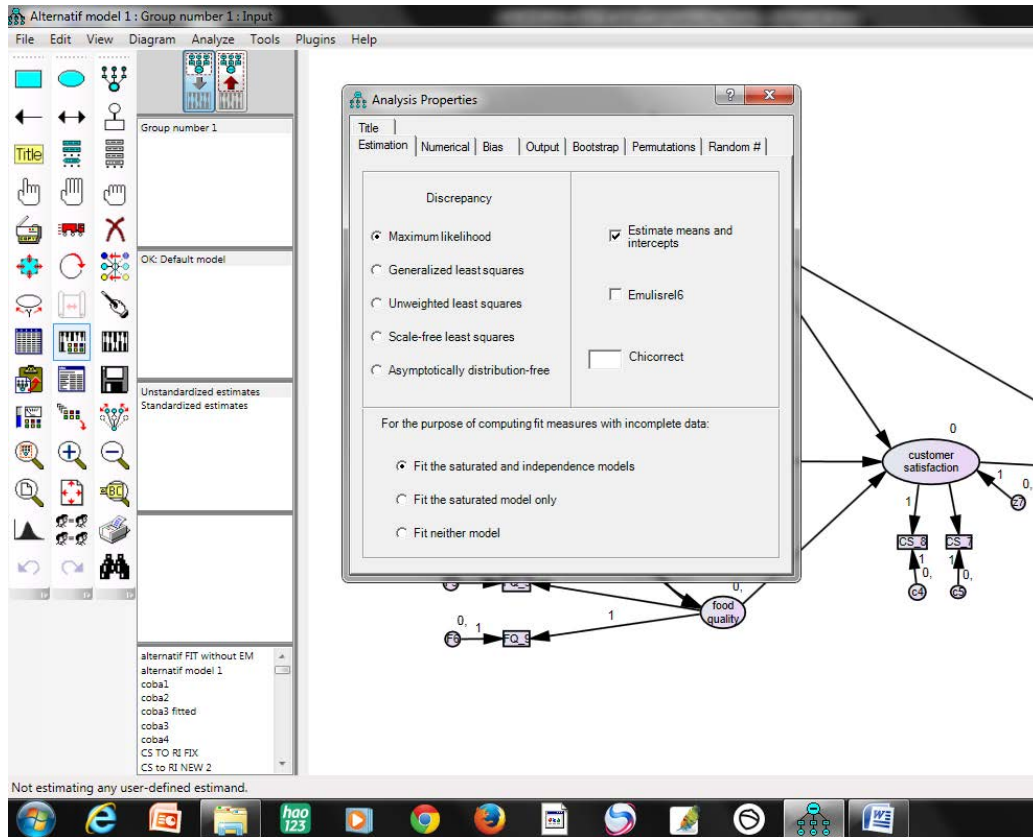
~Terima Kasih Atas Waktu yang Anda Berikan~

LAMPIRAN 2- PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN AMOS SEM VERSI 20

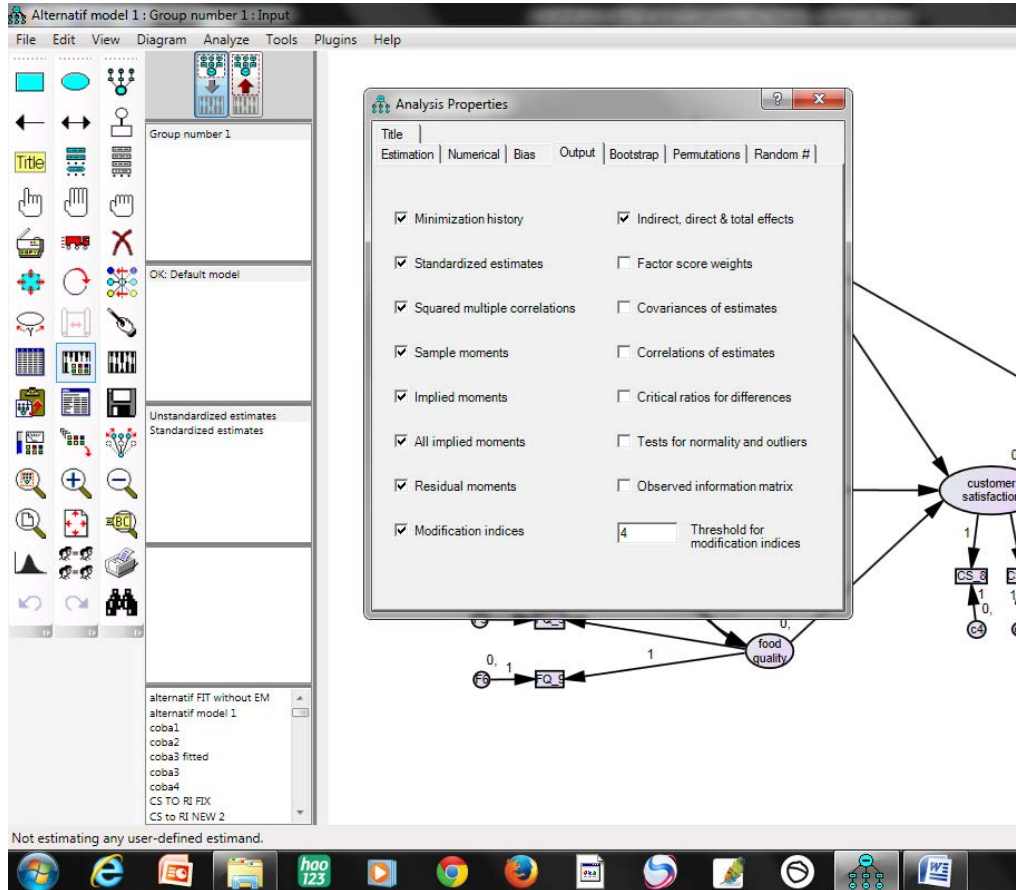
a. Pilih data yang akan diolah (data faktor analisis)

The screenshot displays the AMOS SEM software interface. The main window shows a path diagram with latent variables (circles) and observed variables (rectangles). The latent variables are 'sense', 'Exoeriental', and 'food quality'. The observed variables are 'EM_23', 'EM_2', 'FO_3', and 'FO_3'. The path diagram shows standardized path coefficients: 1 from 'sense' to 'EM_23', 1 from 'sense' to 'EM_2', 1 from 'Exoeriental' to 'sense', 1 from 'food quality' to 'FO_3', and 1 from 'food quality' to 'FO_3'. Error terms are also shown with standardized coefficients of 1. A 'Data Files' dialog box is open, showing the file 'VALIDITAS NEW QUEST.sav' for 'Group number 1' with 265/265 cases. The dialog box has buttons for 'File Name', 'Working File', 'Help', 'View Data', 'Grouping Variable', 'Group Value', 'OK', and 'Cancel'. There are also checkboxes for 'Allow non-numeric data' and 'Assign cases to groups'. The status bar at the bottom indicates 'Not estimating any user-defined estimand.'

- b. Klik view, pilih analysis properties
- c. Pilih maximum likelihood, estimate means and intercepts, dan fit the saturated and independence model



- d. klik output
- e. ceklis minimization history, standardized estimates, squared multiple correlations, sample moments, implied moments, all implied moments, residual moments, modification indices, dan indirect, direct & total effects.



f. Output fit model dapat melihat tabel P, CMIN/DF, CFI, dan RMSEA

The screenshot displays the Amos Output window with the following data tables:

Model Fit Summary

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	57.685	40	.035	1.442
Saturated model	90	.000	0		
Independence model	24	630.561	66	.000	9.554

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.909	.849	.970	.948	.969
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.606	.551	.587
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

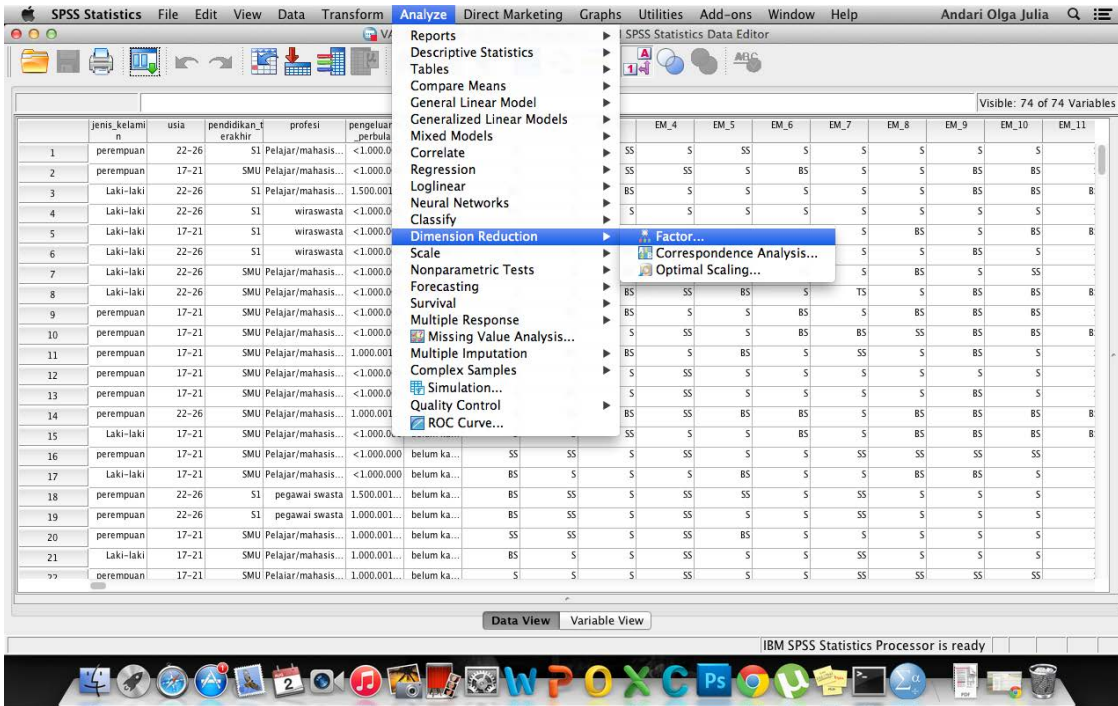
Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17.685	1.390	41.973
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	564.561	487.832	648.746

FMN

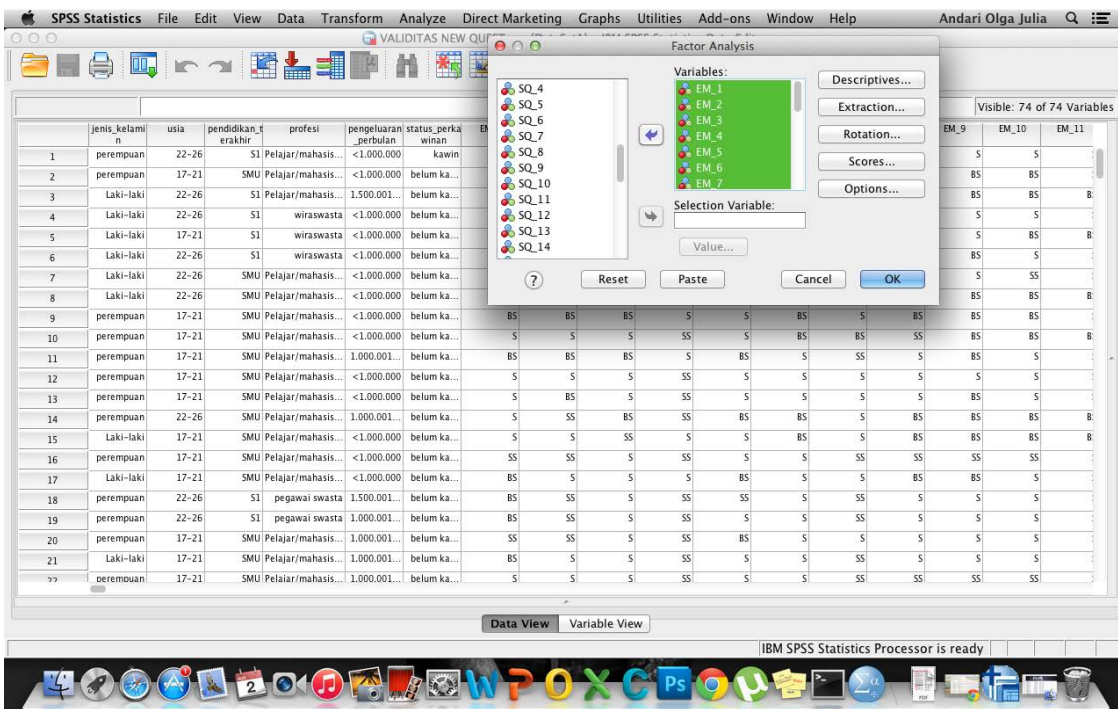
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	219.067	067	005	159

LAMPIRAN 3- LANGKAH-LANGKAH FAKTOR ANALISIS SPSS VERSI 21

- a. Buka software SPSS
- b. Klik analyze – dimension reduction – factor



- c. Pindahkan item-item yang ingin diuji faktor analisisnya ke kolom kanan



d. Klik descriptive

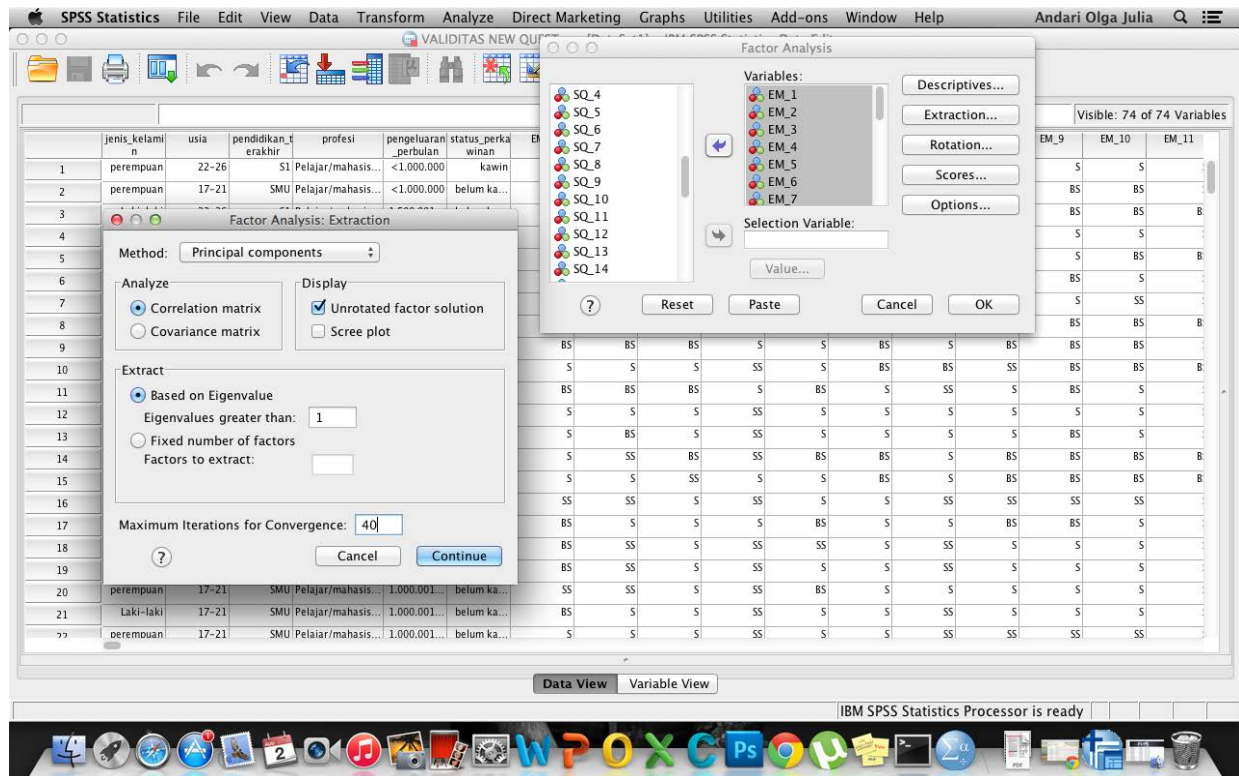
e. Ceklis initial solution, coefficients, KMO and Barlett's test of sphecirity, dan anti-image

The screenshot displays the SPSS Statistics interface. The main window shows a data table with columns: jenis_kelamin, usia, pendidikan_terakhir, profesi, pengeluaran_perbulan, status_perkawinan, and EM_9 through EM_11. Two dialog boxes are open:

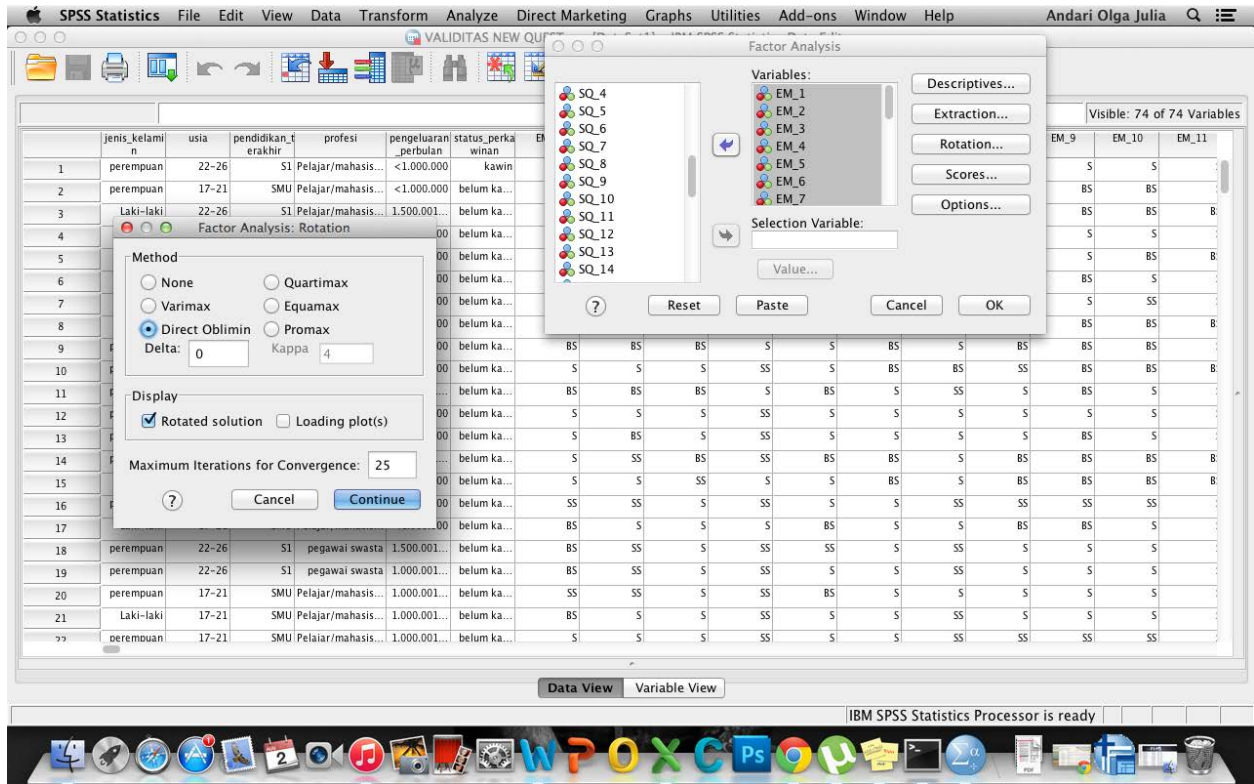
- Factor Analysis:** The 'Variables' list contains SQ_4 through SQ_14. The 'Extraction' tab is active, showing 'EM_1' through 'EM_7' in the 'Variables' list.
- Factor Analysis: Descriptives:** The 'Statistics' section has 'Initial solution' checked. The 'Correlation Matrix' section has 'Coefficients', 'Determinant', and 'KMO and Bartlett's test of sphericity' checked. 'Anti-image' is also checked under 'Reproduced'.

The status bar at the bottom indicates 'IBM SPSS Statistics Processor is ready'.

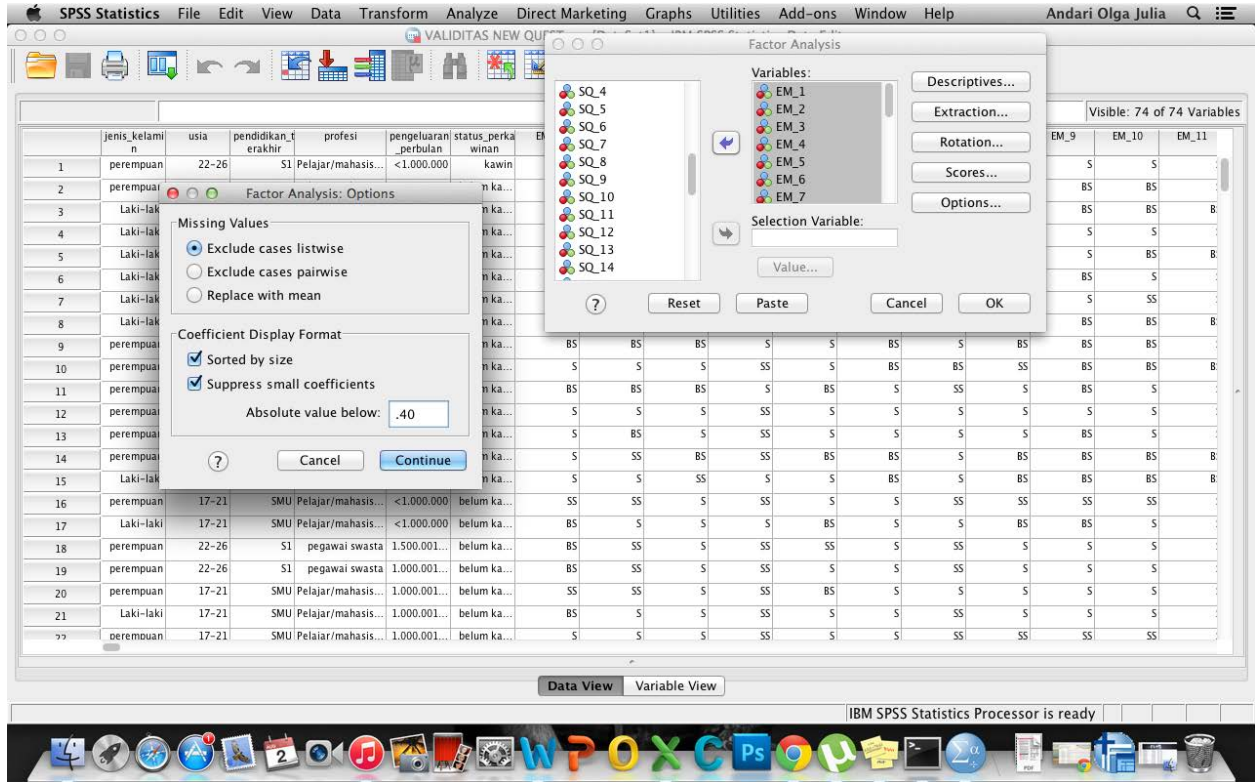
- f. Klik extractions
- g. Pilih method-principal components
- h. Ceklis unrotated factor solution
- i. Klik based on eigenvalue. Eigenvalues greater than 1 (ketik angka 1)
- j. Maximum iterations for convergence 40 (ketik angka 40)



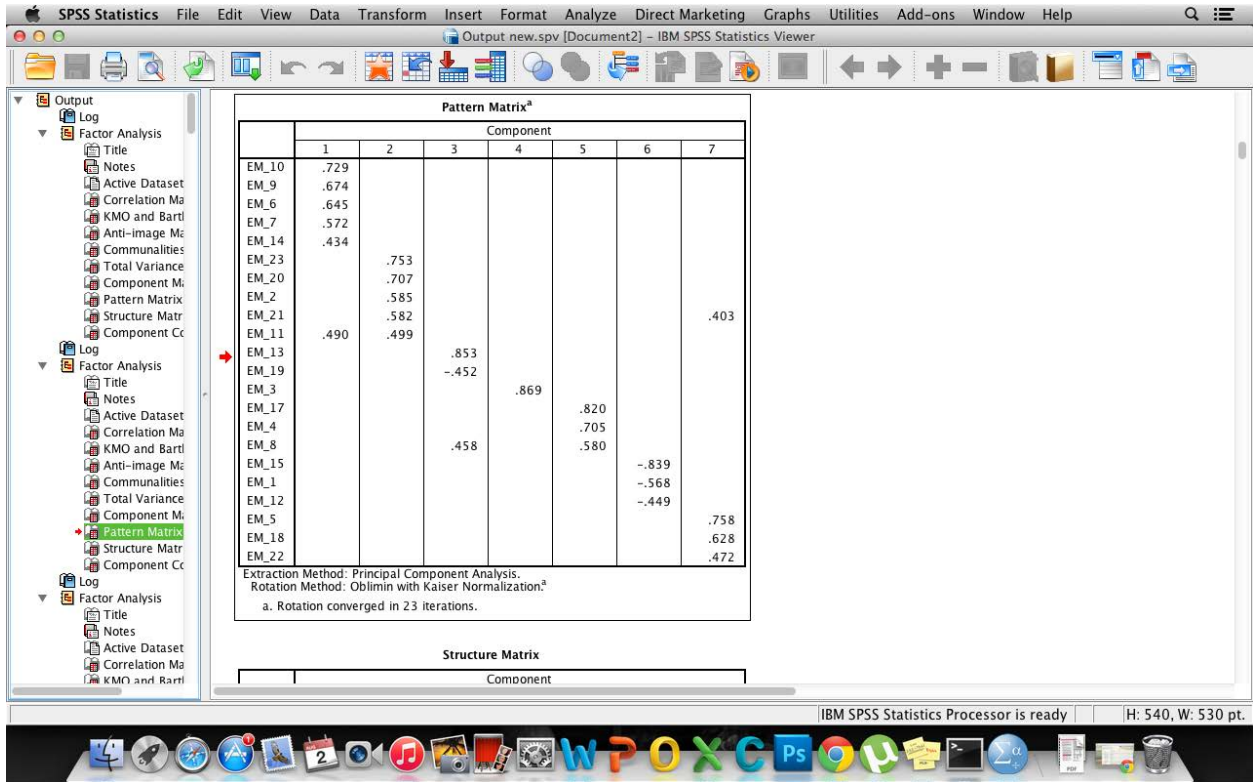
- k. Klik rotation
- l. Method- pilih direct oblmin. Delta 0
- m. Ceklis rotated solution
- n. Maximum iterations for convergence 25 (ketik angka 25)



- o. Klik options
- p. Missing values- pilih exclude case listwise
- q. Ceklis sorted by size
- r. Ceklis suppress small coefficients. Absolute value below 0.40 (ketik 0.40)



s. Output faktor analisis pada tabel pattern matrix



Lampiran 4

Hasil Faktor Analisis

Pattern Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EM_23	.763					
EM_20	.710					
EM_2	.665					
EM_9		.761				
EM_10		.731				
EM_6		.711				
EM_15			.703			
EM_1			.631			
EM_18			.515			
EM_17				.851		
EM_4				.683		
EM_13					.731	
EM_19					-.605	
EM_3						-.835
EM_22						-.652
EM_5						-.540

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.387	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.493	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
-.410	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.497	3

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
FQ_2	.791		
FQ_5	.769		
FQ_6	.645		
FQ_8	-.526		
FQ_3		.825	
FQ_9		.748	
FQ_7			.830
FQ_1			.563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.482	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.552	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.345	2

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
SQ_21	.762			
SQ_19	.753			
SQ_20	.677			
SQ_2	.672			
SQ_5	.488			
SQ_9		.878		
SQ_10		.870		
SQ_8		.699		
SQ_14			-.822	
SQ_17			-.722	
SQ_15			-.648	
SQ_6			-.633	
SQ_12				-.825
SQ_13				-.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	2

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
CS_4	.852		
CS_2	.776		
CS_3	.727		
CS_8		-.915	
CS_7		-.910	
CS_1			.872
CS_5			.659

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.408	2

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
RI_6	.836	
RI_4	.756	
RI_3	.643	
RI_5	.424	
RI_1		.867
RI_2		.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.562	2

Lampiran 5

Hasil Output SEM

A. First Order Construct

1. Variabel *Experiential Marketing* Dimensi *sense*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	.187	1	.665	.187
Saturated model	9	.000	0		
Independence model	6	93.545	3	.000	31.182

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.994	1.009	1.027	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.124	.755
Independence model	.338	.281	.399	.000

Dimensi *Feel*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	.181	1	.671	.181
Saturated model	9	.000	0		
Independence model	6	102.019	3	.000	34.006

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.995	1.008	1.025	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.123	.759
Independence model	.354	.297	.414	.000

Dimensi *Think***CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.526	1	.468	.526
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	26.287	3	.000	8.762

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.980	.940	1.019	1.061	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.145	.597
Independence model	.171	.115	.235	.000

Dimensi *Act***CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	4	30.637	1	.000	30.637

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.335	.239	.442	.000

Dimensi *Relate*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	4	8.148	1	.004	8.148

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.165	.074	.277	.021

Dimensi *Sensory*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	1.085	1	.298	1.085
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	50.668	3	.000	16.889

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.979	.936	.998	.995	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.018	.000	.165	.441
Independence model	.245	.189	.307	.000

**2. Variabel *Food Quality*
Dimensi Kualitas Rasa**

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	3.272	2	.195	1.636
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	173.869	6	.000	28.978

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.981	.944	.993	.977	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.000	.141	.390
Independence model	.326	.285	.368	.000

Dimensi Porsi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	3	.000	0		
Independence model	2	41.452	1	.000	41.452

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.391	.295	.497	.000

Dimensi Variasi Menu Ditawarkan

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	4	12.720	1	.000	12.720

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.211	.118	.321	.003

3. Variabel *Service Quality* Dimensi *Reliability*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	.931	3	.818	.310
Saturated model	20	.000	0		
Independence model	10	253.375	10	.000	25.338

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.996	.988	1.008	1.028	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.063	.920
Independence model	.304	.272	.337	.000

Dimensi Responsiveness

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	.111	1	.739	.111
Saturated model	9	.000	0		
Independence model	6	262.887	3	.000	87.629

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000	.999	1.003	1.010	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.114	.810
Independence model	.573	.515	.632	.000

Dimensi Empathy

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	1.190	2	.551	.595
Saturated model	14	.000	0		
Independence model	8	205.524	6	.000	34.254

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.994	.983	1.004	1.012	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.105	.725
Independence model	.355	.314	.397	.000

Dimensi Assurance

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	4	73.833	1	.000	73.833

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.525	.428	.630	.000

4. Variabel Customer Satisfaction Dimensi Kualitas Produk

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	3.170	1	.075	3.170
Saturated model	9	.000	0		
Independence model	6	166.404	3	.000	55.468

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.981	.943	.987	.960	.987
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.091	.000	.211	.171
Independence model	.454	.397	.514	.000

Dimensi Harga

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	4	190.461	1	.000	190.461

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.847	.748	.951	.000

Dimensi Kualitas Pelayanan

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	4	18.480	1	.000	18.480

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.257	.163	.366	.000

5. Variabel Repurchase Intention
Dimensi Minat Referensial

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	.995	2	.608	.497
Saturated model	14	.000	0		
Independence model	8	190.292	6	.000	31.715

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.995	.984	1.005	1.016	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.099	.765
Independence model	.341	.300	.384	.000

Dimensi Minat Transaksional

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	4	44.082	1	.000	44.082

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.404	.307	.510	.000

B. Second Order Construct
Variabel Experiential Marketing

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	43.511	23	.006	1.892
Saturated model	54	.000	0		
Independence model	18	265.490	36	.000	7.375

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.836	.743	.915	.860	.911
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.031	.084	.282
Independence model	.155	.138	.173	.000

Variabel Food Quality

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	3.202	6	.783	.534
Saturated model	27	.000	0		
Independence model	12	181.169	15	.000	12.078

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.982	.956	1.016	1.042	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.053	.941
Independence model	.205	.179	.232	.000

Variabel Service Quality

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	18.453	15	.240	1.230
Saturated model	44	.000	0		
Independence model	16	259.803	28	.000	9.279

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.929	.867	.986	.972	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.000	.068	.769
Independence model	.177	.158	.197	.000

Variabel Customer Satisfaction

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	16	6.796	4	.147	1.699
Saturated model	20	.000	0		
Independence model	10	383.805	10	.000	38.380

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.982	.956	.993	.981	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.051	.000	.116	.406
Independence model	.376	.345	.409	.000

Variabel Repurchase Intention

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	4.195	3	.241	1.398
Saturated model	20	.000	0		
Independence model	10	205.152	10	.000	20.515

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.980	.932	.994	.980	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.000	.117	.491
Independence model	.272	.240	.305	.000

LAMPIRAN 6

Full Model

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	122	2385.373	472	.000	5.054
Saturated model	594	.000	0		
Independence model	66	4088.773	528	.000	7.744

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.417	.347	.471	.399	.463
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.124	.119	.129	.000
Independence model	.160	.155	.164	.000

LAMPIRAN 7
Fit Model

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	56.108	29	.002	1.935
Saturated model	65	.000	0		
Independence model	20	620.979	45	.000	13.800

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.910	.860	.954	.927	.953
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.060	.036	.083	.234
Independence model	.220	.205	.236	.000

LAMPIRAN 8
Alternatif Model

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	57.685	40	.035	1.442
Saturated model	90	.000	0		
Independence model	24	630.561	66	.000	9.554

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.909	.849	.970	.948	.969
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.041	.011	.063	.727
Independence model	.180	.167	.193	.000

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Andari Olga Julia, lahir di Jakarta, 21 Juli 1993. Penulis merupakan anak kedua dari Satrio Budi Sarwoko dan Teldayanti. Saat ini penulis tinggal di Jalan Rawasari Timur V No.39 Rt.02/Rw.02 Jakarta Pusat. Pendidikan penulis dimulai dari SD. Harapan Indonesia Bekasi lulus tahun 2005, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 5 Bekasi lulus tahun 2008, lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMA CinderaMata Bekasi. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2011 melalui jalur Penmaba.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. AIA FINANCIAL sebagai *Marketing Support Staff* sesuai dengan konsentrasi penulis yaitu pemasaran.

Pengalaman kerja di *event* internasional adalah penulis menjadi VIP registration pada *event* Indowater, Indofirex, Indorenergy dan Indofirex pada tahun 2013.

Pengalaman kerja di *event* nasional adalah penulis menjadi *Liaison Officer* di *event* POPNAS (Pekan Olahraga Pelajar Nasional) tahun 2013 bertanggung jawab pada atlet pelajar dari kontingen Lampung.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilalui penulis yaitu sebagai Staff Divisi *Public Relation* Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ) Manajemen pada tahun 2011-2012, dan menjadi *Supervisor* Divisi *Public Relation* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2012-2013.

Lalu penulis adalah anggota Tim Basket Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penulis juga pernah bergabung menjadi anggota tim fotografi dan desain Humas UNJ dari awal perkuliahan hingga tahun 2014.