

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan 216 kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di gerai Starbucks di Surabaya. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer tentang pendapat konsumen Starbucks atas setiap pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut. Ada 17 kuesioner yang tidak dikembalikan, berarti ada 199 kuesioner yang diisi dan dikembalikan kepada peneliti. Sebanyak 26 kuesioner dianggap tidak valid karena tidak sesuai dengan karakteristik sampel, dengan demikian terdapat 173 kuesioner yang akan dilanjutkan dalam proses penelitian. Berdasarkan olah data maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>		<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Usia Responden	> 15 tahun	173	100
Kunjungan terakhir	≤ 1 bulan	173	100
Kunjungan ke....	2-3	46	27
	4-5	35	20
	> 5	92	53
	Total	173	100
Produk yang dibeli	Minuman	172	*99
	Makanan	29	*17
	Biji kopi	6	*3,5
	Gelas dll	1	*0,5
Beli...jenis produk	1 produk	140	81
	2 produk	31	18
	3 produk	2	1
	4 produk	-	0
	Total	173	100
Jenis Kelamin	Pria	83	48
	Wanita	90	52
	Total	173	100

Sumber: Lampiran 2, diolah

\* Responden boleh pilih lebih dari satu jawaban, penjelasan lebih detail terlampir

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, maka 100% responden yang datanya diolah berusia diatas 15 tahun, sehingga diasumsikan mampu untuk melakukan pembelian berdasarkan keputusan sendiri. Ada 173 responden (100%) yang pernah berkunjung ke gerai Starbucks dalam satu bulan terakhir, dengan demikian diasumsikan responden tersebut masih ingat akan pengalaman mereka saat terakhir berkunjung ke gerai Starbucks. Jika dilihat dari total kunjungan mereka ke gerai Starbucks, maka terdapat 46 responden (27%) yang pernah dua sampai tiga kali mengunjungi Starbucks, 35 responden (20%) pernah mengunjungi Starbucks antara empat sampai lima kali, dan 92 responden (53%) sudah lebih dari lima kali mengunjungi Starbucks. Dengan demikian, sebagian besar responden pernah mengunjungi gerai Starbucks di Surabaya lebih dari lima kali.

Jika melihat jenis produk yang dibeli, maka ada 172 responden (99%) yang membeli produk minuman saat kunjungan terakhirnya di Starbucks, 29 responden (17%) yang membeli produk makanan, enam responden (3,5%) yang membeli produk biji kopi dan hanya ada satu responden (0,5%) yang membeli produk gelas/mug/peralatan penyeduh kopi. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa setiap responden yang berkunjung ke Starbucks, sebagian besar membeli produk minuman. Selain jenis produk yang dibeli, maka melalui kuesioner tersebut juga bisa dilihat berapa jenis produk yang dibeli responden dalam kunjungan terakhirnya. Ada 140 responden (81%) yang hanya membeli satu jenis produk yaitu 139 responden membeli minuman dan satu responden membeli makanan. Selanjutnya ada 31 responden (18%) yang membeli dua jenis produk dengan rincian 26 responden membeli minuman dan makanan serta lima

responden membeli minuman dan biji kopi. Hanya ada dua responden (1%) yang dalam kunjungan terakhirnya di Starbucks Surabaya membeli sekaligus tiga jenis produk yaitu 1 responden membeli minuman, makanan dan biji kopi serta satu responden membeli minuman, makanan dan gelas/mug/penyeduh kopi (peralatan pendukung untuk minum kopi). Tidak ada responden yang membeli empat jenis produk sekaligus. Jika dilihat jenis kelaminnya, maka ada 83 responden pria (48%) dan 90 responden wanita (52%).

## 4.2 Statistik Variabel-Variabel Penelitian

### 4.2.1 Statistik Deskripsi Variabel Eksogen *Sense Perception* (X1)

Variabel eksogen *Sense Perception* (X1) memiliki indikator-indikator yang meliputi *Visual attention* (X1.1), *Auditory attention* (X1.2), *Taste attention* (X1.3), dan *Smell attention* (X1.4). Penilaian responden terhadap indikator dari variabel *Sense Perception* (X1) disajikan secara lengkap pada Tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2 Statistik Deskripsi Indikator dari Variabel *Sense Perception* (X1)**

No	Pertanyaan <i>Sense Perception</i> (X1)	Pernyataan					Mean	Std. Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Visual attention</i> (X1.1)	0	3	18	87	65	4.24	0.704
2	<i>Auditory attention</i> (X1.2)	0	1	3	102	67	4.36	0.549
3	<i>Taste attention</i> (X1.3)	0	1	5	97	70	4.36	0.571
4	<i>Smell attention</i> (X1.4)	0	1	2	51	119	4.66	0.531
<i>Sense Perception</i> (X1)							4.34	0.590

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata variabel *Sense Perception* (X1) sebesar 4.34 dengan standar deviasi 0.590 yang berarti sebagian besar responden memberi tanggapan cenderung sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Sense Perception* (X1).

#### 4.2.2 Statistik Deskripsi Variabel Eksogen *Feel Perception* (X2)

Variabel eksogen *Feel Perception* (X2) memiliki indikator-indikator yang meliputi *Certain mood* (X2.1), *Emotional mood* (X2.2), *Care* (X2.3). Penilaian responden terhadap indikator dari variabel *Feel Perception* (X2) secara lengkap tersaji pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3 Statistik Deskripsi Indikator dari Variabel *Feel Perception* (X2)**

No	Pertanyaan <i>Feel Perception</i> (X2)	Pernyataan					Mean	Std. Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Certain mood</i> (X2.1)	2	2	39	110	20	3.83	0.683
2	<i>Emotional mood</i> (X2.2)	3	8	68	76	18	3.57	0.809
3	<i>Care</i> (X2.3)	1	11	60	86	15	3.60	0.761
<i>Feel Perception</i> (X2)							3.67	0.751

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata variabel *Feel Perception* (X2) adalah 4.08 dan standar deviasi 0.650. Dari nilai tersebut maka bisa diartikan bahwa sebagian besar responden memberi tanggapan cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Feel Perception* (X2).

#### 4.2.3 Statistik Deskripsi Variabel Eksogen *Think Perception* (X3)

Variabel eksogen *Think Perception* (X3) mempunyai indikator – indikator yang meliputi *Thinking* (X3.1), dan *Curiosity* (X3.2). Penilaian responden terhadap indikator dari variabel *Think Perception* (X3) secara lengkap tersaji pada Tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4 Statistik Deskripsi Indikator dari Variabel *Think Perception* (X3)**

No	Pertanyaan <i>Think Perception</i> (X3)	Pernyataan					Mean	Std. Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Thinking</i> (X3.1)	1	14	59	79	20	3.60	0.820
2	<i>Curiosity</i> (X3.2)	3	17	76	55	22	3.44	0.898
<i>Think Perception</i> (X3)							3.52	0.859

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata sebesar 3.52 dan standar deviasi 0.859 memiliki arti bahwa sebagian besar responden memberi tanggapan cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Think Perception* (X3).

#### 4.2.4 Statistik Deskripsi Variabel Eksogen *Service Quality* (X4)

Variabel eksogen *Service Quality* (X4) mempunyai indikator – indikator yang meliputi *Tangibles* (X4.1), *Reliability* (X4.2), *Responsiveness* (X4.3), *Assurance* (X4.4) dan *Empathy* (X4.5). Penilaian responden terhadap indikator dari variabel *Service Quality* (X4) secara lengkap tersaji pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Indikator dari Variabel *Service Quality* (X4)**

No	Pertanyaan <i>Service Quality</i> (X4)	Pernyataan					Mean	Std. Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Tangibles</i> (X4.1)	2	8	59	73	31	3.71	0.854
2	<i>Reliability</i> (X4.2)	2	4	50	84	33	3.82	0.805
3	<i>Responsiveness</i> (X4.3)	2	10	60	77	24	3.64	0.835
4	<i>Assurance</i> (X4.4)	4	4	34	82	49	3.97	0.885
5	<i>Empathy</i> (X4.5)	2	4	65	76	26	3.69	0.795
<i>Service Quality</i> (X4)							3.77	0.835

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata sebesar 3.77 dan standar deviasi 0.835 memiliki arti bahwa sebagian besar responden memberi tanggapan cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Service Quality* (X4).

#### 4.2.5 Statistik Deskripsi Variabel *Intervening Customer Satisfaction* (Y1)

Variabel *intervening Customer Satisfaction* (Y1) mempunyai indikator-indikator yang meliputi *Satisfied with dining* (Y1.1), *Wise choice* (Y1.2), *Right thing* (Y1.3), dan *Enjoyable experience* (Y1.4). Penilaian responden terhadap indikator dari variabel *Customer Satisfaction* (Y1) secara lengkap tersaji pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Indikator dari Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)**

No	Pertanyaan <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Pernyataan					Mean	Std. Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Satisfied with dining</i> (Y1.1)	1	5	41	90	36	3.90	0.778
2	<i>Wise choice</i> (Y1.2)	2	3	19	122	27	3.98	0.664
3	<i>Right thing</i> (Y1.3)	1	6	50	79	37	3.84	0.819
4	<i>Enjoyable experience</i> (Y1.4)	0	5	70	78	20	3.65	0.720
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)							3.82	0.745

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata sebesar 3,82 dan standar deviasi 0.745 mempunyai arti bahwa besar responden memberi tanggapan cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Customer Satisfaction* (Y1).

#### 4.2.6 Statistik Deskripsi Variabel Endogen *Customer Loyalty* (Y2)

Variabel endogen *Customer Loyalty* (Y2) memiliki indikator-indikator yang meliputi *Prior purchase* (Y2.1), *Recommendation* (Y2.2), *Price tolerance* (Y2.3) dan *Will to repurchase* (Y2.4). Penilaian responden terhadap indikator dari variabel *Customer Loyalty* (Y2) secara lengkap tersaji pada Tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Indikator dari Variabel *Customer Loyalty* (Y2)**

No	Pertanyaan <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Pernyataan					Mean	Std. Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Prior purchase</i> (Y2.1)	0	35	92	34	12	3.13	0.814
2	<i>Recommendation</i> (Y2.2)	1	8	88	61	15	3.47	0.743
3	<i>Price tolerance</i> (Y2.3)	0	12	84	66	11	3.44	0.718
4	<i>Will to repurchase</i> (Y2.4)	0	44	43	66	20	3.36	0.988
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)							3.35	0.816

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata sebesar 3.35 dan standar deviasi 0.816 memiliki arti bahwa sebagian besar responden memberi tanggapan cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Customer Loyalty* (Y2).

### 4.3. Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam proses pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah ukuran sampel, asumsi multivariat normal, asumsi tidak adanya singularitas atau multikolinearitas dan *outlier*.

#### 4.3.1. Ukuran Sampel

Minimal sampel yang digunakan adalah 100 sampel, dan dalam penelitian ini data yang digunakan adalah 173 sampel. Oleh sebab itu, jumlah sampel telah memenuhi syarat untuk pengolahan data lebih lanjut.

#### 4.3.2 Uji Normalitas

Normalitas dari data merupakan salah satu syarat dalam pemodelan *Struktural Equation Modelling* (SEM). Pengujian normalitas ditekankan pada data multivariat dengan melihat nilai *skewness*, kurtosis, dan secara statistik dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen, maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat.

**Tabel 4.8** *Assessment of normality (Group number 1)*

Variabel	min	max	<i>skew</i>	c.r.	kurtosis	c.r.
X4.5	1.000	5.000	-.233	-1.249	.358	.962
Y2.4	2.000	5.000	-.038	-.206	-1.114	-2.990
Y2.3	2.000	5.000	.166	.893	-.215	-.577
Y2.2	1.000	5.000	.194	1.044	.177	.474
Y2.1	2.000	5.000	.532	1.854	-.032	-.086
Y1.4	2.000	5.000	.156	.840	-.455	-1.222
Y1.3	1.000	5.000	-.331	-1.776	-.074	-.198
Y1.2	1.000	5.000	-1.287	-1.913	1.499	1.080
Y1.1	1.000	5.000	-.487	-1.612	.428	1.150
X4.1	1.000	5.000	-.308	-1.655	.049	.130
X4.2	1.000	5.000	-.471	-2.527	.582	1.563

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4.3	1.000	5.000	-.334	-1.792	.173	.465
X4.4	1.000	5.000	-.952	-1.110	1.349	1.623
X3.1	1.000	5.000	-.276	-1.483	-.111	-.298
X3.2	1.000	5.000	-.059	-.318	-.137	-.368
X2.1	1.000	5.000	-.878	-1.714	1.583	1.934
X2.2	1.000	5.000	-.382	-1.049	.610	1.638
X2.3	1.000	5.000	-.364	-1.955	.219	.588
X1.1	2.000	5.000	-.667	-1.581	.320	.859
X1.2	2.000	5.000	-.269	-1.447	.496	1.333
X1.3	2.000	5.000	-.395	-2.120	.397	1.066
X1.4	2.000	5.000	-1.502	-1.067	1.668	1.164
Multivariat					.442	1.387

Sumber: Lampiran 9, diolah

Hasil secara lengkap mengenai pengujian normalitas data pada seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8. Pada tabel tersebut nilai CR multivariat sebesar 1.387 dan nilai ini terletak diantara -1,96 sampai dengan 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi multivariat normal.

#### 4.3.3. Uji Singularitas

Singularitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah singularitas, sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian. Hasil penelitian memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0.32173. Nilai lebih besar dari angka nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah singularitas pada data yang dianalisis. (Lihat Tabel 4.9)



**Tabel 4.9 Sample Moments (Group number 1) & Sample Covariances (Group number 1)**

	X4.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X3.1	X3.2	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X4.5	.629																						
Y2.4	.150	.970																					
Y2.3	.187	.351	.512																				
Y2.2	.109	-.410	-.274	.530																			
Y2.1	.145	.455	-.317	.304	.659																		
Y1.4	.137	.292	-.233	-.255	.225	.516																	
Y1.3	.205	.289	-.221	-.267	.292	.262	.667																
Y1.2	.120	.176	-.155	.161	.176	.177	.297	.439															
Y1.1	.055	.182	-.132	.170	.216	.212	.342	.217	.602														
X4.1	.391	.127	.167	.153	.183	.137	.248	.120	.039	.726													
X4.2	.398	.157	.090	.124	.122	.077	.179	.100	.080	.418	.644												
X4.3	.445	.100	.140	.098	.186	.118	.196	.113	.101	.394	.450	.692											
X4.4	.367	.062	.111	.112	.056	.059	.157	.057	-.003	.338	.301	.383	.780										
X3.1	.003	.076	.056	.068	.084	.126	.091	.147	.062	.010	-.026	-.035	.000	.669									
X3.2	.019	.114	.067	.170	.150	.141	.198	.074	.098	.011	-.025	-.010	.001	.305	.801								
X2.1	-.040	.135	-.056	.061	.074	.052	.083	.077	.063	.004	-.007	-.020	-.016	-.010	.027	.463							
X2.2	-.029	.202	.150	.238	.196	.156	.132	.100	.134	.031	-.031	-.028	-.082	.004	.162	.245	.650						
X2.3	-.014	.214	.108	.207	.193	.126	.119	.077	.085	-.001	-.055	.017	-.023	.015	.062	.221	.345	.576					
X1.1	.102	.123	.040	.074	.084	.076	.171	.058	.100	.040	.089	.044	.076	.050	-.006	.011	-.030	.009	.483				
X1.2	.069	.085	.028	.081	.085	.072	.156	.043	.095	.040	.064	.036	.045	.041	.016	.002	-.001	.047	.279	.299			
X1.3	.065	.101	.037	.072	.073	.086	.146	.060	.090	.052	.077	.044	.028	.043	-.015	-.003	-.027	.014	.307	.216	.324		
X1.4	-.010	.068	.020	.059	.045	.046	.090	.021	.063	-.039	.021	-.033	.037	.009	-.020	-.004	-.041	-.020	.201	.132	.145	.281	

Condition number = 41.467

Sumber: Lampiran 9, diolah.

Eigenvalues

3.422 1.952 1.097 .990 .741 .639 .471 .467 .409 .371 .346 .299 .281 .254 .237 .188 .175 .165 .146 .117 .109 .108

Determinant of sample covariance matrix = .32173

### 4.3.4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika terdapat variabel laten eksogen lebih dari satu dan terdapat korelasi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10 Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	-.003	.015	-.186	.853	
X2 <--> X3	.078	.042	1.878	.060	
X3 <--> X4	-.005	.037	-.136	.892	
X2 <--> X4	-.016	.027	-.607	.544	
X1 <--> X3	.006	.021	.305	.760	
X1 <--> X4	.028	.015	1.866	.062	

Sumber: Lampiran 9 diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 maka hasil uji multikolinearitas bisa dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai korelasi antara variabel laten *Sense Perception* (X1) dengan *Feel Perception* (X2) sebesar -0.003 dengan p = 0.853 lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

- 2) Nilai korelasi antara variabel laten *Sense Perception* (X1) dengan *Think Perception* (X3) sebesar 0.006 dengan  $p = 0.760$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Nilai korelasi antara variabel laten *Sense Perception* (X1) dengan *Service Quality* (X4) sebesar 0.028 dengan  $p = 0.062$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 4) Nilai korelasi antara variabel laten *Feel Perception* (X2) dengan *Think Perception* (X3) sebesar 0.078 dengan  $p = 0.060$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 5) Nilai korelasi antara variabel laten *Feel Perception* (X2) dengan *Service Quality* (X4) sebesar -0.016 dengan  $p = 0.544$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 6) Nilai korelasi antara variabel laten *Think Perception* (X3) dengan *Service Quality* (X4) sebesar -0.005 dengan  $p = 0.892$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### **4.3.5. Outlier**

*Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara *univariate* maupun *multivariate*, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh dari observasi-observasi yang lainnya. Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan *treatment* khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Data hasil uji terlampir dalam Tabel 4.11

**Tabel 4.11** *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
106	65.086	.000	.000
50	53.967	.000	.000
5	53.327	.000	.000
171	49.355	.001	.000
151	48.185	.001	.000
76	46.805	.002	.000
28	45.319	.002	.000
115	44.127	.003	.000
29	43.725	.004	.000
34	43.231	.004	.000
46	41.131	.008	.000
87	41.003	.008	.000
67	39.808	.011	.000
66	38.915	.014	.000
129	38.089	.018	.000
159	37.020	.024	.000
154	36.089	.030	.000
7	35.607	.033	.000
147	34.371	.045	.000
39	34.368	.045	.000
94	34.173	.047	.000
20	34.160	.047	.000
107	33.018	.062	.000
40	32.686	.066	.000
79	31.895	.079	.001
27	31.872	.080	.000
49	31.827	.080	.000
31	31.802	.081	.000
148	31.367	.089	.000
51	30.922	.098	.000
42	30.881	.099	.000
18	30.442	.108	.000
134	30.271	.112	.000
141	29.987	.119	.001
9	28.973	.146	.010
170	28.852	.149	.008
88	28.562	.158	.012
109	28.066	.174	.032
120	27.112	.207	.188
61	26.998	.211	.178
127	26.851	.217	.179
149	26.813	.218	.147
103	26.702	.223	.138
155	26.467	.232	.168
133	26.422	.234	.140
52	26.086	.248	.208
60	25.954	.254	.208
158	25.931	.255	.171
16	25.891	.256	.143

Lanjutan Tabel 4.11

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
163	25.572	.270	.209
161	25.265	.285	.288
44	25.235	.286	.247
38	25.136	.291	.238
97	24.570	.318	.465
108	24.463	.323	.461
117	24.110	.341	.597
4	23.961	.349	.618
25	23.799	.358	.646
22	23.708	.363	.636
136	23.619	.368	.626
41	23.407	.379	.683
122	23.316	.384	.675
58	23.293	.385	.630
138	23.198	.391	.625
130	22.937	.405	.711
55	22.769	.415	.744
14	22.749	.416	.703
10	22.170	.450	.898
47	22.023	.459	.911
57	21.936	.464	.909
54	21.936	.464	.881
142	21.903	.466	.859
43	21.866	.468	.837
24	21.700	.478	.863
131	21.699	.478	.827
69	21.571	.486	.840
17	21.388	.497	.872
160	21.233	.506	.891
19	20.899	.527	.948
137	20.530	.550	.981
13	20.281	.565	.990
123	20.196	.571	.990
144	20.169	.572	.987
135	20.117	.576	.985
157	20.075	.578	.981
96	19.954	.586	.983
63	19.817	.595	.986
6	19.750	.599	.985
53	19.636	.606	.986
92	19.455	.617	.991
80	19.387	.621	.990
45	19.180	.634	.994
56	19.097	.639	.994
146	19.055	.642	.993
145	18.642	.667	.999
8	18.566	.672	.999
125	18.451	.679	.999
153	18.434	.680	.998

Sumber: Lampiran 9, diolah

Hasil uji *outlier* pada penelitian ini disajikan pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared*. Nilai Mahalanobis yang lebih besar dari *Chi-square* tabel atau nilai  $p1 < 0,001$  dikatakan observasi yang *outlier*. Pada penelitian ini ada tiga data yang *outlier*, karena masih lebih kecil dari 5 data maka dapat dikatakan tidak terjadi *outlier*.

#### **4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel Laten**

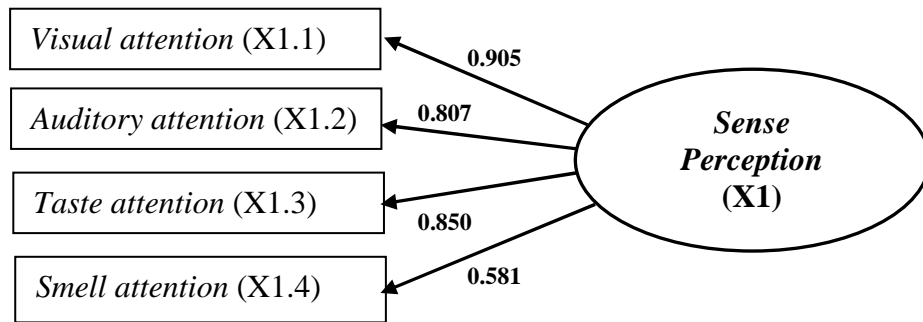
Setelah data yang terkumpul dinyatakan lulus uji asumsi SEM, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji prasyarat. Uji ini dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini.

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner cukup representatif. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten yaitu *Sense Perception* (X1), *Feel Perception* (X2), *Think Perception* (X3), *Service Quality* (X4), *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Loyalty* (Y2) melalui program AMOS 20. Hasil ujinya adalah sebagai berikut:

##### **1) *Sense Perception* (X1)**

*Sense Perception* (X1) memiliki indikator – indikator yang meliputi *Visual attention* (X1.1), *Auditory attention* (X1.2), *Taste attention* (X1.3), dan *Smell attention* (X1.4). Sebagai dasar untuk mengetahui apakah *Sense Perception* (X1) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



**Gambar 4.1: Uji Validitas *Sense Perception (X1)***  
 Sumber: Lampiran 4, diolah

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada Gambar 4.1, menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada keempat indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

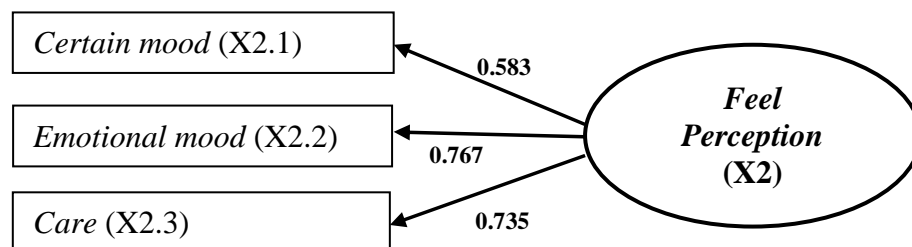
- a) *Visual attention (X1.1)* dengan nilai *loading* 0.905, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Sense Perception (X1)* sebesar 0.905. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 4).
- b) *Auditory attention (X1.2)* dengan nilai *loading* 0.807, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Sense Perception (X1)* sebesar 0.807. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 4).
- c) *Taste attention (X1.3)* dengan nilai *loading* 0.850, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Sense Perception (X1)* sebesar 0.850. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 4).
- d) *Smell attention (X1.4)* dengan nilai *loading* 0.581, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Sense Perception (X1)*

sebesar 0.581, hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 4).

Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5, maka ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Sense Perception* (X1) yaitu *Visual attention* (X1.1), *Auditory attention* (X1.2), *Taste attention* (X1.3), dan *Smell attention* (X1.4).

## 2) *Feel Perception* (X2)

*Feel Perception* (X2) memiliki indikator – indikator yang meliputi *Certain mood* (X2.1), *Emotional mood* (X2.2), dan *Care* (X2.3). Sebagai dasar untuk mengetahui apakah *Feel Perception* (X2) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



**Gambar 4.2: Uji Validitas *Feel Perception* (X2)**  
Sumber: Lampiran 5, diolah.

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada Gambar 4.2, menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada ketiga indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Certain mood* (X2.1) dengan nilai *loading* 0.583, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Feel Perception* (X2) sebesar

0.583. Hal ini bisa dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 5).

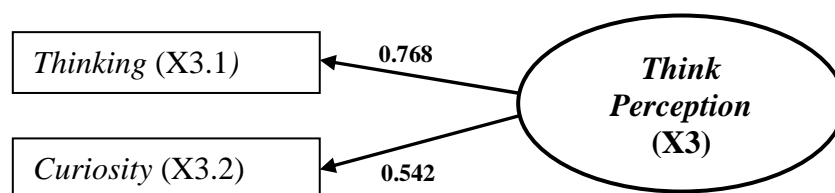
b) *Emotional mood* (X2.2) dengan nilai *loading* 0.767, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Feel Perception* (X2) sebesar 0.767. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 5).

c) *Care* (X2.3) dengan nilai *loading* 0.735, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Feel Perception* (X2) sebesar 0.735. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 5).

Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5, maka ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Feel Perception* (X2) yaitu *Certain mood* (X2.1), *Emotional mood* (X2.2), *Care* (X2.3).

### 3) **Think Perception (X3)**

*Think Perception* (X3) memiliki indikator – indikator yang meliputi *Thinking* (X3.1), dan *Curiosity* (X3.2). Sebagai dasar untuk mengetahui apakah *Think Perception* (X3) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



**Gambar 4.3: Uji Validitas *Think Perception* (X3)**  
Sumber: Lampiran 9 diolah



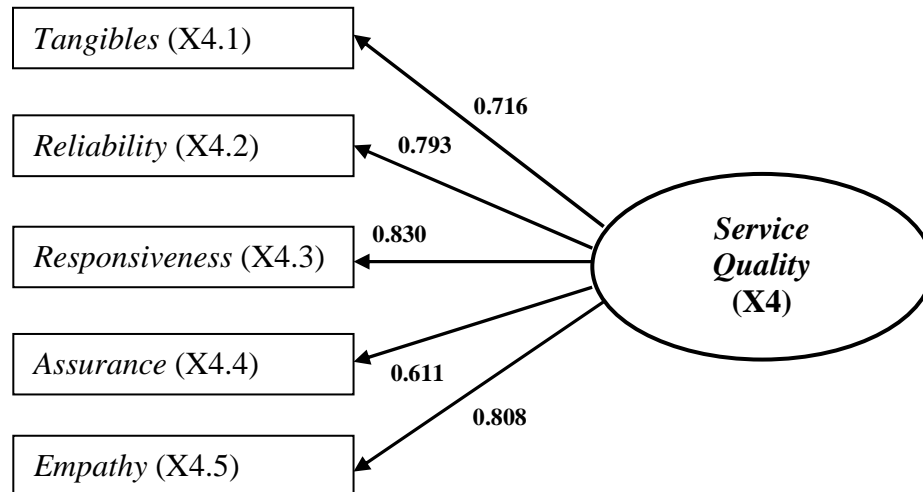
Hasil pengujian seperti yang terlihat pada Gambar 4.3, menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada kedua indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Thinking* (X3.1) dengan nilai *loading* 0.542, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Think Perception* (X3) sebesar 0.542. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 9).
- b) *Curiosity* (X3.2) dengan nilai *loading* 0.768, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Think Perception* (X3) sebesar 0.768. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 9).

Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5, maka ada dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Think Perception* (X3) yaitu *Thinking* (X3.1), *Curiosity* (X3.2).

#### 4) ***Service Quality* (X4)**

*Service Quality* (X4) memiliki indikator – indikator yang meliputi *Tangibles* (X4.1), *Reliability* (X4.2), *Responsiveness* (X4.3), *Assurance* (X4.4) dan *Empathy* (X4.5). Sebagai dasar untuk mengetahui apakah *Service Quality* (X4) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut:



**Gambar 4.4: Uji Validitas *Service Quality (X4)***  
 Sumber: Lampiran 6 diolah

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada Gambar 4.4, menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada kelima indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

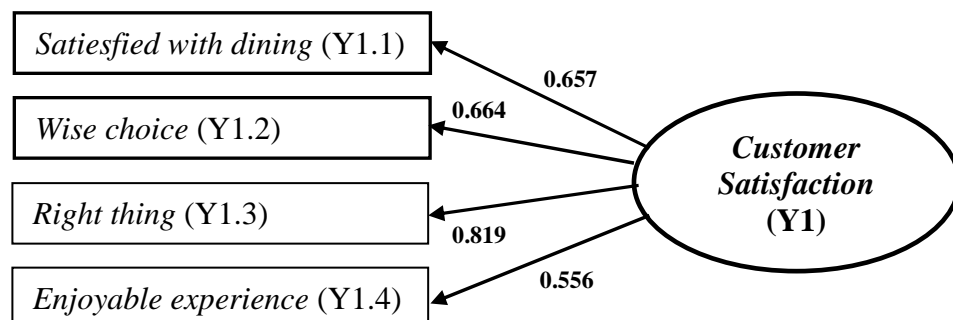
- a) *Tangibles (X4.1)* dengan nilai *loading* 0.716, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Service quality (X4)* sebesar 0.716. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 6).
- b) *Reliability (X4.2)* dengan nilai *loading* 0.793, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Service quality (X4)* sebesar 0.793. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 6)
- c) *Responsiveness (X4.3)* dengan nilai *loading* 0.830, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Service quality (X4)* sebesar 0.830. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 6).

- d) *Assurance* (X4.4) dengan nilai *loading* 0.611, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Service quality* (X4) sebesar 0.611, hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 6).
- e) *Empathy* (X4.5) dengan nilai *loading* 0.808, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Service quality* (X4) sebesar 0.808. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 6).

Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5, maka ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Service quality* (X4) yaitu *Tangibles* (X4.1), *Reliability* (X4.2), *Responsiveness* (X4.3), *Assurance* (X4.4) dan *Empathy* (X4.5).

#### 5) *Customer Satisfaction* (Y1)

*Customer Satisfaction* (Y1) memiliki indikator – indikator yang meliputi *Satisfied with dining* (Y1.1), *Wise choice* (Y1.2), *Right thing* (Y1.3), dan *Enjoyable experience* (Y1.4). Sebagai dasar untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* (Y1) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut:



**Gambar 4.5: Uji Validitas *Customer Satisfaction* (Y1)**  
 Sumber: Lampiran 7, diolah

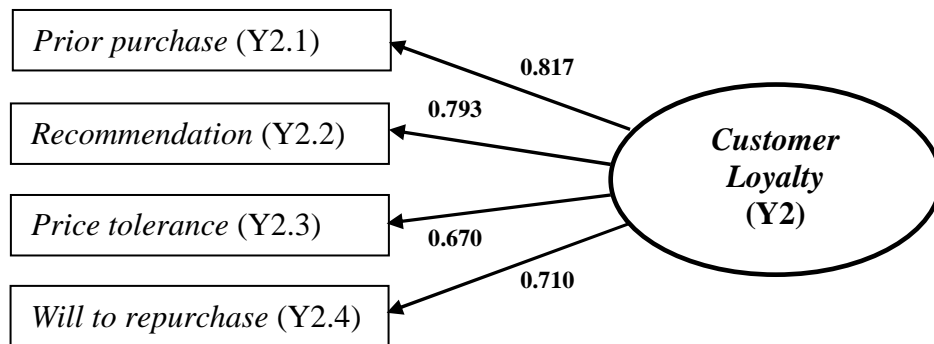
Hasil pengujian seperti yang terlihat pada Gambar 4.5, menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada keempat indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Satisfied with dining* (Y1.1) dengan nilai *loading* 0.657, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0.657. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (lihat lampiran 7).
- b) *Wise choice* (Y1.2) dengan nilai *loading* 0.664, artinya indikator tersebut statistik signifikan dalam mengukur *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0.664. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (Lihat Lampiran 7).
- c) *Right thing* (Y1.3) dengan nilai *loading* 0.819, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0.819. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (lihat lampiran 7).
- d) *Enjoyable experience* (Y1.4) dengan nilai *loading* 0.556, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0.556. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (lihat lampiran 7).

Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5, maka ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* (Y1) yaitu *Satisfied with dining* (Y1.1), *Wise choice* (Y1.2), *Right thing* (Y1.3), dan *Enjoyable experience* (Y1.4).

6) *Customer Loyalty* (Y2)

*Customer Loyalty* (Y2) memiliki indikator – indikator yang meliputi *Prior purchase* (Y2.1), *Recommendation* (Y2.2), *Price tolerance* (Y2.3), dan *Will to repurchase* (Y2.4). Sebagai dasar untuk mengetahui apakah *Customer Loyalty* (Y2) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut:



**Gambar 4.6: Uji Validitas *Customer Loyalty* (Y2)**  
Sumber: Lampiran 8, diolah

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada Gambar 4.6, menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada keempat indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)) *Prior purchase* (Y2.1) dengan nilai *loading* 0.817, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0.817. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (lihat lampiran 8).
- 2)) *Recommendation* (Y2.2) dengan nilai *loading* 0.793, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0.793. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (lihat lampiran 8).

3)) *Price tolerance* (Y2.3) dengan nilai *loading* 0.670, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0.670. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (lihat lampiran 8).

4)) *Will to repurchase* (Y2.4) dengan nilai *loading* 0.710, artinya indikator tersebut secara statistik signifikan dalam mengukur *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0.710. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $p = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  pada *regression weight* (lihat lampiran 8).

Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5, maka ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Loyalty* (Y2) yaitu *Prior purchase* (Y2.1), *Recommendation* (Y2.2), *Price tolerance* (Y2.3), dan *Will to repurchase* (Y2.4).

#### **4.4.2 Uji Reliabilitas**

Alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah uji reliabilitas, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (construct) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,7.

Secara rinci pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten adalah disajikan pada table-table berikut ini.

**Tabel 4.12: Uji Reliabilitas Pada *Sense Perception* (X1)**

<i>Sense Perception</i> (X1)	Nilai p variance error	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	Keterangan
<i>Visual attention</i> (X1.1)	0.000	0.905	0.819025	0.180975	0.870	Reliabel
<i>Auditory attention</i> (X1.2)	0.000	0.807	0.651249	0.348751		
<i>Taste attention</i> (X1.3)	0.000	0.850	0.722500	0.277500		
<i>Smell attention</i> (X1.4)	0.000	0.581	0.337561	0.662439		
Jumlah		3.143	-	1.46967		

Sumber: Lampiran 4, diolah

Dari Tabel 4.12 tersebut, variabel laten *Sense Perception* (X1) memberikan nilai CR sebesar 0,870 di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan *Sense Perception* (X1) reliabel. Begitu pula pada masing masing indikator semua nilai p variance error lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.

**Tabel 4.13: Uji Reliabilitas Pada *Feel Perception* (X2)**

<i>Feel Perception</i> (X2)	Nilai p variance error	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	Keterangan
<i>Certain mood</i> (X2.1)	0.000	0.583	0.339889	0.660111	0.739	Reliabel
<i>Emotional mood</i> (X2.2)	0.000	0.767	0.588289	0.411711		
<i>Care</i> (X2.3)	0.000	0.735	0.540225	0.459775		
Jumlah		2.085	-	1.53160		

Sumber: Lampiran 5, diolah

Dari Tabel 4.13 tersebut, variabel laten *Feel Perception* (X2) memberikan nilai CR sebesar 0,739 di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan *Feel Perception* (X2) reliabel. Begitu pula pada masing masing indikator semua nilai p variance error lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.

**Tabel 4.14: Uji Reliabilitas Pada *Think Perception* (X3)**

<i>Think Perception</i> (X3)	Nilai p <i>variance error</i>	<i>Loading</i> ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	Keterangan
<i>Thinking</i> (X3.1)	0.000	0.542	0.293764	0.706236	0.606	Reliabel
<i>Curiosity</i> (X3.2)	0.000	0.768	0.589824	0.410176		
Jumlah		1.31	-	1.116412		

Sumber: Lampiran 9, diolah

Dari Tabel 4.14 tersebut, variabel laten *Think Perception* (X3) memberikan nilai CR sebesar 0,606 di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan *Think Perception* (X3) reliabel. Begitu pula pada masing masing indikator semua nilai p *variance error* lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.

**Tabel 4.15: Uji Reliabilitas Pada *Service Quality* (X4)**

<i>Service Quality</i> (X4)	Nilai p <i>variance error</i>	<i>Loading</i> ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X4.1)	0.000	0.716	0.512656	0.487344	0.868	Reliabel
<i>Reliability</i> (X4.2)	0.000	0.793	0.628849	0.371151		
<i>Responsiveness</i> (X4.3)	0.000	0.830	0.688900	0.311100		
<i>Assurance</i> (X4.4)	0.000	0.611	0.373321	0.626679		
<i>Empathy</i> (X4.5)	0.000	0.808	0.652864	0.347136		
Jumlah		3.758	-	2.14341		

Sumber: Lampiran 6, diolah

Dari Tabel 4.15 tersebut, variabel laten *Service Quality* (X4) memberikan nilai CR sebesar 0,868 di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan *Service Quality* (X4) reliabel. Begitu pula pada masing masing indikator semua nilai p *variance error* lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.



**Tabel 4.16: Uji Reliabilitas Pada *Customer Satisfaction* (Y1)**

<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Nilai p variance error	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	Keterangan
<i>Satisfied with dining</i> (Y1.1)	0.000	0.657	0.431649	0.568351	0.772	Reliabel
<i>Wise choice</i> (Y1.2)	0.000	0.664	0.440896	0.559104		
<i>Right thing</i> (Y1.3)	0.000	0.819	0.670761	0.329239		
<i>Enjoyable experience</i> (Y1.4)	0.000	0.556	0.309136	0.690864		
Jumlah		2.696	-	2.14756		

Sumber: Lampiran 7, diolah

Dari Tabel 4.16 tersebut, variabel laten *Customer Satisfaction* (Y1) memberikan nilai CR sebesar 0,772 di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan *Customer Satisfaction* (Y1) reliabel. Begitu pula pada masing masing indikator semua nilai p variance error lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.

**Tabel 4.17: Uji Reliabilitas Pada *Customer Loyalty* (Y2)**

<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Nilai p variance error	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR	Keterangan
<i>Prior purchase</i> (Y2.1)	0.000	0.817	0.667489	0.332511	0.836	Reliabel
<i>Recommendation</i> (Y2.2)	0.000	0.793	0.628849	0.371151		
<i>Price tolerance</i> (Y2.3)	0.000	0.670	0.448900	0.551100		
<i>Will to repurchase</i> (Y2.4)	0.000	0.710	0.504100	0.495900		
Jumlah		2.696	-	2.14756		

Sumber: Lampiran 8, diolah

Dari Tabel 4.17 tersebut, variabel laten *Customer Loyalty* (Y2) memberikan nilai CR sebesar 0,836 di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan *Customer Loyalty* (Y2) reliabel. Begitu pula pada masing masing indikator semua nilai p variance error lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.

Setelah dilakukan uji asumsi SEM, uji validitas dan reliabilitas maka pengujian selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian model. Hasil pengujian model lengkap dengan program AMOS secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18: Hasil Pengujian Model Sense Perception (X1), Feel Perception (X2), Think Perception (X3), Service Quality (X4) Terhadap Customer Loyalty (Y2) Melalui Customer Satisfaction (Y1)**

Kriteria	Nilai Cut – Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi – Square</i>	Diharapkan kecil	238.053	$\chi^2$ dengan df = 198 adalah 231.829. Tidak Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,027	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,898	Cukup Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,869	Cukup Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,202	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik

Sumber: Lampiran 8, diolah

Berdasarkan Tabel 4.18, maka hasil uji bisa dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Semakin kecil nilai *Chi-Square* akan semakin baik. Pada penelitian ini *Chi-Square* bernilai 238.053 maka kesimpulannya adalah tidak baik
- 2) RMSEA merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-Square* ( $\chi^2$ ). Syarat agar model dapat diterima maka nilai RMSEA  $\leq 0,08$ . Hasil penelitian ini mengatakan RMSEA bernilai 0,034 sehingga dapat dikatakan model bisa diterima. Model yang diterima menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*); merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians

sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai  $\geq 0,90$  merupakan model yang baik (*better fit*). GFI pada penelitian ini bernilai 0,898 sehingga bisa dikatakan cukup baik.

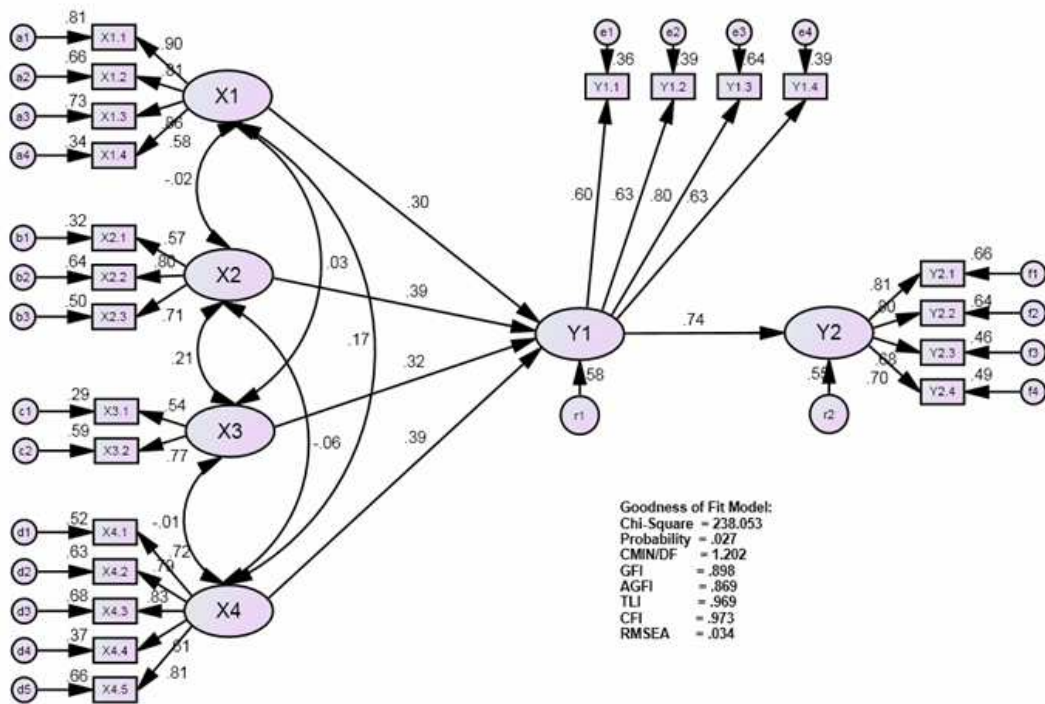
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila AGFI  $\geq 0,90$ . Pada penelitian ini nilai AGFI 0,869 sehingga bisa dikatakan cukup baik.
- 5) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN dibagi dengan DF (*degree of freedom*) tidak lain adalah statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi dengan df sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif  $\leq 2,0$  atau bahkan kadang  $\leq 3,0$  adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dengan data. Penelitian ini nilai CMIN/DF adalah 1,202 sehingga bisa disimpulkan hasilnya baik.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$ . Penelitian ini hasilnya adalah 0,969 sehingga bisa dikatakan baik.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI  $\geq 0,95$ .

Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Penelitian ini hasilnya adalah 0,973 sehingga bisa dikatakan hasilnya baik

Berdasarkan penjabaran diatas, menunjukkan bahwa ada empat kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model dan hasilnya dinyatakan baik serta ada 2 kriteria yang dinyatakan cukup baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

#### **4.6 Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural**

Setelah lulus uji asumsi SEM (ukuran sampel mencukupi, data berdistribusi normal, tidak terjadi singularitas dan multikolinearitas, tidak ada *outlier*), lulus uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasil valid dan reliabel serta lulus uji kesesuaian model, maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis dengan bentuk path diagram seperti yang tersaji pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7: Pengaruh *Sense Perception* (X1), *Feel Perception* (X2), *Think Perception* (X3), *Service Quality* (X4) Terhadap *Customer Loyalty* (Y2) Melalui *Customer Satisfaction* (Y1). (Standardized Estimates)

Dari Gambar 4.7 maka di dapat nilai koefisien dari setiap masing-masing variabel yang disajikan pada tabel 4.19

Tabel 4.19: Nilai *Loading* Dari Setiap Masing-Masing Variabel

Variabel	Regression Weight Estimate	Standardized Regression Weight Estimate
<i>Sense Perception</i> (X1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.455	0.301
<i>Feel Perception</i> (X2) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.339	0.393
<i>Think Perception</i> (X3) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.218	0.321
<i>Service Quality</i> (X4) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.342	0.394
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1) → <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	1.043	0.738

Sumber: Lampiran 9, diolah

Berdasarkan Gambar 4.7 dan Tabel 4.19 dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Koefisien-koefisien jalur tersebut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat disajikan dalam persamaan struktural berikut:

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y_1 = 0,455X_1 + 0,339X_2 + 0,218X_3 + 0,342X_4$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = \beta_1 Y_1$$

$$Y_2 = 1,043Y_1$$

dimana:

$X_1$  = *Sense Perception*

$X_2$  = *Feel Perception*

$X_3$  = *Think Perception*

$X_4$  = *Service Quality*

$Y_1$  = *Customer Satisfaction*

$Y_2$  = *Customer Loyalty*

Berdasarkan persamaan struktural yang telah diperoleh, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Sense Perception*, memiliki nilai koefisien positif yang artinya menunjukkan perubahan yang searah. Setiap peningkatan nilai variabel *Sense Perception* sebesar satu maka *Customer Satisfaction* akan meningkat dengan nilai koefisien sebesar 0,455.
- 2) Variabel *Feel Perception*, memiliki nilai koefisien positif yang artinya menunjukkan perubahan yang searah. Setiap peningkatan nilai variabel *Feel Perception* sebesar satu maka *Customer Satisfaction* akan meningkat dengan nilai koefisien sebesar 0,339.

- 3) Variabel *Think Perception*, memiliki nilai koefisien positif yang artinya menunjukkan perubahan yang searah. Setiap peningkatan nilai variabel *Think Perception* sebesar satu maka *Customer Satisfaction* akan meningkat dengan nilai koefisien sebesar 0,218.
- 4) Variabel *Service Quality*, memiliki nilai koefisien positif yang artinya menunjukkan perubahan yang searah. Setiap peningkatan nilai variabel *Service Quality* sebesar satu maka *Customer Satisfaction* akan meningkat dengan nilai koefisien sebesar 0,342.
- 5) Variabel *Customer Satisfaction*, memiliki nilai koefisien positif yang artinya menunjukkan perubahan yang searah. Setiap peningkatan nilai variabel *Customer Satisfaction* sebesar satu maka *Customer Loyalty* akan meningkat dengan nilai koefisien sebesar 1,043.

#### 4.7 Uji Hipotesis

**Tabel 4.20: Pengujian Hipotesis (Regression Weights)**

Variabel	Estimate	C.R.	Prob.	Keterangan
<i>Sense Perception (X1) → Customer Satisfaction (Y1)</i>	0.455	3.523	0.000	Signifikan
<i>Feel Perception (X2) → Customer Satisfaction (Y1)</i>	0.339	4.041	0.000	Signifikan
<i>Think Perception (X3) → Customer Satisfaction (Y1)</i>	0.218	2.579	0.010	Signifikan
<i>Service Quality (X4) → Customer Satisfaction (Y1)</i>	0.342	4.215	0.000	Signifikan
<i>Customer Satisfaction (Y1) → Customer Loyalty (Y2)</i>	1.043	6.450	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran 9, diolah

Berdasarkan Tabel 4.20, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama: *Sense Perception (X1)* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (Y1)* pada Starbucks di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,455 dengan nilai C.R. sebesar 3.523 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Hipotesis pertama diterima, artinya *Sense Perception* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Starbucks di Surabaya. Setiap ada kenaikan *Sense Perception* (X1) maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,455.

- 2) Hipotesis kedua: *Feel Perception* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Starbucks di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,339 dengan nilai C.R. sebesar 4.041 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Hipotesis kedua diterima, artinya *Feel Perception* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Starbucks di Surabaya. Setiap ada kenaikan *Feel Perception* (X2) maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,339
- 3) Hipotesis ketiga: *Think Perception* (X3) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Starbucks di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,218 dengan nilai C.R. sebesar 2.579 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,010 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Hipotesis ketiga diterima, artinya *Think Perception* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada



Starbucks di Surabaya. Setiap ada kenaikan *Think Perception* (X3) maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,218

- 4) Hipotesis keempat: *Service Quality* (X4) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Starbucks di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,342 dengan nilai C.R. sebesar 4.215 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Hipotesis ketiga diterima, artinya *Service Quality* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada Starbucks di Surabaya. Setiap ada kenaikan *Service Quality* (X4) maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,342
- 5) Hipotesis kelima: *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Starbucks di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur bertanda positif sebesar 1,043 dengan nilai C.R. sebesar 6.450 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Hipotesis kelima diterima, artinya *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2) pada Starbucks di Surabaya. Setiap ada kenaikan *Customer Satisfaction* (Y1) maka akan menaikkan *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 1,043.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 *Sense perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis pertama *Sense Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dimana variabel *Sense Perception* memiliki nilai rata-rata 4,34 (tertinggi diantara empat variabel eksogen) dan standart deviasi sebesar 0,59 (terendah diantara empat variabel eksogen). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang ada pada *Sense Perception*. Dari keempat indikator, maka nilai rata-rata terendah ada pada *visual attention* dengan nilai rata-rata 4,24 dan nilai tertinggi ada pada *smell attention* dengan nilai rata-rata 4,66. Nilai tersebut berbanding terbalik dengan standart deviasinya yaitu *visual attention* memiliki standart deviasi tertinggi yaitu 0,704 sedangkan *smell attention* memiliki standart deviasi terendah yaitu 0,531. Ini bisa dikatakan bahwa aroma minuman/makanan yang disajikan oleh Starbucks merupakan pengalaman yang paling mengejutkan bagi konsumen dan mampu mengalahkan pengalaman terhadap cita rasa, sambutan yang terdengar ramah maupun tampilan dari produk itu sendiri. Rendahnya standart deviasi untuk *smell attention* juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pengalaman yang dialaminya lebih seragam dibandingkan pengalaman melalui indra penglihatan. Jika Starbucks ingin memberikan pengalaman yang lebih bagi konsumen, *sense perception* yang harus ditingkatkan lebih dahulu adalah tampilan makanan/minuman yang disajikan. Hal ini perlu dilakukan karena *visual attention* memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dan persepsi responden paling beragam (standart deviasinya paling tinggi).

*Customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Customer Satisfaction* bahwa responden puas telah berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks, telah melakukan pilihan yang bijaksana, melakukan hal yang benar dengan berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks serta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Berdasarkan analisa data maka disimpulkan *Sense Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini bisa ditunjukkan dari nilai C.R. sebesar 3,523 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Strategi bisnis Starbucks dalam usahanya yang berskala internasional, menggunakan strategi internasional. Strategi tersebut merupakan perpaduan antara strategi global dan strategi multinasional. Strategi ini memerlukan manajemen diperusahaan induk yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan menembus pasar global. Perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan diseluruh dunia dengan standarisasi produk. Produksi dilakukan secara sentral dan dikirimkan pada anak-anak perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhan akan bahan baku kopi, maka Starbucks membeli kopi dari berbagai macam daerah/*region* yaitu Amerika, Afrika dan Pasifik (Wilayah Pasifik termasuk kopi dari Indonesia yaitu Sumatera dan Sulawesi). Walau membeli kopi dari berbagai macam daerah, semua biji kopi tersebut dikirim terlebih dahulu ke pusat pengolahan (roasting) dan diolah menjadi biji kopi yang siap dijual barulah biji kopi tersebut dikirim kembali ke masing-masing negara dimana gerai Starbucks berada (termasuk dikirim kembali ke Indonesia). Berdasarkan standarisasi proses di Starbucks maka biji kopi Starbucks bisa memiliki aroma yang sangat baik, dan biji kopi merupakan bahan

dasar dari berbagai minuman kopi yang disajikan di Starbucks. Itulah sebabnya mengapa *sense perception* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* karena Starbucks sangat menjaga kualitas produknya dengan standarisasi mutu yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lu *et al.*, (2007) yang mengatakan bahwa *sense experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dari kelima panca indra, maka indra penciuman dan perasa lebih mempunyai dampak yang kuat dibandingkan ketiga indra yang lain. Terbukti dalam penelitian ini indra penciuman memiliki tanggapan yang paling seragam bahwa responden paling setuju mereka memperoleh sensasi pengalaman yang mengejutkan melalui indra penciuman. Pengalaman yang mengejutkan tersebut pada akhirnya membuat pelanggan puas.

Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Lee *et al.*, yang mengatakan bahwa *experiential marketing* yang diwakili oleh *sensation (sense) experience* dan *association (relate) experience* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pengalaman, maka yang pertama kali yang disentuh adalah panca indra mereka. Karena melalui panca indra, berbagai informasi dapat masuk dan kemudian diolah menjadi sebuah sensasi pengalaman bagi konsumen tersebut.

#### **4.8.2 *Feel Perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.**

Hasil pengujian hipotesis kedua *Feel Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dimana variabel *Feel Perception* memiliki nilai rata-rata 3,67 (tertinggi ketiga diantara empat variabel eksogen) dan standart

deviasi sebesar 0,751 (terendah kedua diantara empat variabel eksogen). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang ada pada *Feel Perception*. Dari ketiga indikator, maka nilai rata-rata terendah ada pada *emotional mood* dengan nilai rata-rata 3,57 dan nilai tertinggi ada pada *certain mood* dengan nilai rata-rata 3,83. Nilai tersebut berbanding terbalik dengan standart deviasinya yaitu *emotional mood* memiliki standart deviasi tertinggi yaitu 0,809 sedangkan *certain mood* memiliki standart deviasi terendah yaitu 0,683. Ini bisa dikatakan bahwa suasana di gerai Starbucks merupakan pengalaman yang paling menyenangkan bagi konsumen dan mampu mengalahkan dua indikator lainnya. Rendahnya standart deviasi untuk *certain mood* juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kenyamanan suasana di gerai Starbucks lebih seragam dibandingkan pengalaman melalui indikator lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kebijakan Starbucks yang membuat suasana gerainya nyaman mungkin bagi konsumennya dengan fasilitas sofa dan internet wifi. Melalui fasilitas ini, Starbucks berusaha memberikan kenyamanan bagi konsumennya dan membiarkan konsumen untuk menikmati kenyamanan tersebut tanpa ada batasan waktu. Starbucks mempersilahkan konsumen menikmati kenyamanan yang ada di gerainya selama yang konsumen inginkan. Dengan kata lain, Starbucks tidak akan mengusir konsumennya meskipun konsumen tersebut telah duduk berjam-jam dan gelas kopinya telah kosong. Satu-satunya batasan waktu bagi konsumen adalah berakhirnya jam operasional di gerai Starbucks tersebut (Michelli:2006). Suasana yang nyaman dan keleluasaan menikmati fasilitas inilah yang membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang terkait dengan emosi/perasaan mereka.

*Customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Customer Satisfaction* bahwa responden puas telah berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks, telah melakukan pilihan yang bijaksana, melakukan hal yang benar dengan berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks serta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Berdasarkan analisa data maka disimpulkan *Feel Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini bisa ditunjukkan dari nilai C.R. sebesar 4,041 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuan & Wu (2003) yang mengatakan bahwa *feel perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman ini terjadi selama proses terjadinya konsumsi dan berkaitan erat dengan proses tatap muka dengan karyawan Starbucks selaku penyedia jasa. Dengan kepedulian karyawan Starbucks terhadap konsumen, memberikan bantuan secara spontan, kejutan yang sederhana dalam menyikapi kebutuhan konsumen, sikap yang ramah, tidak melakukan pengusiran jika konsumen berlama-lama menikmati fasilitas di gerai Starbucks membuat konsumen merasakan suatu pengalaman yang terkait dengan perasaan/emosi mereka yang pada gilirannya membangkitkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Alkilani *et al.*, (2012) yang mengatakan bahwa *feel experience* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* seperti juga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap komitmen. Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pengalaman

yang bisa menyentuh perasaan maka faktor emosional tersebut akan membawa konsumen pada suatu kepuasan tersendiri.

#### **4.8.3 *Think Perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga *Think Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dimana variabel *Think Perception* memiliki nilai rata-rata 3,52 (terendah diantara empat variabel eksogen) dan standart deviasi sebesar 0,859 (tertinggi diantara empat variabel eksogen). Walaupun nilai rata-ratanya paling rendah, tetapi tetap mengindikasikan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada *Think Perception*. Dari dua indikator, maka nilai rata-rata terendah ada pada *curiosity* dengan nilai rata-rata 3,44 dan nilai tertinggi ada pada *thinking* dengan nilai rata-rata 3,60. Nilai tersebut berbanding terbalik dengan standart deviasinya yaitu *curiosity* memiliki standart deviasi tertinggi yaitu 0,898 sedangkan *thinking* memiliki standart deviasi terendah yaitu 0,820. Ini bisa dikatakan bahwa promosi/informasi yang disampaikan oleh karyawan Starbucks mampu memberikan pengalaman bagi konsumen untuk berpikir tentang Starbucks. Promosi/informasi tersebut mampu mengalahkan indikator lainnya yaitu pengalaman yang memancing keingintahuan konsumen lebih mendalam tentang Starbucks (produk kopi, dll). Penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa acara *coffee talk* yang diadakan setiap hari Rabu sore belum bisa mengalahkan informasi/promosi untuk membangkitkan pemahaman konsumen tentang Starbucks. Konsumen lebih tertarik mendapatkan informasi melalui penjelasan informal atau promosi lisan yang dilakukan oleh para *barista* saat melayani konsumen. Melalui bincang-bincang informal seperti ini, maka

informasi terkait Starbucks lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

*Customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Customer Satisfaction* bahwa responden puas telah berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks, telah melakukan pilihan yang bijaksana, melakukan hal yang benar dengan berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks serta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Berdasarkan analisa data maka disimpulkan *Think Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini bisa ditunjukkan dari nilai C.R. sebesar 2,579 dengan tingkat signifikansi 0,010 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuan & Wu (2003) yang mengatakan bahwa *think perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Adanya sarana yang disediakan bagi pelanggan sehingga mereka bisa memahami seluk beluk kopi secara lebih mendalam merupakan suatu keunggulan bagi Starbucks. Sarana seperti *cofee talk* (bincang-bincang seputar seluk beluk kopi) bisa digunakan lebih baik lagi untuk memancing keingintahuan konsumen serta memuaskan rasa penasaran konsumen tentang segala hal yang berbau kopi. Hal ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berdiskusi tentang jenis kopi, bagaimana karakteristik kopi, bagaimana cara membuat kopi yang baik sampai cara mencicipi kopi. Ini tentunya merupakan suatu pengalaman yang menarik bagi pelanggan Starbucks.



#### **4.8.4 *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.**

Hasil pengujian hipotesis keempat *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dimana variabel *Service Quality* memiliki nilai rata-rata 3,77 (tertinggi kedua diantara empat variabel eksogen) dan standart deviasi sebesar 0,835 (tertinggi kedua diantara empat variabel eksogen). Dari lima indikator, maka nilai rata-rata terendah ada pada *responsiveness* dengan nilai rata-rata 3,64 dan nilai tertinggi ada pada *assurance* dengan nilai rata-rata 3,97. Pada variabel ini, nilai tertinggi standart deviasi ada pada *assurance* yaitu 0,885 sedangkan *empathy* memiliki standart deviasi terendah yaitu 0,795. Ini bisa dikatakan bahwa meskipun untuk *assurance* memiliki persepsi responden paling tinggi tetapi keragaman persepsinya juga paling besar diantara lima indikator variabel *Service Quality*.

*Customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Customer Satisfaction* bahwa responden puas telah berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks, telah melakukan pilihan yang bijaksana, melakukan hal yang benar dengan berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks serta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Berdasarkan analisa data maka disimpulkan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini bisa ditunjukkan dari nilai C.R. sebesar 4,215 dengan tingkat signifikansi 0,010 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Cronin & Taylor (1992), Choe *et al.*, (2007) dan Khan *et al.*, (2012) yang mengatakan bahwa *service*

*quality* merupakan pendahulu dan berkaitan erat dengan *customer satisfaction*. *Service quality* merupakan kunci utama bagi *customer satisfaction* atau bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, maka harus ada kualitas layanan/jasa yang baik. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan bukti bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, bukan hanya pada bidang usaha telekomunikasi (Loke *et al.*, 2011), perhotelan (Oh, 1999 dan Antony *et al.*, 2004), pendidikan (Athiyaman, 1997), perbankan (Hafeez & Muhammad, 2012), maskapai penerbangan (Degirmenci *et al.*, 2012), perdagangan eceran/*retail* (Naik *et al.*, 2010), tetapi juga pada bisnis gerai kopi (*café*).

#### **4.8.5 *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks di Surabaya.**

Pada hipotesis yang kelima, hasil pengujian mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimana variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83, yang mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Customer Satisfaction* bahwa responden puas telah berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks, telah melakukan pilihan yang bijaksana, melakukan hal yang benar dengan berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks serta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Nilai rata-rata tertinggi dari empat indikator ada pada indikator *wise choice* yaitu 3,98 dan *wise choice* juga memiliki nilai standart deviasi paling rendah. Dapat dikatakan bahwa pelanggan Starbucks secara seragam menyatakan setuju bahwa mereka telah

melakukan pilihan yang bijak dengan berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks.

*Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata 3,35 dengan standar deviasi 0,816 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap pernyataan indikator variabel *Customer Loyalty*. Dari semua indikator tersebut, maka sebagian besar konsumen Starbucks puas dengan kunjungan terakhirnya, masih mau merekomendasikan Starbucks kepada rekan dan keluarganya, tidak sensitif terhadap harga dan masih berminat untuk berkunjung kembali ke Starbucks. Berdasarkan analisa data, maka bisa dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, hal ini bisa ditunjukkan dengan nilai C.R. sebesar 6,450 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Selain itu koefisiennya bernilai 0,738 yang berarti setiap ada kenaikan *Customer Satisfaction* maka akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,738.

Penelitian ini menguatkan hasil penelitian Terblanche (2006) dan Cheng *et al.*, (2010) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* akan mempunyai dampak yang positif terhadap *customer loyalty* di dalam industri restoran. Heskett *et al.*, dalam Hudson (2008:371) mengatakan guna mendapatkan loyalitas dari pelanggan, maka sebuah organisasi harus bisa memberikan jasa yang memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, sebab penelitian telah membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian konsumen merasa puas dan konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang setia untuk selalu berkunjung dan melakukan pembelian lagi, tidak mudah pindah ke kompetitor/merek lain, dengan sukarela akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ryu *et al.*, (2012) bahwa *Customer Satisfaction* punya dampak yang positif terhadap *Loyalty Behaviour* di dalam usaha yang berkecimpung dalam industri restoran. Starbucks masuk dalam kategori usaha di bidang *tourism and hospitality industry*, dan hasil penelitian terhadap Starbucks ini sama dengan hasil penelitian Kim (2011) yang mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* punya pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Cognitive* dan *Affective Loyalty* dalam *tourism and hospitality industry*.

#### 4.8.6 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

Hubungan langsung terjadi antara variabel laten eksogen (*Sense Perception* (X1), *Feel Perception* (X2), *Think Perception* (X3), *Service Quality* (X4)) dengan variabel laten endogen penengah/ intervening (*Customer Satisfaction* (Y1)) dan variabel laten endogen (*Customer Loyalty* (Y2)).

Tabel berikut ini menyajikan hasil *direct* mengenai hubungan langsung yang terjadi di antara variabel – variabel laten eksogen dan endogen:

**Tabel 4.21: Pengaruh Langsung Variabel Penelitian**

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)
Variabel Eksogen	<i>Sense Perception</i> (X1)	<b>0,455</b>	0,000
	<i>Feel Perception</i> (X2)	<b>0,339</b>	0,000
	<i>Think Perception</i> (X3)	<b>0,218</b>	0,000
	<i>Service Quality</i> (X4)	<b>0,342</b>	0,000
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,000	<b>1,043</b>

Sumber: Lampiran 9, diolah

Dari tabel 4.21, dapat dijelaskan besar pengaruh langsung (*direct effects*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan rincian sebagai berikut:

- 1) *Customer Satisfaction* (Y1) memberikan efek langsung terbesar pada *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 1,043 yang artinya setiap kenaikan *Customer Satisfaction* akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 1,043.
- 2) Pengaruh langsung terbesar kedua ditunjukkan oleh pengaruh *Sense Perception* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,455 yang artinya setiap kenaikan *Sense Perception* akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,455.
- 3) *Service Quality* (X4) memberikan efek langsung terbesar ketiga pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,342 yang artinya setiap kenaikan *Service Quality* akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,342.
- 4) *Feel Perception* (X2) memberikan efek langsung terbesar keempat pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,339 yang artinya setiap kenaikan *Feel Perception* akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,321.
- 5) Sedangkan *Think Perception* (X3) memberikan efek langsung yang paling kecil pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,218 yang artinya setiap kenaikan *Think Perception* akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,218.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka *sense perception* merupakan variabel eksogen yang memberikan pengaruh langsung paling tinggi terhadap variabel *intervening*, diikuti dengan variabel *service quality*, *feel perception* dan terakhir adalah *think perception*. Pengalaman yang pertama kali dirasakan oleh

konsumen adalah pengalaman melalui panca indra. Ketika konsumen melangkahkan kaki memasuki gerai Starbucks, maka suasana interior yang baik akan terlihat oleh konsumen, diikuti dengan sambutan yang ramah, aroma kopi yang menggugah selera, alunan musik nan lembut, tampilan minuman/makanan yang menarik serta cita rasa minuman/makanan yang sepadan dengan tampilan dan aromanya. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman melalui *sense perception* barulah diikuti dengan pengalaman lain seperti kualitas layanan yang baik dan kesemuanya itu akan memberikan emosi positif, *mood* yang memberikan perasaan nyaman. *Service quality* bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan karena karena Starbucks memiliki tampilan fisik yang baik. Kebersihan ruangan selalu dijaga, meja yang kotor segera dibersihkan tanpa harus menunggu petugas khususnya untuk membersihkan. Setiap karyawan Starbucks yang melihat ada meja yang kotor dan sudah tidak digunakan pelanggan, maka karyawan tersebut langsung membersihkannya. Bahkan hal ini juga dilakukan oleh petugas keamanan yang ada di Starbucks, selain bertugas menjaga keamanan maka petugas tersebut sigap dalam menyambut dan bahkan membersihkan meja kotor sehingga meja tersebut siap digunakan oleh konsumen. Kesigapan setiap karyawan tersebut merupakan wujud dari daya tanggap karyawan Starbucks dalam melayani konsumennya.

Selain itu karyawan Starbucks juga mampu memberikan empati dan perhatian khusus kepada konsumennya. Ketika antrian sedang panjang, maka karyawan akan lainnya akan segera mencatat pesanan konsumen untuk mempercepat antrian. Saat konsumen sudah sampai di bagian pembayaran, maka konsumen langsung menyerahkan daftar pesanan yang sudah dicatat ke petugas

penerima pesanan dan langsung melakukan pembayaran. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses transaksi sehingga konsumen lainnya tidak harus berlama-lama antri dan berdiri menunggu untuk melakukan pemesanan. Dengan demikian maka kualitas layanan Starbucks mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Setelah konsumen merasakan pengalaman sensasional melalui panca indra dan menikmati kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan merasakan perasaan yang nyaman. Perasaan yang nyaman bisa terbentuk karena baiknya kualitas pelayanan serta sensasi yang diterima lewat panca indra mereka. Perasaan yang nyaman merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman tersebut masuk melalui *feel perception*. Konsumen yang merasakan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan tersebut akan membuat konsumen merasa puas. Konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan mereka, maka konsumen mendapatkan kepuasan.

Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang setia. Konsumen saat ini adalah konsumen yang rasional dan emosional. Mempertahankan kesetiaan konsumen tidak bisa diperoleh hanya dengan memberikan produk yang berkualitas. Konsumen bisa merasakan puas dan menjadi loyal bukan hanya karena mendapatkan produk yang baik tetapi juga karena mendapatkan suatu pengalaman sensasional. Konsumen akan berpikir rasional tetapi juga bisa mengambil keputusan berdasarkan kondisi emosional. Oleh sebab itu *customer satisfaction* bisa diperoleh melalui *experiential marketing* dan *service quality* yang diterima dan dirasakan oleh konsumen.

#### 4.8.7 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Hubungan tidak langsung juga terjadi antara variabel laten eksogen (*Sense Perception* (X1), *Feel Perception* (X2), *Think Perception* (X3), *Service Quality* (X4)) dengan variabel laten endogen penengah/ intervening (*Customer Satisfaction* (Y1)) dan variabel laten endogen (*Customer Loyalty* (Y2)).

Tabel berikut ini menyajikan hasil *Indirect* mengenai hubungan tidak langsung yang terjadi di antara variabel – variabel laten eksogen dan endogen :

**Tabel 4.22: Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian**

Pengaruh Tidak Langsung		Variabel Endogen	
		<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)
Variabel Eksogen	<i>Sense Perception</i> (X1)	0,000	<b>0,474</b>
	<i>Feel Perception</i> (X2)	0,000	<b>0,354</b>
	<i>Think Perception</i> (X3)	0,000	<b>0,227</b>
	<i>Service Quality</i> (X4)	0,000	<b>0,357</b>
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 9, diolah

Dari tabel 4.22, dapat dijelaskan besar pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Sense Perception* (X1) memberikan efek tidak langsung terbesar pada *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,474 yang artinya setiap kenaikan *Sense Perception* maka secara tidak langsung akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,474.



- 2) *Service Quality* (X4) memberikan efek tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,357 yang artinya setiap kenaikan *Service Quality* maka secara tidak langsung akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,357.
- 3) *Feel Perception* memberikan efek tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,354 yang artinya setiap kenaikan *Feel Perception* maka secara tidak langsung akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,354.
- 4) *Think Perception* memberikan efek tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,227 yang artinya setiap kenaikan *Think Perception* maka secara tidak langsung akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,227.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka *sense perception* memberikan pengaruh tidak langsung paling besar terhadap *customer loyalty*, diikuti dengan variabel *service quality*, *feel perception* dan terakhir adalah *think perception*. Pengalaman yang dirasakan konsumen melalui panca indra mereka, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Ketika konsumen melihat, mendengar, mencium, merasakan hal-hal yang memberikan sensasi tersendiri bagi mereka, maka konsumen akan merasakan pengalaman yang secara langsung akan memuaskan mereka dan secara tidak langsung akan membuat mereka menjadi konsumen yang setia.

Pengalaman yang mengejutkan/sensasional bagi konsumen melalui *sense perception* bisa dihasilkan karena Starbucks menerapkan standard kendali mutu yang berlaku diseluruh gerai yang ada. Kualitas biji kopi yang baik dijaga sejak

awal. Starbucks bekerja sama dengan petani kopi di daerah penghasil kopi, berani membeli biji kopi dengan harga yang baik sehingga memberikan kesejahteraan bagi petani kopi. Petani kopi yang sejahtera akan berkerja dengan baik, sepenuh hati untuk merawat dan menjaga tanaman kopi sehingga bisa menghasilkan biji kopi yang berkualitas tinggi. Setelah biji kopi dipanen, maka Starbucks mengolah biji kopi tersebut, mulai dari proses pengeringan sampai proses pemanggangan (*roasting*). Demi menjaga kualitas *roasting* tersebut, maka proses *roasting* dilakukan di tempat *roasting* milik Starbucks dan dilakukan oleh tenaga ahli yang telah memiliki keahlian dan pengalaman dalam mengelola biji kopi. Biji kopi yang telah diolah siap untuk dipasarkan dan diproses lebih lanjut menjadi berbagai macam minuman berbahan dasar kopi. Tanpa biji kopi yang berkualitas unggul, maka sulit untuk menghasilkan minuman kopi yang bermutu baik.

Bukan hanya kualitas kopi, tetapi kualitas bahan pendukung lainnya untuk membuat makanan dan minuman juga dijaga oleh Starbucks. Penggunaan susu berkualitas baik, gula bahkan kemurnian air untuk menyeduh kopi juga akan mempengaruhi kualitas minuman yang dihasilkan. Setelah seluruh bahan baku dijaga kualitasnya, maka Starbucks juga harus memperhatikan seluruh proses pembuatan minuman dan makanan yang ada. Starbucks memberikan pelatihan kepada para *barista* agar mereka bisa memiliki keahlian dalam hal kopi dan minuman serta makanan lainnya. Setiap hari para karyawan Starbucks dilatih untuk bisa mengetahui jenis kopi dengan cara mencium aromanya serta mencicipinya. Dengan demikian, karyawan tersebut memiliki keahlian untuk membedakan kopi berdasarkan karakteristik kopi. Selain itu, mereka juga memberikan pelatihan bagaimana membuat minuman kopi yang baik.

Membuat minuman kopi yang baik, selain membutuhkan kualitas bahan baku yang baik, juga dibutuhkan cara atau teknik pembuatan kopi yang baik. Proses pembuatan minuman kopi harus memperhatikan suhu air yang tepat, lamanya waktu penyeduhan, komposisi kopi dan air serta berbagai macam teknik lainnya. Semua hal tersebut diatas harus terus menerus dilatih dan dijaga kekonsistenannya. Tanpa ada standar yang baku, maka kualitas minuman yang dihasilkan akan berbeda.

Selain bahan baku dan teknik pembuatan kopi, masih ada syarat lain yang diperlukan untuk menghasilkan minuman kopi yang berkualitas. Dibutuhkan peralatan pembuat kopi yang memadai sehingga bisa menghasilkan proses dan perhitungan yang presisi guna mencapai kualitas yang diinginkan. Tersedianya peralatan yang memadai adalah bagian dari *service quality* yang diberikan oleh Starbucks. Tanpa semuanya itu, maka Starbucks tidak akan bisa menghasilkan minuman dan makanan yang tampilannya mengundang selera, aroma yang menggambarkan kelezatan dan cita rasa yang baik dan sesuai dengan tampilan dan aroma yang dihasilkan. Jika semuanya bisa tercapai, maka konsumen akan merasakan suatu sensasi pengalaman yang mengejutkan yang akan membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang setia.

Pengalaman yang dirasakan konsumen dari *sense perception* juga bisa diperoleh dari minuman yang di-*customize* sesuai selera konsumen. Penggunaan susu *non fat*, *decaf coffee* (kopi tanpa kafein), serta komposisi bahan pembuat minuman yang diatur sesuai dengan selera konsumen juga bisa diberikan oleh Starbucks. Penambahan ekstra kopi, pengurangan gula, penambahan sirup dan lain-lainnya bisa dilayani oleh Starbucks. Singkat kata, selera dan keinginan

konsumen sedapat mungkin akan dipenuhi oleh Starbucks selama masih memungkinkan untuk dipenuhi. Hal ini tentunya memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen, dimana konsumen selera konsumen tidak harus didikte dan mengikuti resep minuman hasil racikan *barista*. Konsumen bisa memilih minuman standart yang ada di menu atau mengubah minuman tersebut sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Tidak ada yang salah dan aneh dalam permintaan konsumen, semua akan dipenuhi sepanjang masih bisa dipenuhi oleh Starbucks. Tentunya ini akan memberikan suatu pengalaman tersendiri bagi konsumen yang senang bereksperimen dengan berbagai macam kombinasi resep minuman. Variasi minuman yang bisa diminta oleh konsumen diluar minuman yang tersedia dalam menu, akan membuat konsumen tidak cepat bosan. Jika konsumen bosan, maka konsumen akan berpotensi untuk mencoba sesuatu yang berbeda di kompetitor. Tetapi jika kejenuhan konsumen bisa dihilangkan dengan mengijinkan konsumen berkesperimen dengan minumannya, maka konsumen akan tetap menjadi pelanggan yang setia.

Kualitas layanan yang baik juga bisa terjadi karena setiap karyawan Starbucks memiliki pengetahuan yang memadai, ramah, berkompeten dan bisa dipercaya. Pelatihan yang diberikan kepada para karyawan dan syarat bahwa karyawan Starbucks harus memiliki *communication skill* yang baik membuat para karyawan tersebut bisa memberikan layanan yang baik kepada konsumennya. Para karyawan diharapkan bisa mengenal nama konsumen yang ada, bahkan bukan hanya mengenal nama tetapi bisa mengenal jenis minuman favorit konsumennya. Dengan demikian, karyawan Starbucks bisa menjadi teman bagi para konsumennya. Dalam survey pengalaman pelanggan Starbucks maka ada

pertanyaan yang menanyakan apakah karyawan Starbucks mengenali konsumen atau salah satu anggota rombongan dari konsumen. Ini menandakan bahwa karyawan Starbucks diharapkan bisa mengenal pelanggannya. Jika mereka mengenal pelanggannya, maka komunikasi akan berjalan lebih informal dan konsumen akan merasa mendapat penghargaan karena dikenal oleh karyawan Starbucks.

Setelah konsumen merasa dikenal oleh karyawan Starbucks, maka konsumen akan mengalami perasaan/emosi yang berbeda. Konsumen akan merasa disambut, dihargai, dihormati bahkan akan merasa seperti berkunjung/bertemu dengan temannya. Sikap *care* dan sambutan serta perhatian inilah yang pada akhirnya akan membangun emosi dan *mood* konsumen Starbucks sehingga memberikan pengalaman dari sisi *feel perception* yang pada gilirannya akan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

#### **4.8.8 Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian**

Pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel laten eksogen (*Sense Perception (X1)*, *Feel Perception (X2)*, *Think Perception (X3)*, *Service Quality (X4)*) dengan variabel laten endogen penengah/ intervening (*Customer Satisfaction (Y1)*) dan variabel laten endogen (*Customer Loyalty (Y2)*).

Tabel berikut ini menyajikan hasil total mengenai hubungan langsung dan tidak langsung yang terjadi di antara variabel-variabel laten eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen.

**Tabel 4.23: Pengaruh Total Variabel Penelitian**

Pengaruh Total		Variabel Endogen	
		<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)
Variabel Eksogen	<i>Sense Perception</i> (X1)	<b>0,455</b>	<b>0,474</b>
	<i>Feel Perception</i> (X2)	<b>0,339</b>	<b>0,354</b>
	<i>Think Perception</i> (X3)	<b>0,218</b>	<b>0,227</b>
	<i>Service Quality</i> (X4)	<b>0,342</b>	<b>0,357</b>
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,000	<b>1,043</b>

Sumber: Lampiran 9, diolah

Dari tabel 4.23, bisa dijelaskan besar pengaruh total (*total effects*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan rincian sebagai berikut:

- 1) *Customer Satisfaction* (Y1) memberikan efek total terbesar pada *Customer Loyalty* (Y2) yang artinya setiap kenaikan *Customer Satisfaction* akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 1,043.
- 2) *Sense Perception* (X1) berpengaruh total pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,455 dan berpengaruh total terhadap *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,474. Artinya setiap kenaikan pada *Sense Perception* akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,455 dan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,474.
- 3) *Service Quality* (X4) berpengaruh total pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,342 dan berpengaruh total terhadap *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,357. Artinya setiap kenaikan pada *Service Quality* akan

menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,342 dan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,357.

- 4) *Feel Perception* (X2) berpengaruh total pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,339 dan berpengaruh total terhadap *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,354. Artinya setiap kenaikan pada *Feel Perception* akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,339 dan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,354.
- 5) *Think Perception* (X3) berpengaruh total pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,218 dan berpengaruh total terhadap *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,227. Artinya setiap kenaikan pada *Think Perception* akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,218 dan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,227.

Jika Starbucks ingin memenangkan persaingan dalam bisnis *cafe* maka Starbucks harus bisa mempertahankan pelanggannya supaya tidak pindah ke kompetitor. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memperhatikan *customer loyalty*. Pelanggan yang setia tidak akan mudah berpindah ke kompetitor, bahkan secara sukarela akan mempromosikan Starbucks kepada kerabat dan sanak saudaranya. Mendapatkan kesetiaan pelanggan tidak mudah, agar pelanggan bisa setia maka Starbucks harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada penelitian ini, *customer satisfaction* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Selain dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, maka *customer loyalty* juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel lainnya. Variabel yang

berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* adalah *sense perception, feel perception, think perception* dan *service quality*. Oleh sebab itu, selain meningkatkan *customer satisfaction*, maka Starbucks juga harus memperhatikan keempat variabel eksogen tersebut karena keempat variabel eksogen tersebut akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan pada gilirannya akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Memberikan pengalaman yang nyata kepada konsumen melalui panca indra mereka, menyentuh perasaan dan emosi konsumen, mengajak konsumen untuk berpikir kreatif tentang Starbucks serta memberikan kualitas layanan yang baik akan membawa suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan konsumen Starbucks tersebut pada gilirannya akan membuat konsumen Starbucks menjadi pelanggan yang setia.

Ketika konsumen merasakan sensasi aroma minuman dan makanan yang menggugah selera, tampilan minuman dan makanan yang menarik perhatian, serta cita rasa yang baik dan sesuai dengan aroma serta tampilannya, maka konsumen akan merasakan suatu pengalaman yang tidak mengecewakan. Seringkali konsumen tertipu dengan tampilan makanan yang menggugah selera tetapi tidak diiringi dengan cita rasa yang baik sehingga membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Tetapi ketika aroma yang tercium, tampilan yang menarik, dan disertai dengan cita rasa yang baik pula maka memberikan suatu konsistensi terhadap pengalaman yang dialami konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Sambutan yang hangat, ramah, dikenal secara pribadi oleh karyawan Starbucks, suasana yang nyaman akan membangkitkan perasaan positif dan emosi yang menyenangkan. Kualitas layanan yang baik dari Starbucks juga mendukung



terciptanya *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh pula terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang setia akan menjadi tenaga pemasaran sukarela bagi Starbucks. Mereka akan merekomendasikan atau mengajak teman dan famili mereka untuk berkunjung ke Starbucks. Dengan demikian maka Starbucks akan bisa mempertahankan pelanggannya bahkan bisa mendapatkan pelanggan baru. Jika hal itu terjadi maka Starbucks akan bisa bertahan dan memenangi persaingan ditengah gempuran banyaknya pemain baru yang terjun di bisnis *cafe* di Surabaya.