

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MIE RAMPOK TAHANAN SURABAYA)

Reza Eka Wardhana

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

rezawardhana1994@yahoo.co.id

Abstract

This study was purposing to test influence customer experience on customer loyalty and customer satisfaction as intervening variable. This study is conclusive, then analyzed quantitatively and using technique nonprobability sampling using path analysis. This study used a sample of 210 respondents drawn from Mie Rampok Surabaya consumers. The scale of measurement in this study using a Likert scale. The results showed that there is a significant direct effect on customer satisfaction customer experience. There is also a significant direct effect on customer loyalty customer experience. There is also a direct influence on customer satisfaction to customer loyalty.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam memunculkan keunggulan bersaingnya dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu bisnis yang perkembangannya sangat pesat yaitu bisnis kuliner.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur memprediksi jumlah restoran dari berbagai kelas bakal tumbuh 15% tahun 2015 seiring dengan percepatan pembangunan infrastruktur di Jawa Timur, terutama di Kota Surabaya. Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono mengatakan bisnis kuliner merupakan industri pendukung properti hotel, mall dan infrastruktur jalan. Setiap tahun rerata jumlah restoran, kafe, hingga depot di Jawa Timur ini tumbuh sekitar 10%. Tahun 2014 pertumbuhannya bisa mencapai 20% karena banyak tempat-tempat wisata baru yang mendukung memunculkan usaha-usaha kuliner baru. (Bisnis.com, 2014).

Pemilik restoran harus mampu membangun image positif dari restoran tersebut. Salah satu upaya membangun image positif yaitu melalui merek.

Merek, merupakan suatu aset penting bagi suatu perusahaan. Segala kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan lainnya berlabelkan pada suatu merek. Salah satu keuntungan merek adalah membuat sebuah produk komoditas menjadi suatu produk yang memiliki keunikan. Sehingga membuatnya sulit ditiru oleh *competitor* lainnya dan juga dapat menambah nilai jual

produk. Pentingnya suatu merek membuat merek tersebut tidak hanya harus dikenal *public* tetapi juga harus menciptakan suatu merek yang inovatif.

Hal ini sesuai dengan konsep merek yang disampaikan oleh Kotler (2007:349) merek merupakan nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Oleh karena itu dalam persaingan penetapan merek yang baik pada suatu produk sangatlah penting karena merek merupakan suatu identitas dari suatu produk.

Sedangkan Menurut Alma (2007:150) salah satu syarat dalam menetapkan merek yaitu merek tersebut harus dapat menimbulkan kesan positif. Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, tidak kesan negatif.

Namun ada satu restoran di Surabaya yang cukup menarik perhatian dalam hal menetapkan nama restoran, yaitu Mie Rampok. Dalam penetapan merek, Mie Rampok sendiri memiliki kesan yang negatif dan nama tersebut identik dengan kejahatan. Tema dan desain restoran Mie Rampok dibuat layaknya penjara, didukung dengan semua pegawai Mie Rampok berseragam layaknya seorang tahanan. Jika berkaitan atau identik dengan kejahatan, konsumen akan merasa takut dan enggan untuk mencoba mengunjungi Mie Rampok. Tetapi yang terjadi justru sebaliknya, Mie Rampok ramai dikunjungi konsumennya. Hal inilah yang yang menginspirasi penulis untuk meneliti Mie Rampok.

Meskipun masakan pedas juga memiliki dampak yang buruk bagi tubuh, namun penjualan Mie Rampok tetap fantastis, dalam satu minggu Mie Rampok Kalijudan mampu menjual sekitar 3500 porsi. Hal tersebut dikarenakan Mie Rampok memberikan pengalaman yang unik kepada konsumennya, yaitu dengan mengajak konsumen menikmati makan di dalam ruangan yang didesain layaknya penjara.

Hal ini membuktikan bahwa saat ini pemasar tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik pada benak konsumen. Konsumen akan terkesan dan selalu mengingat restoran tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek, sehingga *experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis restoran dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. Memberikan pengalaman dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Kertajaya (2006:99) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua adalah menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Tjiptono 2002:24). Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Oleh karena itu loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus diciptakan oleh pemasar.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya?. (2) Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Mie Rampok Surabaya?. (3) Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya?

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui

pengaruh *customer experience* terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap terciptanya kepuasan pelanggan Mie Rampok Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Experience

Menurut Meyer and Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung bmaupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. Menurut Shaw dan Ivens (2002:6) *customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contact*. *Customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan.

Robinette dan Brand (2008:64, dalam Dagustani 2011) mengemukakan *experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu: *Experience In Product*, *Experience In Environment*, *Experience In Loyalty Communication*, *Experience In Customer Service And Social Exchanged*, dan *Experience In Events*. Dalam penelitian ini pengukuran variabel *customer experience* menggunakan indikator pengukuran menurut Klaus dan Maklan (2012), yaitu *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth*, dan *peace of mind*.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan “*factio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu untuk membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2005:349). Menurut Engel *et al.*, (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang

dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Menurut Lovelock (2007:102) kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, reaksi tersebut dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejangkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Dalam penelitian ini pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator pengukuran menurut Kusumawati (2011), yaitu merasa yakin, merasa puas, merasa nyaman, dan kepuasan tidak didapat di tempat lain

Loyalitas Pelanggan

Menurut Shert & Mittal (dalam Tjiptono 2007:387) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut Griffin (2005:5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005: 129) :“loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganankembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku”.

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran variabel loyalitas pelanggan penulis menggunakan indikator menurut Griffin (2005:31) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan.

Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan tiga hipotesis, yaitu :

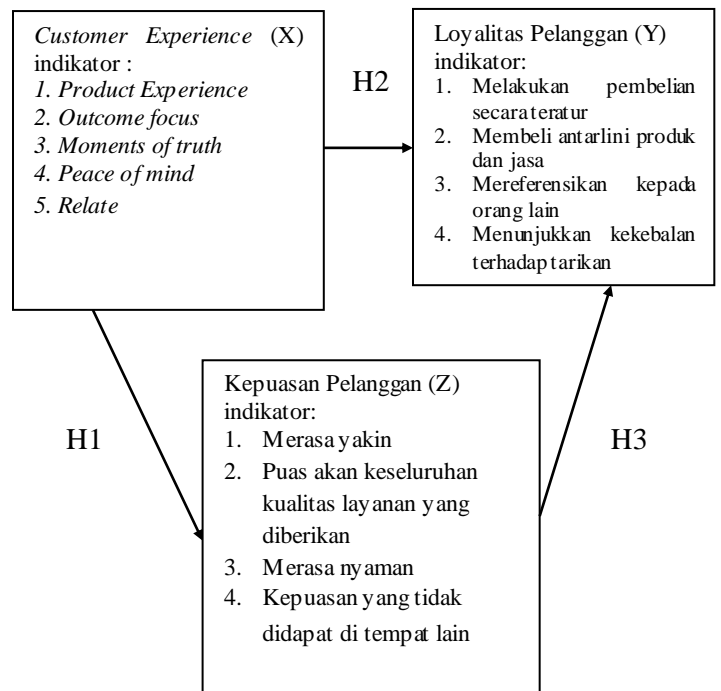
H1 : Semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Mie Rampok Surabaya.

H2 : Semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya.

H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening studi pada konsumen Mie Rampok Surabaya. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 : Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah peneliti

Adapun lokasi penelitian yang dimaksud Mie Rampok Surabaya berada di Jl. Soekarno No. 62 Surabaya.

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan minimal berusia 17 tahun, serta pelanggan Mie Rampok Surabaya yang minimal melakukan pembelian dua kali dalam dua bulan.

Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 berdasarkan jenis studi yang ada kaitannya dengan riset penyelesaian masalah sesuai dengan pendapat Malhotra (2009:369). Dalam penelitian ini untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang rusak, maka

ditambahkan 5% dari jumlah sampel minimal yang diambil, sehingga ukuran sampel menjadi 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode pengambilan sampel judgemental sampling.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebarakan oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan teori *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yakni Penyebaran angket dilakukan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket sebanyak 210 yang berisi pengaruh antar variabel penelitian kepada responden. Selain itu peneliti juga membimbing responden selama pengisian dan mengumpulkan hasil pengisian angket dari responden.

Observasi, melakukan observasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan yang diwarkan oleh Mie Rampok Surabaya serta melakukan pengamatan perbedaan Rampok Surabaya dengan pesaingnya dan untuk memperoleh gambaran tentang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan laki-laki dan perempuan minimal berusia 17 tahun, serta pelanggan Mie Rampok Surabaya yang minimal melakukan pembelian dua kali dalam dua bulan dengan jumlah sebanyak 210 orang responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	71	33,8%
	2. Perempuan	139	66,2%
	Total	210	100%
Usia	1. 17-21 Tahun	109	51,9%
	2. 22-25 Tahun	52	24,8%
	3. 26-30 Tahun	42	20%
	4. > 30 tahun	7	3,3%
	Total	210	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 210 responden, jika dilihat dari kriteria jenis kelamin sebanyak 71 responden (33,8%) berjenis kelamin laki-laki, 139 responden (66,2%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan responden perempuan lebih banyak ditemui di Mie Rampok Surabaya.

Jika dilihat dari kriteria usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 109 responden (51,9%), responden yang berusia 22-25 tahun sebanyak 52 responden (24,8%), responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 42 responden (20%), sedangkan responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 7 responden (3,3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang berusia 17-21 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut, suka mencoba hal-hal baru dan suka berwisata kuliner serta tempat yang mendukung untuk anak muda.

Hasil Uji Asumsi Analisis Jalur

Hasil Uji Asumsi

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang telah dilakukan diketahui nilai critical rasio skewness value masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal. Uji normalitas multivariate sebesar -0,991 yang berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi sehingga data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Selanjutnya dilakukan uji linieritas, dari uji ini dapat diketahui bahwa nilai sig. *customer experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga telah memenuhi syarat hubungan antar variabel dan bersifat linear. maka dari itu variabel-variabel tersebut layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

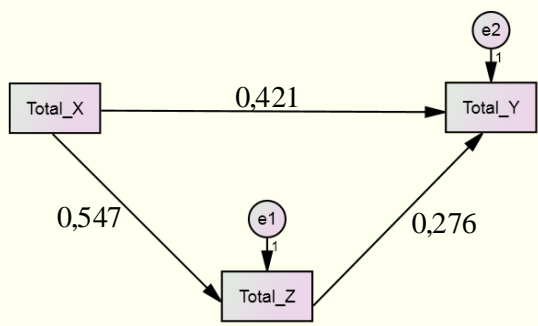
Setelah kedua uji asumsi di atas dilakukan yang ketiga yaitu dilakukan uji outlier. Hasil uji outlier menunjukkan hasil pemeriksaan dengan mahalobis distance menunjukkan bahwa tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai

outlier. Hal tersebut dikarenakan nilai mahalobis distance yang kurang dari 42,97978 dan nilai p2 juga tidak menunjukkan adanya data outlier karena memiliki nilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut memenuhi asumsi uji outlier dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Hasil Uji Kelayakan Model

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil perhitungan ketepatan model sebesar 56,5%. menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 56,5%.

Merancang Model (Diagram Jalur)



Gambar 2 : Model Diagram Jalur
Sumber: Diolah peneliti

Mengkonversi Diagram Jalur kedalam Persamaan

untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus $e = \sqrt{1 - r^2}$

$Z = b_1X + e_1 \rightarrow Z = 0,547X + 0,837$
 $Y = b_2X + b_3Z + e_2 \rightarrow Y = 0,421 X + 0,276Z + 0,787$

Squared Multiple Correlations (Koefisien determinasi)

- a. Besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel *customer experience* adalah 0,299 atau dengan kata lain pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,299 dan dapat dijelaskan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 29,9% oleh pengaruh *customer experience* dan sisanya sebesar 70,1% oleh variabel lain.
- b. Besarnya pengaruh variabel loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel *customer experience* adalah 0,38 atau dengan kata lain pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,38 dan dapat dijelaskan bahwa pengaruh loyalitas pelanggan sebesar 38% oleh pengaruh *customer experience* dan sisanya sebesar 62% oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Customer Experience → Kepuasan Pelanggan	0,547	0,155	0,016	9,436	0,000
H2	Customer Experience → Loyalitas Pelanggan	0,421	0,114	0,018	6,465	0,000
H3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,276	0,263	0,062	4,236	0,000

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa :

- 1. Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,436 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis pertama diterima.
- 2. Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 6,465 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis kedua diterima.
- 3. Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,236 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis ketiga diterima.

Hasil Uji Direct, Indirect, Total Effect

Pengaruh langsung dari variabel *customer experience* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,547. Pengaruh langsung *customer experience* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,421. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel kepuasan

pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,276.

Hasil Uji Mediasi

Pada penelitian ini, mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif variabel *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,547.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Konsumen akan merasa dengan adanya *customer experience* maka akan semakin menambah nilai dari suatu restoran atau rumah makan. Jadi, pelaku bisnis restoran atau rumah makan harus memberikan pengalaman positif kepada konsumen, agar konsumen merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2014) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga *customer experience* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Venkat (2007) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh kuat pada kepuasan. Sedangkan menurut Oliver (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semua indikator *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini *customer experience* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu, *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth*, dan *peace of mind*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur *customer experience*, indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah *moments of truth* yaitu dengan nilai mean sebesar 3,91. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan

penyampaian pelayanan dan fleksibilitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Rampok dikatakan baik. *Service recovery* yang dilakukan Mie Rampok dalam menangani antrian terbilang efektif. Selain itu Mie Rampok juga membantu konsumen untuk mengabadikan momen atau pengalaman konsumen melalui pojok selfie. Serta didukung oleh pelayanan dari pegawai yang ramah dan juga produk Mie Rampok aman dikonsumsi.

Dalam mendapatkan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, selain menilai dari *moments of truth*, konsumen juga akan menilai dari *outcome focus*. *Outcome focus* menjadi pertimbangan dalam mendapatkan kepuasan pelanggan di Mie Rampok. Hal ini didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran *outcome focus* dengan nilai mean sebesar 3,82 yang berarti bahwa responden setuju bahwa pernyataan dalam pengukuran *outcome focus* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Mie Rampok. Hal tersebut dikarenakan proses pembelian di Mie Rampok tergolong mudah dan juga Mie Rampok dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan baik.

Dalam mendapatkan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, konsumen juga akan menilai dari *product experience*. Hal ini juga didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran *product experience* dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 yang berarti responden setuju bahwa pernyataan dalam pengukuran *product experience* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Mie Rampok Surabaya.

Terakhir, Dalam mendapatkan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, konsumen juga akan menilai dari *peace of mind*. Hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran *Peace of Mind* dengan nilai mean sebesar 3,71 yang berarti bahwa responden setuju bahwa pernyataan dalam pengukuran *peace of mind* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Mie Rampok Surabaya.

Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa *Customer Experience* bila dilakukan secara baik maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik juga.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,421. Pada penelitian ini hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melewati kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Jadi konsumen melihat bagaimana pengalaman yang dirasakan dari interaksi dengan Mie Rampok sebelum akhirnya konsumen loyal atau setia pada Mie Rampok.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya. Mie Rampok hadir dengan menawarkan pengalaman unik dapat membuat konsumen atau pelanggan akan loyal pada Mie Rampok. Meskipun dari nama restoran yang memiliki kesan negatif itu tidak menghalangi konsumen untuk loyal pada Mie Rampok. Karena kesan negatif tersebut akan hilang setelah konsumen melakukan pembelian pada Mie Rampok, dan akan memberikan pengalaman positif pada benak konsumen. Sehingga hal tersebut yang membuat konsumen penasaran untuk mencoba melakukan pembelian di Mie Rampok. Pada rentan usia 17-21 tahun merupakan konsumen yang sering ditemui di Mie Rampok, karena pada rentan usia tersebut memiliki rasa penasaran yang tinggi yang juga ingin mencoba hal baru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Simbiring (2011) menyatakan bahwa secara simultan dimensi *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Dan kemudian didukung dengan penelitian Novitasari (2012) menyatakan bahwa Secara simultan terdapat pengaruh *customer experience* yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Dagustani (2011) *customer experience* merupakan suatu strategi yang memberikan pengalaman pada pelanggan dalam menikmati produk. *Customer experience* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Untuk bersaing dengan sukses diantara pesaing, semakin banyak organisasi yang secara sistematis menerapkan prinsip-prinsip dan alat *customer experience* untuk menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini loyalitas diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan. Berdasarkan hasil dari pernyataan-pernyataan dalam mengukur loyalitas pelanggan, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah mereferensikan kepada orang lain yaitu dengan nilai mean sebesar 3,99. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian Mie Rampok dapat mendorong konsumen mereferensikan kepada orang lain.

Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, selain mengukur dari mereferensikan kepada orang lain, akan diukur dari membeli antarlini produk dan jasa. Membeli antarlini produk dan jasa menjadi pertimbangan dalam mengukur loyalitas pelanggan di Mie Rampok. Hal ini didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran Membeli antarlini produk dan jasa dengan nilai mean sebesar 3,85 yang berarti bahwa responden setuju bahwa pernyataan dalam pengukuran membeli antarlini produk dan jasa dapat mengukur loyalitas pelanggan Mie Rampok. Hal tersebut karena Mie Rampok tidak sekedar menjual mie saja, namun menjual mie dengan berbagai tingkat level kepedasan dan juga Mie Rampok juga menawarkan berbagai macam dimsum dengan rasa yang enak.

Selanjutnya selain dua indikator tersebut, loyalitas pelanggan juga diukur dengan melakukan pembelian secara teratur dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan yang masing-masing memiliki nilai mean sebesar 3,66 dan 3,24.

Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, *customer experience* bila dilakukan secara baik maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang baik juga.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,276.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya. Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan Mie Rampok dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan Mie Rampok. Pengalaman yang diberikan oleh Mie Rampok dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, dan mampu mendorong pelanggan tersebut untuk loyal.

Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009:140). Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang dikemukakan oleh Yu-Te Tu (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga penelitian Oeyono (2013) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu merasa yakin, merasa puas akan keseluruhan kualitas layanan yang diberikan, merasa nyaman, dan kepuasan yang didapat tidak didapat di tempat lain. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur kepuasan pelanggan, merasa puas akan keseluruhan kualitas layanan yang diberikan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dari indikator kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dengan merasa puas akan keseluruhan kualitas layanan, konsumen akan loyal pada Mie Rampok. Mie Rampok memberikan pelayanan yang berkesan di benak konsumen. Mie Rampok memposisikan pelanggan sebagai seorang tahanan, pegawai Mie Rampok juga mengenakan seragam berwarna hitam-putih layaknya seragam tahanan. Sehingga konsumen merasa puas akan pengalaman unik yang diberikan, dan mereka akan loyal pada Mie Rampok.

Hal ini juga didukung oleh hasil jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran merasa yakin, dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa konsumen setuju merasa yakin dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa yakin akan melakukan pembelian

ulang, mereka yakin akan terpuaskan jika melakukan pembelian ulang di Mie Rampok.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan, indikator Merasa yakin memiliki nilai mean sebesar 3,88. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dalam membentuk Loyalitas pelanggan, responden dipengaruhi adanya Kepuasan Pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Selain dua indikator tersebut, ada dua indikator kepuasan pelanggan lain yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan yaitu merasa nyaman dan kepuasan yang didapat tidak didapat di tempat lain masing-masing memiliki nilai mean sebesar 3,85 dan 3,54.

Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa Kepuasan Pelanggan bila dilakukan secara baik maka akan menghasilkan Loyalitas Pelanggan yang baik juga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Terdapat pengaruh signifikan *Customer Experience* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya. (2) Terdapat pengaruh signifikan *Customer Experience* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya. (3) Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya.

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel intervening selain kepuasan. Variabel intervening lain yang dapat misalnya *Word of Mouth* (WOM). (2) Disarankan agar Mie Rampok meningkatkan pelayanan. Demi kemudahan untuk konsumen saat melakukan pembelian di Mie Rampok, setelah produk siap dihidangkan agar diantarkan ke meja sehingga pelanggan tidak perlu repot mengambil. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. (3) Disarankan agar Mie Rampok mulai mengaktifkan kembali atau mengoptimalkan akun online resmi. Hal tersebut diharapkan agar konsumen mudah untuk mencari informasi mengenai Mie Rampok. (4) Disarankan agar Mie Rampok dapat melakukan monitoring serta evaluasi terhadap cabang-cabang Mie Rampok. Agar

memiliki standar yang sama dan juga pelayanan yang sama seperti Mie Rampok pusat yaitu Mie Rampok yang berada di Jalan Soekarno No.62 Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Dagustani, Dani. 2011. Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gossip. *In Search, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia - 1 of 9*.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Febriana, Kenny dan Catherine dan Andreani, Fransisca. 2014. Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan Petra*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Klaus, Philipp and Stan Maklan. 2012. EXQ: a multipl-t-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management. Volume 23*.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. PT. Indeks: New Jersey
- Kotler, Philip & Keller, L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Hypermart Malang Town Square. Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol 3 (75-86)*
- Lovelock, Christoper H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 Edisi keempat*. Jakarta: Indeks.
- Meyer, Christoper dan Andre Schwager. 2007. Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*.
- Novitasari, Siska. 2012. Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Oeyono Januar.T., Diah Dharmayanti. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2*.
- Oliver, Selamat. 2008. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Amazone Sun Plaza Medan. *In Search, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia - 1 of 9*.
- Shaw, Colin and John Ivens. 2002. Building Great Customer Experience. *New York: Macmillan Palgrave*.
- Simbiring, Hiskia. 2011. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Merek Breadtalk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 3, No. 1*.
- Tu, Yu-Te, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences Vol. 3, No. 1*.
- Venkat, Ramesh. 2007. Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image, And Loyalty: A Study In A Business To Business Context. *Journal of Marketing, 3*.
www.surabayanews.co.id (Diakses pada tanggal 24 November 2015)
- www.bisnis.com (Diakses pada tanggal 24 November 2015)
- www.ekonomi.rimanews.com (Diakses pada tanggal 9 Mei 2016)
- <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html> (Diakses pada tanggal 20 Juli 2016)