

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
ATTITUDINAL LOYALTY GENERASI Z PADA
KEDAI KOPI DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

OLEH:

FADHILLAH FIRDHA ANNISA

NPM : C1B018047

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2023

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *ATTITUDINAL*
LOYALTY GENERASI Z PADA KEDAI KOPI
DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen

Oleh:

FADHILLAH FIRDHA ANNISA

NPM : C1B018047

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2022

Skripsi oleh Fadhillah Firdha Annisa ini

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Bengkulu, 8 Februari 2023

Pembimbing,



Dr. Sularsih Anggarawati, S.E., M.B.A.

NIP 19590414198703 2 008



Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M

NIP 198203272009122006

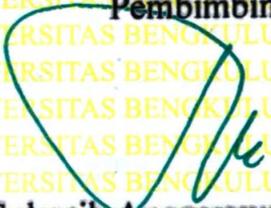
Bengkulu, 8 Februari 2023

Skripsi oleh Fadhillah Firdha Annisa ini

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada 8 Februari 2023.

Pembimbing,

Ketua Penguji,



Dr. Sularsih Anggarawati, S.E. M.B.A

Prof. Lizar alfansi, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP 195904141987032008

NIP 196406011989031005

Anggota I

Anggota II



Dr. Fitri Santi, S. E, M.B.A

Dr. Fachrudin JS Pareke, S.E., M.Si.

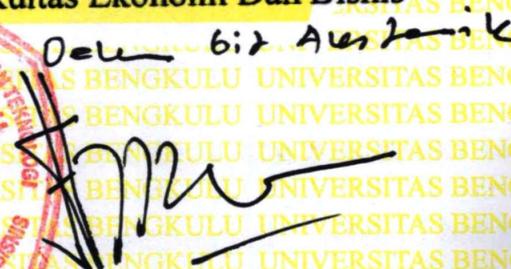
NIP 197510062000122002

NIP 197109141999031004

Mengetahui,

Z.N. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Wahid Dede bit Aulazamk


Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM., Ak,CA. Asean CPA

NIP 19710313199601 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat-Nya lah kita diberikan rezeki, kesehatan, serta kelancaran dalam urusan apapun. Atas usaha yang telah dikerahkan serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT, akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Attitudinal Loyalty* Generasi Z Pada Kedai Kopi Di Kota Bengkulu”. Skripsi ini Saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya, papa Fahrudin dan mama Syahziantini. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini sampai dititik sekarang ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Tidak lupa pula kepada saudara ku yang sangat aku cinta dan sayangi yaitu Dang Andre, Mbak Nadia, Abang Koko, Ayuk Ana, Ayuk Nita, Abang Ari, Abang adi, Ayuk Eka, Kak Wahyu, Mbak Dhia, Docik Ogik dan keponakan saya yang selalu mengingatkan dan menyemangati adek bungsunya untuk menyelesaikan skripsi. Bunga bersyukur punya kalian “luvyu keluargaku”
2. Kepada dua manusia yang sudah menemani, melewati susah senang, jatuh bangun hidup ini *my ASALBIKIN team*, Assyfa Meilyandra Panca Putri dan Bella Aldita. Terima kasih telah menyediakan pundak untuk saya menangis dan memberikan

bantuan saat saya membutuhkannya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukur saya memiliki kalian dalam hidup saya.

3. Kepada teman-teman seperjuangan semasa kuliah, *my kuy team* (Bella, Assyfa, Regina, Dinda, Inak, Dirga, Arief, Reza, Robi, Een,) yang telah bersama-sama berjuang dari awal hingga akhir. Kalianlah yang menjadi faktor utama saya nyaman dan senang ada dikampus. Terima kasih telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas perkuliahan. Berat rasanya harus berpisah dengan kalian tapi demi masa depan mau tidak mau kita harus lakukan. Semoga kesuksesan mempertemukan kita kembali. Saya akan merindukan gelak tawa dan keluh kesah kalian. “ Ambo sayang nian woi kek kamu”.
4. Kepada seluruh teman-teman kelas inter-lokal manajemen 2018, Terimakasih telah menghilangkan persepsi yang menyeramkan tentang dunia perkuliahan. *See u on top guys!*
5. Agama serta almamater saya yang telah mengarahkan dan membimbing saya untuk menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik dari sebelumnya.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih.
7. Terakhir, saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan

godaan yang datang untuk berhenti, terimakasih karena sudah bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini.

MOTTO

“When the pain of an obstacle is too great, challenge your self to be stronger”

Unknown

“Don't stop learning because life doesn't stop teaching”

Oscar Auliq-Ice

“Great losses are great lessons”

Amit Kalantri

“Besarnya rasa takut itu sesuai dengan kapasitas ilmunya”

Imam ash-Shafi'i



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

**Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A :
Telp. (0736) 2136; Fax. 0736-21396**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang merupakan milik orang lain, tetapi saya akui itu sebagai tulisan saya sendiri. Demikian juga dalam skripsi ini tidak terdapat seluruhnya atau sebagian tulisan orang lain yang saya jadikan rujukan tanpa memberikan pengakuan sejujurnya bahwa rujukan tersebut berasal dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan dalam skripsi ini yang bertentangan dengan pernyataan saya diatas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai karya tulis saya sendiri. Apabila kelak kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat sebagaimana dinyatakan diatas maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Bengkulu batal saya terima.

Bengkulu, 8 Februari 2023



Yang Menyatakan,

Fadhillah Firdha Annisa

C1B018047

**THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER
SATISFACTION AND ATTITUDINAL LOYALTY OF GENERATION Z AT
COFFEE SHOPS IN BENGKULU CITY**

By:

**Fadhillah Firdha Annisa¹⁾
Sularsih Anggarawati²⁾**

ABSTRACT

Exploring the other side of the lives of young people, especially those of Generation Z, is an interesting thing. Generation Z's rapid population growth implies great challenges and opportunities for several industries, one of which is coffee shops, considering that Generation Z is a potential market for coffee shop entrepreneurs. Hanging out in cafes is a new lifestyle brought by Generation Z. The growth of Generation Z's lifestyle in Bengkulu City is quite large along with the number of new coffee shops that create intense competition between coffee shops. This study aims to analyze the effect of customer experience on customer satisfaction and attitudinal loyalty of Generation Z at coffee shops in Bengkulu City. The population and sample of this study were Generation Z in Bengkulu City and the number of respondents as samples in this study were 257 respondents. Methods of data collection by using a questionnaire. The sampling technique used is purposive sampling with snowball sampling method. The data analysis method used SEM-PLS. The results of the analysis in this study, customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction and attitudinal loyalty. customer satisfaction has a positive and significant effect on attitudinal loyalty.

Keyword: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty.*

- 1) *Student*
- 2) *Supervisor*

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *ATTITUDINAL LOYALTY* GENERASI Z PADA KEDAI KOPI DI KOTA BENGKULU

Oleh

Fadhillah Firdha Annisa¹⁾
Sularsih Anggarawati²⁾

RINGKASAN

Mengupas sisi lain dari kehidupan kaum muda khususnya kalangan generasi Z merupakan hal yang menarik. Menurut sejumlah penelitian terdahulu, Gen Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017). Pertumbuhan generasi Z yang populasi pesat menyiratkan tantangan dan peluang besar bagi beberapa industri salah satunya yaitu kedai kopi, mengingat generasi Z merupakan pasar potensial pengusaha kedai kopi. Generasi Z merupakan kelompok pembelian yang penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Peng & Kim, 2014; Purwadi & Manurung, 2020). Nongkrong di kafe merupakan gaya hidup baru yang dibawa oleh para generasi Z. Pertumbuhan gaya hidup generasi Z di Kota Bengkulu cukup besar seiring dengan jumlah kedai kopi baru yang menciptakan persaingan ketat antar kedai kopi. Tujuan penelitian ini pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, dan *attitudinal loyalty* generasi z pada kedai kopi di kota Bengkulu.

Menurut Mariati Tirta, Elisya *et al.*,(2020) *customer experience* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya. Menurut Ayuni (2019) mengungkapkan bahwa *customer experience* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Menurut (Sangadji, 2013) mengemukakan *customer satisfaction* yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. Memahami perilaku dalam mengonsumsi suatu produk merupakan cara terbaik untuk mempertahankan lebih besar pangsa pasar di masa mendatang. Salah satu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis adalah loyalitas. *Attitudinal loyalty* berkomitmen untuk merek atau perusahaan dan mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan disposisi internal yang kuat, Day (1961) dalam Liezl-Marie Kruger, *et al.*,(2013).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi z kedai kopi di Kota Bengkulu, jumlah

sampel yang didapatkan sebanyak 257 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan metode .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*; (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

Adapun saran praktis dalam penelitian ini bagi pihak kedai kopi untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *attitudinal loyalty* kepada generasi z. Kedai kopi harus terus menciptakan inovasi terbaru dan keunikan agar diterima oleh generasi z. Serta pemilik kedai kopi memastikan karyawan menjaga kualitas layanan yang baik agar *customer experience* terbentuk baik.

Kata Kunci: *customer experience, customer satisfaction, attitudinal loyalty.*

- 1) Mahasiswa
- 2) Pembimbing

KATA PENGANTAR

Segala puji kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal dengan judul “ Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Satisfaction* dan *Attitudinal Loyalty* Generasi Z pada Kedai Kopi di Kota Bengkulu” untuk syarat dalam memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan proposal penelitian ini. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Tanpa para responden, penelitian ini tidak akan bisa berjalan dengan baik.
2. Ibu Dr. Sularsih Anggarawati, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan ilmu, meluangkan waktu, hingga memberi motivasi serta membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Lizar Alfansi S.E., MBA., Ph.D. selaku penguji utama. Ibu Dr. Fitri Santi, S.E., M.S.M. selaku anggota penguji I dan Bapak Dr. Fachrudin JS Pareke, S.E., M.Si. selaku anggota penguji II yang telah berkenan memberikan masukan dan saran yang sangat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang telah memberikan banyak sekali ilmu, membimbing, mengarahi, memberikan nasehat, saran, serta perbaikan sebagai pedoman bagi penulis untuk mengembangkan ilmu dan pengetahuan serta keterampilan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam hal pelayanan administrasi kampus dan perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan karya terbaik bagi penulis yang dapat penulis persembahkan untuk Universitas Bengkulu. Tetapi, penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan banyak sekali kekurangan di dalam skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi penulis untuk kedepannya. Semoga skripsi ini bisa digunakan dan dimanfaatkan bagi seluruh pembaca baik dari segi akademik maupun segi praktis

Bengkulu, Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. <i>Attitudinal Loyalty</i>	14
2.1.2. Indikator <i>attitudinal Loyalty</i>	15
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Attitudinal Loyalty</i>	16
2.2. <i>Customer Experience</i>	16
2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	22
2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.1. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	24

2.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.4. Pengembangan Hipotesis	26
2.4.1. <i>Customer Experience dan Customer Satisfaction</i>	26
2.4.2. <i>Customer Experience dan Attitudinal Loyalty</i>	27
2.4.3. <i>Customer Satisfaction dan Attitudinal Loyalty</i>	28
2.5. Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	29
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.3. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.6. Metode Pengujian Instrumen.....	35
3.6.1. Uji Validitas.....	35
3.6.2. Uji Realibilitas	36
3.6.3. Uji Hipotesis	36
3.7. Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	39
4.2. Karakteristik Responden	39
4.3. Tanggapan Responden.....	42
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	42
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
4.4. Hasil Analisis Data.....	50
4.4.1. Merancang Model Struktural.....	50
4.4.2. Merancang Model Pengukuran.....	51
4.4.3. Evaluasi Model Pengukuran	52
4.5. Uji Validitas Konvergen.....	53
4.5.1. Uji Validitas Diskriminan.....	55
4.5.2. Uji Relibilitas.....	55
4.5.3. Evaluasi Model Struktural	56
4.5.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	59
4.5.6. <i>Goodnes of Fit Inner Model</i>	61
4.7. Pembahasan	64
4.7.1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	64

4.7.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	65
4.7.3. <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	66
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Umur Penduduk Provinsi Bengkulu.....	1
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4. 1 Model Struktural	51
Gambar 4. 2 Model Pengukuran	52
Gambar 4. 3 Evaluasi Model Pengukuran	52
Gambar 4. 4 Model direct effect	58
Gambar 4. 5 Model indirect effect	59
Gambar 4. 6 Model Dimensi Customer Experience terhadap Customer Satisfaction	62
Gambar 4. 7 Model Dimensi Customer Experience terhadap Attitudinal Loyalty	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	42
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	49
Tabel 4. 5 Ringkasan Variabel didalam Model.....	50
Tabel 4. 6 Hasil <i>Combined Loading and Cross – loading</i>	53
Tabel 4. 7 Nilai <i>Avarage Variance Extrated</i>	54
Tabel 4. 8 Korelasi Antar Variabel Laten	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	56
Tabel 4. 10 Koefisien Variabel Laten	57
Tabel 4. 11 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients, p Value</i>).....	60
Tabel 4. 12 <i>Goodness of Fit of Inner Model</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

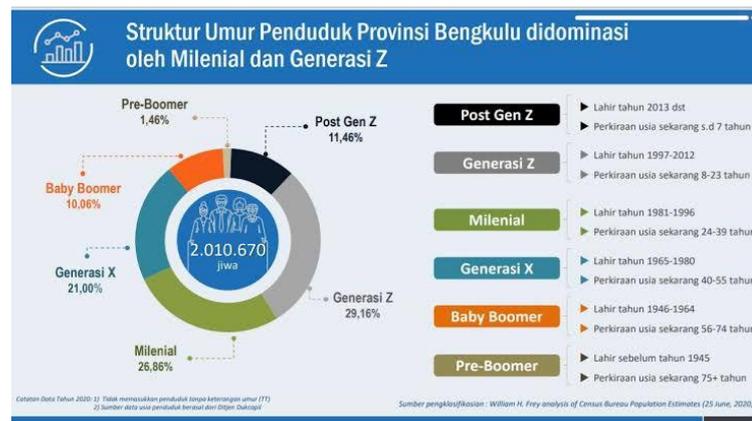
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Uji Validitas	88
Lampiran 3 Uji Reabilitas	90
Lampiran 4 Evaluasi Model Struktural	90
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) memprediksi jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 319 juta jiwa pada 2045 mendatang. Artinya, jumlah penduduk Indonesia meningkat sebesar 52 juta jiwa dibandingkan total keseluruhan penduduk saat ini yaitu 267 juta jiwa. Pada 2020, jumlah usia produktif diperkirakan akan melonjak 50 hingga 60 persen. Secara global, Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 (SP2020) provinsi Bengkulu menunjukkan terjadi penambahan angka sebanyak 295.152 jiwa sejak SP2010 atau terhitung rata – rata sebanyak 24.596 jiwa setiap tahun. Sehingga per September 2020, jumlah penduduk provinsi Bengkulu menjadi 2.010.670 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut, 29,16 persen ditempati generasi Z (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Struktur Umur Penduduk Provinsi Bengkulu
Sumber: 2022 Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu
<https://bengkulu.bps.go.id/>

Mengupas sisi lain dari kehidupan kaum muda khususnya kalangan generasi Z merupakan hal yang menarik. Menurut sejumlah penelitian terdahulu,

Gen Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Menurut (Nita, 2022) Generasi Z memiliki karakteristik sebagai berikut:

- *Tech Savvy* (Mahir teknologi)

Ciri ciri generasi z yang pertama adalah mereka ini dikatakan sebagai *tech savvy* atau mahir teknologi. Bagaimana tidak, Gen Z merupakan generasi yang lahir dan hidup di zaman teknologi dan sudah bersentuhan dengan teknologi sejak dini. Ketika berbagai aplikasi komputer mulai berkembang sehingga segala sistem yang ada mulai dilakukan dengan metode komputerisasi dan digitalisasi, membuat siswa generasi Z ini memiliki kemampuan yang baik dalam menguasai teknologi bahkan dianggap bawaan sejak lahir. Generasi ini cepat sekali beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi sehingga kemampuan IPTEK-nya dapat diandalkan.

- Suka berkomunikasi secara maya

Karakter generasi z yang kedua adalah suka berkomunikasi secara maya. Mereka dapat berkomunikasi dengan semua kalangan. Gaya berkomunikasi generasi ini lebih banyak menggunakan berbagai macam jejaring sosial yang semakin merebak di dunia internet. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan mereka dapat berkomunikasi dan berekspresi secara spontan sehingga terkadang seolah bertindak atau berkata tanpa sopan dan santun.

- Suka mengumbar privasi

Sudah tidak heran jika kita sering menjumpai berbagai jenis unggahan anak gen z melalui berbagai platform media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja. Mereka

dengan bebas memberitahukan kepada “dunia” tentang kegiatan mereka, hobi, dan lain sebagainya. Hal ini mengandung sisi positif dan negatif. Sisi positifnya mereka menjadi lebih kreatif dan menyuarakan pendapat mereka. Tetapi di sisi lain, akan sangat berbahaya jika dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Pengawasan orang tua mutlak diperlukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

- Mandiri

Karakteristik unik generasi Z berikutnya yang berbeda dengan generasi selanjutnya adalah mandiri. Siswa gen Z jika dikatakan lebih mandiri dari generasi sebelumnya karena mereka lebih sering mengambil keputusan secara mandiri tanpa melibatkan peran dan pertimbangan dari orang lain. Tidak hanya itu saja, siswa siswi Gen Z juga lebih suka memilih untuk belajar dan berkembang sendiri.

- Toleran

Generasi Z disebut-sebut memiliki sikap toleransi yang baik. Generasi yang umumnya lahir di akhir abad 19 ini mulai bisa menerima segala perbedaan yang ada dengan sikap lapang dada disertai dengan toleransi. Siswa dalam kategori generasi Z ini juga dapat menerima dan menghormati semua orang dan lingkungan yang berbeda dengannya.

- Memiliki ambisi

Generasi Z memiliki ciri-ciri tidak cepat berpuas diri. Karir dan perkembangan diri serta kesuksesan merupakan cerminan karakter dari generasi di era digital ini.

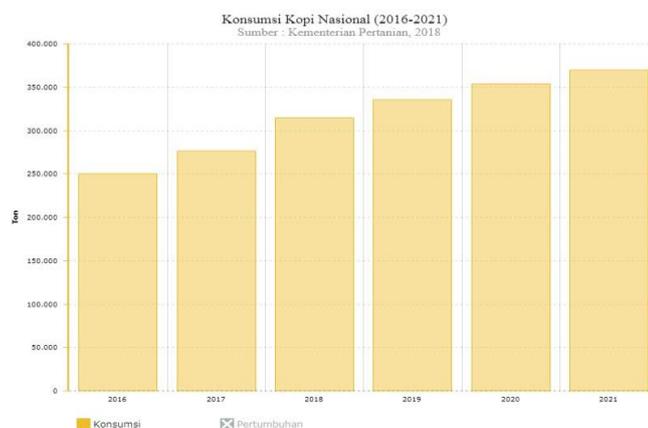
Karakter individualistis dan egosentris sedikit banyak muncul di dalam diri anak Generasi Z karena adanya ambisi yang penuh.

Santosa (2015) generasi Z adalah generasi konsumen paling muda, yaitu generasi yang lahir pada tahun pertengahan 1995 sampai 2010, generasi Z lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Pada saat ini, pengusaha harus mempersiapkan diri untuk terlibat dengan generasi Z karena mereka merupakan konsumen yang potensial untuk saat ini dan masa depan (Margery, 2019). Pertumbuhan generasi Z yang populasi pesat menyiratkan tantangan dan peluang besar bagi beberapa industri salah satunya yaitu kedai kopi, mengingat generasi Z merupakan pasar potensial pengusaha kedai kopi. Generasi Z merupakan kelompok pembelian yang penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Peng & Kim, 2014; Purwadi & Manurung, 2020).

Berkembangnya industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Aktivitas menikmati kopi bagi masyarakat Indonesia sekarang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, utamanya generasi Milenial dan generasi Z. Menjamurnya kafe belakangan ini sebagai akibat dari perubahan gaya hidup generasi Z di Indonesia. Pertumbuhan jumlah kafe baru yang cukup besar, baik kafe bergaya barat maupun kafe bergaya lokal, menunjukkan permintaan yang lebih tinggi terhadap kafe, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar kafe. Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan jumlah kafe di Indonesia meningkat dua kali lipat (Chikoti, 2016). Nongkrong di kafe merupakan gaya hidup baru yang dibawa oleh para generasi Z. Pertumbuhan gaya hidup generasi Z di kota Bengkulu cukup besar seiring dengan jumlah kedai kopi baru yang

menciptakan persaingan ketat antar kedai kopi. Dikutip dari bisnis.com, menurut Chairman *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%-20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%-10%, sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25%-30%.

Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), produksi kopi di Indonesia terus meningkat dan diprediksi mencapai 795.000 ton pada tahun 2021, sementara tingkat konsumsi naik menjadi 370.000 ton (Arhando, 2020) (Gambar 1.2). Sementara itu, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyatakan bahwa konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Rata-rata alokasi belanja untuk minuman kopi (*share of wallet*) sebesar Rp. 200.000 per bulan, bisnis kedai kopi diperkirakan akan tumbuh signifikan pada tahun-tahun mendatang.



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber: Senin, 10 Februari <https://merahputih.com/>

Sebuah studi dari Ohio State University di businessinsider.com menunjukkan bahwa sekitar 60% kafe atau restoran gagal sebelum tahun pertama dan 80% dalam bangkrut lima tahun (Feloni, 2014; Bellini, 2016). Sebagian besar kafe tidak dapat bertahan dalam persaingan karena pengelola atau pemilik tidak

memiliki pengetahuan tentang apa yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan (O'Dell, 2008). Penelitian ini memberikan model komprehensif dari pengalaman pelanggan dengan menambahkan kepuasan pelanggan untuk mengevaluasi loyalitas sikap. Generasi Z dipilih menjadi subjek penelitian dengan alasan generasi Z akan memainkan peran yang sangat penting dimasa depan, khususnya untuk industri kedai kopi.

Memahami perilaku dalam mengonsumsi suatu produk merupakan cara terbaik untuk mempertahankan lebih besar pangsa pasar di masa mendatang. Dengan memuaskan mereka, industri dapat mengontrol termasuk kesediaan mereka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara empiris, terdapat konsensus di antara para peneliti bahwa kepuasan adalah tujuan bisnis yang menonjol dan kunci untuk memperoleh loyalitas (Kim *et al.*, 2016). Salah satu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis adalah loyalitas. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah komitmen pelanggan membeli suatu produk atau menggunakan kembali suatu produk (Kotler *et al.*, 2009). Kotler (2009) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas terbagi menjadi dua, yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas kesikap (*attitudinal loyalty*). Pada penelitian ini loyalitas yang akan digunakan adalah *attitudinal*

loyalty. *Attitudinal loyalty* merupakan suatu hasil dari preferensi pelanggan terhadap sebuah merek yang dibandingkan dengan merek lain yang memiliki kemiripan, perbandingan ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, dan hal ini mempengaruhi proses evaluatif dari keputusan. Menurut Ali *et al.*, (2016) *customer experience* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *attitudinal loyalty*.

Menurut Gentile (2007) *customer experience* (pengalaman pelanggan) didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Arnold *et al.*, (2003); Babin *et al.*, (1994); dan Wakefield *et al.*, (1998) menyatakan bahwa alasan utama generasi Z suka mendatangi kafe karena kafe menyediakan tempat yang nyaman untuk menghilangkan stress atau bersosialisasi dengan teman-teman. Selain itu, para peneliti tersebut menemukan bahwa kebutuhan hiburan adalah alasan utama untuk orang pergi makan, daripada memasak sendiri. Di berbagai bidang (pariwisata, perjalanan, belanja), hedonisme digambarkan sebagai salah satu dimensi kunci dari nilai pelanggan (Jones *et al.*, 2006 dan Sanchez *et al.*, 2006) dan kepuasan pelanggan (Jones *et al.*, 2006; Yang *et al.*, 2010; Berry *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2009; Ryu *et al.*, 2007; Magnini *et al.*, 2009) Ali *et al.*, (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *attitudinal loyalty* (loyalitas pelanggan), pengalaman pelanggan yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi, yaitu *interaction with customer*, *interaction with staff*, *physical environment*, dan *product quality*.

Interaction with customer membuktikan bahwa interaksi antar pelanggan perlu dikelola karena pelanggan yang saling berinteraksi tersebut dapat mempengaruhi pelanggan lainnya (Pearce, 2005; Fakharyan *et al.*, 2014). Interaksi antar pelanggan pada umumnya adalah interaksi yang dilakukan untuk bertukar informasi mengenai *service provider* seperti mengetahui pengalaman pelanggan lain apakah fasilitas lengkap atau tidak (Amorim *et al.*, 2012). Interaksi antar pelanggan dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dengan alat apa saja untuk memperoleh informasi yang terbaik. Alat komunikasi antar pelanggan ada dua yaitu dengan tradisional (bertemu), dan menggunakan elektronik seperti e-mail, dan media sosial (Gruen *et al.*, 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri Hijir (2015) dan Ayuni (2019) yang menyatakan adanya pengaruh *interaction with customer* terhadap *customer satisfaction* dan *attitudinal loyalty*.

Interaction with staff memiliki dampak besar pada kepuasan dan loyalitas (Slatten *et al.*, 2011; Walls *et al.*, 2011; Zeithaml *et al.*, 2006; Loureiro, 2010; dan Kao *et al.*, 2008). Remaja nongkrong di kafe mengharapkan pengalaman positif yang disediakan oleh karyawan. Ali *et al.*, (2016) menyatakan karakteristik karyawan dapat menjadi penyebab utama *customer experience* dan *customer satisfaction*, dengan memberikan layanan yang menyeluruh dan memuaskan sedangkan karyawan harus dapat diandalkan, profesional dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk mereka. penelitian yang dilakukan Ayuni (2019), Ali *et al.*, (2016), Slatten *et al.*, (2011), Walls *et al.*, (2011) yang menyatakan adanya pengaruh *interaction with staff* terhadap *customer satisfaction* dan *attitudinal loyalty*.

Parasuraman et al (1988) menggambarkan *physical environment* sebagai elemen berwujud dari layanan tidak berwujud. Bitner (1992) memperkenalkan tiga unsur lingkungan fisik yaitu suasana, ruang atau fungsi, dan tanda/symbol yang berkaitan dengan lima indra manusia. Bagi generasi z, sebagai target pelanggan utama kafe, lingkungan fisik sangat berarti. Dalam penelitian ini kami akan menganalisis saran ini untuk mengkonfirmasi apakah lingkungan fisik kafe dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas generasi z. kepuasan generasi z Di era media sosial ini, generasi z menunjukkan eksistensinya dengan mengunggah foto-foto menarik dan unik mereka di spot-spot khusus. Mary et al (2013) mensurvei bahwa saat ini generasi z lebih banyak berbagi pengalaman mereka, termasuk foto diri mereka sendiri, di media sosial mereka. Oleh karena itu, pengelola kafe harus mempertimbangkan lingkungan fisik, khususnya suasana kafe, karena lebih relevan untuk bisnis kafe dan akan membantu kafe menarik lebih banyak pengunjung. Lingkungan fisik berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Ryu, Lee, dan Kim, 2012; Li, Wong, *et al.*, 2016; Ali *et al.*, 2016). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dong *et al.*, 2012; Pareigis, *et al.*, 2011; Ariffin *et al.*, 2013; Ali et al, 2016).

Kotler dan Amstrong (2013), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Sedangkan menurut Mulyadi (2007) kualitas produk hanya terbatas pada atribut yang melekat pada produk. Oleh karena itu, kualitas hanya dipandang sebagai

masalah yang berkaitan dengan produk rusak, cacat, atau penyimpangan yang terjadi dalam atribut yang melekat pada produk. Lupyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Mangore dkk. (2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah evaluasi tentang berapa banyak pengecer bisa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Levy *et al.*, 2007). Menurut Dewi (2013), kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu industri jasa, saat pelanggan merasa puas saat mengunjungi suatu tempat maka mereka akan kembali lagi ke tempat tersebut. Ali *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang *et al.*, (2010) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan nilai keuntungan. Dilihat dari kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler *et al.*, 2009). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Bloemer *et al.*, 1998 dalam Karsono 2007).

Di penelitian ini kepuasan dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa

loyalitas pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan termasuk pembelian berulang dan iklan dari mulut ke mulut yang baik (Fornell, 1992; Kandampully *et al.*, 2000). Dalam masyarakat, generasi Z juga memainkan peran penting dalam menetapkan tren baru, seperti tren gaya hidup.

Keunikan dari penelitian ini adalah subjek yang digunakan yaitu generasi Z dianggap sebagai pemberi pengaruh baru dalam pembelian produk oleh karena itu menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dalam loyalitas sikap dianggap penting untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan dan dengan demikian dapat menghasilkan loyalitas sikap penelitian ini secara khusus menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan generasi Z dalam loyalitas sikap. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah penelitian terdahulu menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* sedangkan penelitian ini menguji pengaruh *customer experience* terhadap *attitudinal loyalty*

1.2. Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang akan dibahas adalah pertumbuhan jumlah generasi Z di kota Bengkulu yang meningkat menjadi peluang bisnis bagi industri kedai kopi, tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan kafe atau restoran yang redup atau bahkan tidak dapat bertahan dalam persaingan, terkhusus kedai kopi di kota Bengkulu. Apakah pengelola atau pemilik kedai kopi kurang memiliki pengetahuan tentang apa yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

- Apakah *customer experience* berpengaruh positif *attitudinal loyalty*?
- Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*?
- Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *attitudinal loyalty*?
- Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty*?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Akademi

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta masukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *attitudinal loyalty*..

- Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pengelola atau pemilik kedai kopi yang harus memperhatikan *customer experience* mereka, untuk menciptakan *customer satisfaction* dan meningkatkan *attitudinal loyalty* mereka terhadap kedai kopi. Pemilik kedai kopi harus memahami perilaku generasi Z dalam mengonsumsi produk mereka karena hal tersebut merupakan cara terbaik untuk mempertahankan lebih besar pangsa pasar di masa mendatang. Dengan memuaskan mereka, industri kedai kopi dapat mengontrol, termasuk

kesediaan para pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini berfokus pada generasi Z yang mengunjungi kedai kopi dan generasi Z yang gemar mengonsumsi kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan sikap loyalitas generasi Z pada kedai kopi di Kota Bengkulu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan atau penjual yang sama dan inerekomensasikannya (Dick *et al.*, 1994). *Attitudinal loyalty* meliputi kata positif dari mulut niat, kemauan untuk merekomendasikan kepada *orang* lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan, Zeithaml *et al.*, (1996) dalam Liezl Marie Kruger *et al.*, (2013). *Attitudinal loyalty* menjelaskan identifikasi konsumen dengan penyedia layanan tertentu dan preferensi produk atau layanan dari pada alternative, Jones *et al.*, (2007). *Attitudinal loyalty* mendekati loyalitas merek sebagian besar sebagai sikap dan berfokus pada komitmen psikologis konsumen, Odin *et al.*, (2001).

Konsep *Attitudinal loyalty* mengacu pada kesepakatan konsumen dengan perilaku penyelesaian masalah intensif yang mencakup perbandingan merek dan fitur dan mengarah pada preferensi merek yang kuat, Bennett *et al.*, (2002). Pengukuran untuk *attitudinal loyalty* menggunakan data sikap yang menunjukkan faktor afektif dan psikologis dalam struktur loyalitas merek dan dinyatakan bahwa pengukuran ini terkait dengan komitmen dan perasaan loyalitas, Bowen *et al.*, (2001). Bisnis kedai kopi saat ini merupakan salah satu pasar paling kompetitif di industri *culinary*, jumlahnya terus bertambah meskipun banyak di antaranya tidak bertahan lama karena itu strategi yang perlu diterapkan untuk sukses di industri ini dan untuk mendapatkan masukan penuh.

2.1.2. Indikator *attitudinal Loyalty*

Dari sudut pandang sikap, loyalitas pelanggan secara eksplisit sebagai hubungan berkelanjutan dengan preferensi merek, sering dikondisikan pada favorit klien yang positif terhadap merek, dan sangat dipengaruhi oleh orang lain yang penting (Mascarenhas *et al.*, 2006). Loyalitas mencerminkan perasaan evaluatif terhadap perusahaan atau merek yang dapat positif atau negatif dan, akibatnya, klien dapat memiliki beberapa niat untuk membeli berulang dan merekomendasikan atau tidak (Ferguson *et al.*, 2007). Chaudhuri *et al.*, (2001) menegaskan bahwa loyalitas sikap adalah tingkat komitmen klien terhadap produk yang sama. Loyalitas pelanggan dilaporkan berkontribusi pada peningkatan pendapatan sepanjang siklus hidup hubungan karena aktivitas *cross-selling* dan peningkatan tingkat penetrasi klien (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Misalnya, pelanggan setia menghabiskan lebih banyak dengan barang, jasa atau merek utama mereka (Chaudhuri *et al.*, 2001), dan membeli berbagai barang atau jasa dari bisnis (Shoemaker *et al.*, 1999). ..Estiri *et al.*, (2011) melaporkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan telah menjadi signifikan untuk teori dan praktik pemasaran, dan dianggap sebagai prediktor utama loyalitas pelanggan (Estiri *et al.*, 2011; Jamal *et al.*, 2002).

Attitudinal loyalty dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kaur *et al.*, (2018) sebagai berikut:

- a. Mengajukan kepada teman untuk menggunakan layanan perusahaan.
- b. Sikap positif terhadap perusahaan ke orang lain.
- c. Merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Attitudinal Loyalty*

Menurut Odin *et al.*, (2011) dalam Gecti *et al.*, (2013), *attitudinal loyalty* merupakan pendekatan loyalitas terhadap suatu merek berdasarkan komitmen psikologis dan loyalitas perilaku adalah loyalitas dari perspektif perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan keputusan pembelian dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen juga berarti komitmen jangka panjang dari konsumen, yang tercermin dengan perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya. Sikap loyal tersebut dibuktikan melalui konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, hingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut (Priansa, 2017). Bennett *et al.*, (2002) dalam menyatakan bahwa loyalitas perilaku merupakan hasil yang dapat diamati dari loyalitas sikap sehingga loyalitas sikap yang tinggi menyebabkan loyalitas perilaku juga akan tinggi.

2.2. *Customer Experience*

Schmitt dalam Curatman, pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Pelanggan merupakan individu atau rumah tangga yang membeli, mengkonsumsi, menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang dan teratur dan produk tersebut tidak diperjualbelikan kembali (Schmitt dalam Curatman 2020). Menurut Meyer *et al.*, (2007), pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi internal dan subjktif pelanggan ketika pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. (Ahmad, 2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi.

Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Sementara menurut Chen *et al.*, (2014), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa.

Rini (2009, p.16) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Irawan (2006) mengatakan bahwa *customer experience* secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup pelanggan dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Sedangkan Frow dan Payne (2007) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek.

Penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. Hubungan yang erat antara penyedia layanan/karyawan dengan pelanggan, termasuk lingkungan fisik, akan mempengaruhi pengalaman

pelanggan. Pengalaman mereka mencerminkan perasaan, tindakan, dan pemikiran mereka atas peristiwa yang mereka alami (interaksi produk manusia) (Hassenzahl, 2008). Menurut Ayuni (2019) ada 3 dimensi yang mempengaruhi *customer experience* yaitu, *interactions with customer*, *interaction with staff*, *phsycall environtment*, *product quality*. Keempat factor ini yang akan digunakan dalam penelitian ini.

- ***Interaction with Customer***

Brady *et al.*, (2001) dan Rust *et al.*, (1994), membahas pentingnya interaksi dengan pelanggan lain selama penyampaian layanan. Pengalaman layanan yang dikonsumsi dalam pengaturan kelompok, di mana perilaku pelanggan lain mempengaruhi konsumen. Ini karena pelanggan memiliki tingkat kontak yang tinggi satu sama lain (Grove *et al.*, 1997; Kao *et al.*, 2008; Mossberg, 2007; Walls *et al.*, 2011; Zeithaml *et al.*, 2006), yang berpotensi dapat mempengaruhi kepuasan dan kesenangan mereka.

Menurut Ayuni (2019) menyatakan indikator-indikator untuk *Interaction with Customer* yaitu:

- a. Pelanggan lain tidak berisik
- b. Pelanggan lain berperilaku baik
- c. Pelanggan lain tidak menimbulkan masalah
- d. Pelanggan lain tidak membuat gangguan

- ***Interaction with Staff***

Banyak sarjana telah membahas pentingnya interaksi pelanggan dengan karyawan selama pertemuan layanan. Hartline *et al.*, (1996) menyatakan bahwa interaksi tersebut adalah antarmuka karyawan- pelanggan. sebagian besar sarjana

telah mengamati bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan sebagian besar didasarkan pada sikap, perilaku, keramahan dan ketepatan waktu karyawan (Homburg, *et al.*, 2006; Ryu *et al.*, 2012; Walls *et al.*, 2011). Berdasarkan literatur, penelitian ini melihat interaksi pelanggan dengan penyedia layanan atau karyawan sebagai penentu yang mungkin untuk kesenangan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Ayuni (2019) menyatakan indikator-indikator untuk *Interaction with Staff* yaitu:

- a. Memberikan pelayanan yang memuaskan,
- b. Dapat diandalkan
- c. Professional
- d. Pengetahuan yang bagus

- ***Physical Environment***

Menurut Stevens *et al.*, (1995) lingkungan fisik adalah panduan dari semua elemen fisik seperti bangunan eksterior, dekorasi, kenyamanan, dan kebersihan suatu tempat yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ryu (2005) *physical environment* juga biasa disebut sebagai atmosfer karena dapat berpengaruh lebih pada produk itu sendiri dalam menentukan pembelian. Dalam beberapa kasus, *physical environment* menjadi pengaruh yang utama bagi konsumen. Menurut Elina, *et al.*, (2016) *physical environment* ialah faktor-faktor lingkungan fisik yang meningkatkan minat beli konsumen, dimana faktor yang dimaksud adalah *facilities, aesthetic dan table setting* sehingga faktor tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Ryu *et al.*, (2007) menyatakan indikator-indikator untuk *physical environment* yaitu:

- a. *Layout accessibility*, mengacu pada furniture dan perlengkapannya, penataan ruang, area (pemilihan lokasi atau letak), dan kombinasi dari ketiganya (Bitner, 1992) . Penataan ruang yang efektif memudahkan pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman, seperti kemudahan akses ke kamar kecil dan pembagian ruangan menjadi smoking area dan non smoking area.
- b. *Facility aesthetics*, berkaitan dengan architectural design, yaitu desain interior dan dekorasi yang atraktif. Baker, et al (1994) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa seringkali konsumen tertarik untuk mengunjungi suatu restoran berdasarkan desain interiornya yang atraktif. Pengunjung akan merasa nyaman dan betah berlama-lama untuk menikmati desain dan dekorasi yang unik dan menarik bagi mereka.
- c. *Seating comfort*, yaitu ombinasi antara jenis pemilihan tempat duduk dan penataannya. Hal ini merupakan faktor utama dalam pelayanan jasa dibidang restoran. Kenyamanan tempat duduk menjadi nilai tambah bagi sebuah restoran dalam pelayanannya. Penataan tata letak tempat duduk yang tidak berdekatan satu sama lain juga merupakan hal yang sangat mendukung kenyamanan pengunjung pada suatu restoran. Secara fisik dan psikologis, seating comfort mempengaruhi kenyamanan pengunjung (Shostack, 1977).
- d. *Electronic equipment*, sangat mendukung *physical environment*. Pencahayaan, sound system, sirkulasi udara dan air conditioner merupakan

hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Ryu et al, 2007).

- e. *Facility cleanliness*, kebersihan (*cleanliness*) merupakan hal yang paling penting pada physical environment, dimana konsumen / pengunjung menghabiskan beberapa waktu mereka di perusahaan penyedia jasa, seperti restoran (Ryu et al, 2007).

- ***Product Quality***

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012).

Menurut Tjiptono *et al.*, (2008:68) menyatakan indikator – indikator untuk kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Reliabilitas
- d. Konformasi
- e. Daya tahan
- f. *Serviceability*
- g. Estetika
- h. Persepsi terhadap kualitas

2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Menurut Seddon *et al.*, (2007), manajemen yang efektif akan pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoints*, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Lebih lanjut, Seddon *et al.*, (2007) mengatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses di pasar global.

Dalam risetnya, Lemke *et al.*, (2006) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- h. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.3. Customer Satisfaction

Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja utama untuk melihat apakah kegiatan pemasaran berhasil atau gagal. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya (Kotler *et al.*, 2006). Pencapaian kepuasan pelanggan berdampak besar pada perilaku pasca pembelian pelanggan, berupa loyalitas pelanggan (Saleh *et al.*, 2015).

Menurut Mei (2017), *customer satisfaction*, didefinisikan sebagai reaksi emosional positif setelah pembelian produk atau layanan. Menurut George (2014), *customer satisfaction* adalah hasil kolektif dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk. Menurut Worodiyanti (2016), *customer satisfaction* merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Menurut Ferrel (2010), pelanggan yang puas akan menjadi setia, atau bahkan menganjurkan sebuah organisasi, memiliki reaksi minimal untuk perubahan harga, dan mengurangi kemungkinan untuk beralih ke pesaing. Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Schiffman *et al.*, 2007, p.15). Menurut Lovelock *et al.*, (2007) “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan

pada perbandingan tersebut” (p.58). Kotler *et al.*, (2006) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen” (p.137).

Teori asimilasi didasarkan pada teori disonansi Festinger (1957). Teori disonansi berpendapat bahwa konsumen membuat semacam perbandingan kognitif antara harapan tentang produk dan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Anderson (1973), konsumen berusaha menghindari disonansi dengan menyesuaikan persepsi tentang produk tertentu agar lebih sesuai dengan harapan. Konsumen juga dapat mengurangi ketegangan akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk baik dengan mendistorsi harapan sehingga sesuai dengan kinerja produk yang dirasakan atau dengan meningkatkan tingkat kepuasan dengan meminimalkan kepentingan relatif dari diskonfirmasi yang dialami. Kim *et al.*, (2009), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis restoran. Studi terbaru tentang kepuasan pelanggan dalam bisnis perhotelan dilakukan oleh Hussein, *et al.*, (2015); dan Rauyruen *et al.*, (2007).

2.3.1. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut (Sangadji, 2013) memaparkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”. Oliver dalam (Majid, 2011), menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”.

Menurut Irawan (2008) menyatakan indikator-indikator untuk *Customer Satisfaction* yaitu:

- a. Memenuhi dan mencukupi harapan
- b. Perasaan senang saat berkunjung
- c. Memberikan pengalaman berbeda

2.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2002: 30). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance empathy*.
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah klaim atau asumsi tentang sebuah nilai yang menja di parameter suatu populasi. Hipotesis bisa berbentuk sebuah penjelasan mengenai sebuah fenomena atau sebuah usul yang masuk akal mengenai pengaruh yang mungkin terjadi diantara berbagai fenomena (Ghozali: 2013).

2.4.1. *Customer Experience dan Customer Satisfaction*

Menurut Meesala dan Paul (2018), pelanggan yang melakukan beberapa kali pembelian terhadap produk menjadi pengalaman mereka dari waktu ke waktu selanjutnya akan mengarah pada *customer satisfaction*. Perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran seperti inovasi produk untuk menciptakan pengalaman yang baik dan memberikan kepuasan dalam setiap produk. Menurut Ali (2018), bagi penyedia layanan untuk bersaing, layanan mereka harus menciptakan berupa pengalaman pelanggan yang positif dan layanan mereka harus menghasilkan *customer satisfaction*. Menurut Salim (2015), pada dasarnya *customer experience* bagian dari penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman, dan perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat kepuasannya (Pramita, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.4.2. Customer Experience dan Attitudinal Loyalty

Menurut Schmitt (1999) pengalaman pelanggan dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan yang memainkan peran yang mendasar, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman merupakan variabel penting untuk memahami perilaku pelanggan, perilaku terhadap pengalaman, pembelian kembali dan akhirnya menciptakan loyalitas.

Selain itu, penelitian Biedenbach & A (2010) menunjukkan bahwa *customer experience* berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Shaw (2002) menyimpulkan bahwa *customer experience* yang baik didapat dari moods dan emotions pemahaman atas ekspektasi pelanggan, penyampaian produk yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas. Dengan persaingan yang semakin ketat, memberikan *customer experience* kepada pelanggan merupakan jalan terbaik sebagai pembeda dengan pesaing. Daripada harus bersaing di harga dan meluncurkan program pemasaran yang tentu akan lebih banyak memakan biaya.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan Dina *et al.*,(2020) menunjukkan *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Menurut Felita dan Edwin (2015) *customer experience* yang baik akan mendukung customer untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang menjaga customer. *Customer experience* juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari perkembangan usaha itu sendiri.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan pelanggan selama mengonsumsi produk maupun jasa berperan menjadi salah satu faktor

yang cukup berpengaruh dalam membentuk customer loyalty. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*

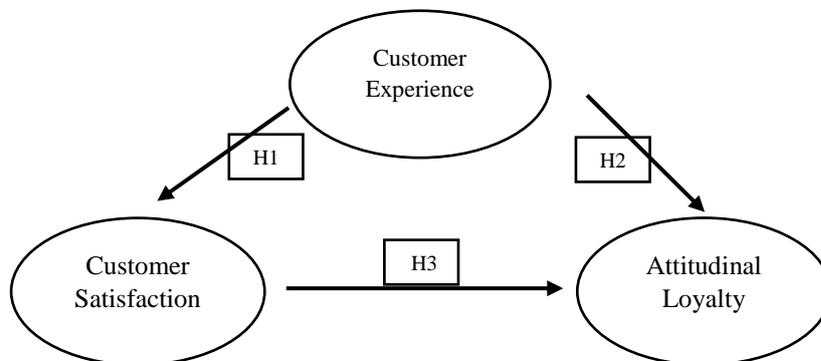
2.4.3. *Customer Satisfaction dan Attitudinal Loyalty*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya (Kotler *et al.*, 2006). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan termasuk pembelian berulang dan iklan dari mulut ke mulut yang baik (Fornell, 1992; Kandampully *et al.*, 2000). Menidjel *et al.*, (2017) dan Ali *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*.

2.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, maka kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber Gambar :

1. *Customer Experience* : Ayuni (2019)
2. *Customer Satisfaction* : Ayuni (2019), Kotler & Keller (2006)
3. *Attitudinal Loyalty* : Ayuni (2019), Dick & Basu (1994)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif meliputi proses pengumpulan, analisis, interpretasi, dan penulisan hasil penelitian (Creswell, 2010). Dimana penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan secara sistematis bukan secara ad hoc, spesifik pada setting. Diberi nama kuantitatif karena kualitas di skor ke dalam angka kuantitas dalam pengumpulan dan analisis datanya (Purwanto, 2007).

Penelitian ini bersifat deduktif. Santrock (2010: 358) mengatakan penalaran deduktif merupakan penalaran dari umum ke khusus. Surajiyo *et al.*, (2006: 63) juga menyatakan bahwa penalaran deduktif merupakan mengambil suatu kesimpulan yang hakekatnya sudah tercakup diproporsisi atau lebih. Sehingga dalam penelitian ini, pada research paradigm bersifat deduktif dikarenakan penarikan kesimpulan-kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum kemudian menyatakan hal tersebut kedalam hal yang berdifat khusus.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 38). Definisi

operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan sesuatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Sarwono, 2006). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *attitudinal loyalty* maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) , variabel dependen (Y) dan variabel mediasi (Z). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Variabel Independen atau variabel bebas (X), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, abtecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah *customer experience* dan *customer satisfaction*.
- Variable dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2016 : 39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah *Attudinal Loyalty*.
- Variabel Mediasi, menurut Sugiyono (2016:39), Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen

tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variable mediasi yang diteliti adalah *customer satisfaction*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	Sumber
<i>Customer Experience (CE)</i> merupakan persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait kedai kopi.	<i>Interaction with customer (IC)</i> merupakan interaksi antara <i>customer</i> kedai kopi dengan <i>customer</i> yang lain	<ul style="list-style-type: none"> •Pelanggan lain tidak berisik •Pelanggan lain berperilaku baik •Pelanggan lain tidak bermasalah •Pelanggan lain tidak membuat gangguan 	Likert scale	Ayuni (2019)
	<i>Interaction with Staff (IS)</i> merupakan interaksi dengan pegawai kedai kopi	<ul style="list-style-type: none"> •Memberikan pelayanan yang memuaskan •Dapat diandalkan •Professional •Pengetahuan yang bagus 	Likert scale	Ayuni (2019)
	<i>Physical Environment (PE)</i> merupakan elemen fisik kedai kopi berdampak langsung terhadap kepuasan <i>customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Layout accessibility</i> •<i>Facility aesthetics</i> •<i>Seating comfort</i> •<i>Electronic equipment</i> •<i>Facility cleanliness</i> 	Likert scale	Ryu dan Jang (2007)
	<i>Product Quality</i>	•Menu makanan bervariasi	Likert scale	Tjiptono <i>et al.</i> ,

		<ul style="list-style-type: none"> •Menawarkan porsi yang lebih banyak •Produk yang disajikan higienis •Penyajian produk cepat •Kualitas rasa yang enak •Kualitas produk sesuai dengan uang yang dikeluarkan 		(2008:68)
<i>Customer Satisfaction (CS)</i> merupakan kepuasan <i>customer</i> setelah membandingkan kinerja dan produk kedai kopi.		<ul style="list-style-type: none"> •Memenuhi dan mencukupi harapan •Senang saat berkunjung •Memberikan pengalaman berbeda 	Likert scale	Irawan (2008)
<i>Attitudinal Loyalty (AL)</i> merupakan keinginan <i>customer</i> untuk membeli kembali produk kedai kopi atau merekomendasikan kepada orang lain		<ul style="list-style-type: none"> •Merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain •Sikap positif terhadap perusahaan ke orang lain •Menganjurkan kepada teman untuk menggunakan layanan perusahaan 	Likert scale	Kaur dan Soch (2018)

3.3. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki

karateristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dan dipandang sebagai pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Cooper *et al.*, 2003). *Non-probability sampling* merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif (Sudaryono, 2012). Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut sugiyono (2014) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut. Pertimbangan tertentu pada penentuan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z yang mengunjungi kedai kopi
2. Generasi Z yang mengunjungi kedai kopi minimal 2 kali dalam satu bulan
3. Generasi Z yang gemar mengonsumsi kopi

Penentuan sampel ditentukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh Hair *et.al* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah responden yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan berjumlah 14 item, maka jumlah sampel adalah 140 (10 kali 14) responden. Untuk mengatasi adanya kuesioner yang diisi kurang lengkap oleh responden atau kuesioner dianggap gagal, maka penelitian mendapatkan sampel lebih dari standar yang ditentukan, dengan hasil akhir jumlah sampel sebanyak 201 responden. Kuesioner penelitian dibuat secara *online*

menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara online melalui sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. Alasan penulis menggunakan metode *online* agar dapat menjangkau responden dengan lebih mudah.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dan responden tersebut memberikan alternatif jawaban yang telah tersedia. Pengukuran data primer menggunakan skala *Likert* 1 – 5. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Adapun cara untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dan didistribusikan kepada responden secara pribadi. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuisioner tertutup. Instrumen kuisioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* 5 poin.

3.6. Metode Pengujian Instrumen

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Alat analisis SEM-PLS ini akan menggunakan software WarpPLS 7.0. Alasan penggunaan SEM-PLS adalah karena SEM-PLS mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, hal ini menyebabkan SEM-PLS sesuai digunakan dalam penelitian ini karena model penelitian ini cukup kompleks.

Teknis PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

- a. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
- b. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variable atau korelasi.

3.6.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas yang terdiri dari dua bagian yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen akan diukur dengan cara melihat faktor indikator dari masing-masing konstruk. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki faktor *loading* > 0.70 (Sholihin *et al.*, 2013). Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika nilai AVE masing-masing variabel > 0.70 (Hair, 2009).

3.6.2. Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* merupakan pengukuran batas bawah dari nilai reliabilitas. *Composite reliability* akan mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumbs* dari *cronbach's alpha* adalah lebih besar dari 0,6 dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Penelitian ini bersifat eksploratif nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2014). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Abdillah, 2015)

3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang telah dibuat. Teknik SEM dapat secara simultan menguji model struktural yang kompleks, sehingga dapat diketahui hasil analisis jalur dalam satu kali analisis regresi. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat nilai *path coefficients* dan nilai *p-values* dalam *total effects* hasil dari pengolahan data variabel secara simultan. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya.

Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini

ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu: jika nilai $p\text{-value} < 0.05$ maka hipotesis dapat diterima atau tidak dapat ditolak, jika nilai $p\text{-value} > 0.05$, maka hipotesis ditolak atau tidak dapat diterima. Keterangan: $p\text{-value}$: probability value (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi ($p\text{-value}$) atas nilai koefisien path (β). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan terdukung jika $p\text{-value} < 0.01$ (signifikan pada tingkat 1%), $p\text{-value} < 0.05$ (signifikan pada tingkat 5%) serta $p\text{-value} < 0.1$ (signifikan pada tingkat 10%).

3.7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisisnya mengikuti tiga langkah. Langkah pertama adalah menggambarkan profil demografis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang *educational* dan biaya *hangout* bulanan. Yang kedua adalah menguji validitas konvergen, validitas dan keandalan diskriminan (model dalam dan luar). Akhirnya, untuk langkah terakhir, peneliti memeriksa hipotesis untuk menilai dampak *customer experience* pada *customer satisfaction* dan *attitudinal loyalty* generasi Z ketika berkunjung di kedai kopi.

Model struktural akan diukur dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ($R\text{-squared}$), relevansi prediktif ($Q\text{-squared}$), ukuran efek (*effect size*), nilai koefisien path (β), serta nilai signifikansi ($p\text{-value}$). Rule of thumb nilai

R-squared adalah 0.75; 0.50; dan 0.25 untuk setiap variabel endogen yang terdapat dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah (Sholihin *et al.*, 2013). Nilai *R-squared* menunjukkan kualitas model prediksi dari model penelitian yang diajukan, semakin tinggi nilai *R-squared* maka model prediksi dari model yang diajukan semakin baik (Hartono *et al.*, 2014). Selanjutnya menggunakan nilai *Q-squared*, jika nilai *Q-squared* lebih tinggi dari nol berarti variabel laten eksogen memiliki relevansi prediktif pada variabel endogen yang dipengaruhi (Sholihin *et al.*, 2013). Terakhir dengan melihat ukuran efek (*effect size*). *Effect size* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kategori lemah (0.02), kategori medium (0.15) dan kategori besar (0.35) (Hair *et al.*, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku generasi Z terhadap kepuasan pelanggan dan sikap loyalitas pengunjung kedai kopi di Kota Bengkulu yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Adapun hasil penelitian dapat dilihat berdasarkan pemaparan berikut.

4.2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan generasi Z yang berkunjung ke kedai kopi di Kota Bengkulu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *attitudinal loyalty*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik penyampaian kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden. Jumlah kuesioner yang disebar adalah 301 kuesioner dan kuesioner yang kembali adalah 257 kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *response rate* dalam penelitian ini sangat tinggi yaitu 100%, namun tidak semuanya bisa diolah karena tidak semua kuesioner memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah kuesioner yang respondennya memenuhi kriteria hanya 360 kuesioner. Sedangkan 44 kuesioner tidak dapat dianalisis lebih lanjut karena tidak memenuhi

kriteria yang telah penulis tetapkan. Berikut ini pemaparan karakteristik responden atau objek penelitian yang dijelaskan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	153	59,5%
Perempuan	104	40,5%
Total	257	100%
Usia		
11-15	15	5,8%
16-20	76	29,6%
21-26	166	64,6%
Total	257	100%
Pekerjaan		
Pelajar	30	11,7%
Mahasiswa	163	63,4%
Pegawai	39	15,2%
Wiraswasta	24	9,3%
Lain-Lain	1	0,4%
Total	257	100%
Pendapatan		
< Rp 1.500.000	158	61,5%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	55	21,4%
Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000	29	11,3%
> Rp 5.000.000	15	5,8%
Total	257	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari sisi jenis kelamin, terdapat 153 responden laki-laki dengan persentase sebesar 59,5%. Sedangkan sebanyak 40,5% atau 104 responden lainnya adalah perempuan. Hal ini sejalan

dengan survei yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Nielsen juga memaparkan bahwa jumlah konsumen laki-laki naik 11% menjadi 2,1 juta orang. Sebaliknya, konsumen perempuan berkurang 14% menjadi 1,3 juta. Dalam sebulan mereka mengunjungi *coffee shop* rata-rata 3-4 kali (Majalah Mix, 08 Agustus 2013). Hal ini disebabkan laki – laki cenderung minum lebih banyak kopi dari pada perempuan karena perempuan kebanyakan tidak menyukai rasa kopi, serta laki – laki cenderung minum kopi lebih dari 3 kali dalam satu minggu

Kemudian klasifikasi responden dari segi usia menunjukkan paling banyak responden yang mengunjungi kedai kopi berada pada usia 21-26 tahun, yaitu sebanyak 166 responden atau 64,6% dan selanjutnya pada usia 16-20 tahun dengan jumlah 76 responden atau 39,6%. Hal ini sejalan dengan perilaku Generasi Z menganggap *coffee shop* sebagai *lifestyle*, generasi Z saat ini memiliki tren berkumpul di *coffee shop*. Survei yang dilakukan oleh Nielsen memaparkan bahwa mayoritas pengunjung *coffee shop* adalah laki-laki berusia 20-26 tahun yaitu termasuk dalam kategori generasi Z.

Selanjutnya untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, hasil kuisisioner menunjukkan bahwa pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 163 orang atau sebanyak 63,4%. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik dari segi usia, bahwa mahasiswa berada pada kelompok usia tersebut. Mahasiswa mendatangi kedai kopi untuk sekedar melepas penat setelah seharian kuliah atau sekedar nongkrong menghabiskan waktu. Mereka menghabiskan waktu dengan berbagai macam aktifitas seperti dari sekedar berjumpa dengan

teman, berdiskusi bersama memecahkan masalah atau membahas berita terkini dan bahkan mengerjakan tugas. Tak jarang mereka membawa laptop untuk browsing internet itu sendiri.

Karakteristik responden dari sisi pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan responden adalah <Rp 1.500.000 dengan jumlah 158 responden atau 61,5%. Tidak dapat dipungkir kedai kopi menawarkan menu dengan harga yang *affordable*. Harga produk kopi di kedai kopi dimulai dari Rp 15.000 keatas.

4.3. Tanggapan Responden

Pertanyaan pada penelitian ini terdiri atas 29 pertanyaan yang digunakan sebagai data primer. Pertanyaan penelitian pada kuesioner penelitian terdiri atas *customer experience* (X1) sebanyak 22 pertanyaan, *customer satisfaction* (Z) sebanyak 3 pertanyaan, *attitudinal loyalty* (Y) sebanyak 4 pertanyaan. Dari Analisis ini, dapat diketahui nilai rata-rata dari tiap pertanyaan:

- 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 – 2.60 = Rendah
- 2.61 – 3.40 = Cukup Tinggi
- 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 4.20 – 5.00 = Sangat Tinggi

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience*

Variabel *customer experience* dalam penelitian ini diukur dengan indikator atau pertanyaan yang bersumber dari penelitian Ayuni (2019), Ryu dan Jang (2007), Irawan (2008), dan Tjiptono *et al.*, (2008:68). Berikut ini hasil tanggapan responden pada variabel *customer experience* yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Customer Experience

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket
----	------------	-----	----	---	---	----	------	-----

<i>Interaction with Customer</i>								
1.	Menurut saya pelanggan lain tidak berisik	1	28	50	83	95	3,95	Tinggi
2.	Menurut saya pelanggan lain tidak menimbulkan masalah	12	1	40	97	107	4,11	Tinggi
3.	Menurut saya pelanggan lain berperilaku baik	-	14	33	107	103	4,16	Tinggi
4.	Menurut saya pelanggan lain tidak membuat gangguan	1	14	40	152	50	3,92	Tinggi
Rata – rata <i>interaction with customer</i>							4,03	Tinggi
<i>Interaction with Staff</i>								
5.	Menurut Saya karyawan kedai kopi memberikan pelayanan yang memuaskan	2	-	33	104	117	4,30	Sangat Tinggi
6.	Menurut Saya karyawan kedai kopi dapat diandalkan	-	-	30	124	103	4,28	Sangat Tinggi
7.	Menurut Saya karyawan kedai kopi profesional	-	2	33	129	93	4,22	Sangat Tinggi
8.	Menurut Saya karyawan kedai kopi memiliki pengetahuan yang bagus	-	2	27	153	75	4,17	Tinggi
Rata – rata <i>interaction with staff</i>							4,24	Sangat Tinggi
<i>Physical Environment</i>								
9.	Adanya pembagian ruangan antara smoking area dan nonsmoking area membuat saya merasa nyaman ketika berada di kedai kopi	-	3	30	102	122	4,33	Sangat Tinggi
10	Adanya kemudahan akses ke kamar kecil membuat saya bebas bergerak ketika berada di kedai kopi	-	1	27	120	109	4,31	Sangat Tinggi

11	Menurut Saya desain interior dirancang lebih nyaman dan eksklusif, sehingga membuat saya betah berlama-lama di kedai kopi	-	1	32	119	105	4,28	Sangat Tinggi
12	Menurut Saya kedai kopi menyediakan tempat duduk indoor yang sejuk dengan pendingin udara dan outdoor yang biasa digunakan bagi para perokok.	2	3	20	129	103	4,28	Sangat Tinggi
13	Menurut Saya suhu udara di kedai kopi yang sejuk membuat pelanggan merasa nyaman.	-	1	26	129	101	4,28	Sangat Tinggi
14	Menurut Saya pengunjung kedai kopi diberikan hiburan lagu yang up to date, sehingga nyaman untuk didengar.	-	-	31	132	94	4,25	Sangat Tinggi
15	Menurut Saya lantai restoran kedai kopi dibersihkan beberapa kali sehari agar tetap bersih dan untuk menghindari kecelakaan yang dapat menimpa pelanggan di area restoran.	-	2	27	142	86	4,21	Sangat Tinggi
16	Menurut Saya bar di kedai kopi yang berfungsi untuk menyiapkan minuman selalu dalam kondisi bersih dan rapi.	1	-	34	132	90	4,21	Sangat Tinggi
Rata – rata <i>physical environment</i>							4,27	Sangat Tinggi
<i>Product Quality</i>								

17	Menurut saya menu pada kedai kopi bervariasi	-	25	42	94	96	4,02	Tinggi
18	Saya merasa kedai kopi menawarkan porsi yang lebih banyak	13	1	41	100	102	4,08	Tinggi
19	Menurut saya produk yang disajikan higienis	-	-	27	113	117	4,35	Sangat Tinggi
20	Menurut saya kedai kopi penyajian produk cepat	-	1	30	136	90	4,23	Sangat Tinggi
21	Menurut saya kualitas rasa yang enak	-	2	30	165	60	4,10	Tinggi
22	Menurut saya kualitas produk sesuai dengan uang yang dikeluarkan	1	-	32	142	82	4,18	Tinggi
Rata – rata <i>product quality</i>							4,16	Tinggi
Rata – rata <i>customer experience</i>							4,18	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa indikator pada dimensi *Interaction with Customer* “Menurut saya pelanggan lain berperilaku baik” merupakan indikator dengan nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4,16. Indikator ini termasuk ke dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menghargai konsumen lain saat berada di kedai kopi. Indikator pada dimensi *Interaction with Staff* “Menurut saya karyawan kedai kopi memberikan pelayanan yang memuaskan” merupakan indikator dengan nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4,30. Indikator ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap *service* di kedai kopi dapat melebihi ekspektasi konsumen tersebut. Indikator pada dimensi *physical environment* “Adanya pembagian ruangan antara smoking area dan nonsmoking area membuat saya merasa nyaman ketika berada di kedai kopi” merupakan

indikator dengan nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4,33. Indikator ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa kedai kopi perlu memperhatikan fasilitas yang dapat menunjang peningkatan kenyamanan konsumen. Indikator pada dimensi *product quality* “Menurut saya produk yang disajikan higienis” merupakan indikator dengan nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4,35. Indikator ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan kebersihan produk yang disajikan.

Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Interaction with Customer* yaitu “Menurut saya pelanggan lain tidak membuat gangguan” dengan persentase 3,92. Indikator ini merupakan indikator dengan rata-rata terendah dari yang lain, meskipun indikator ini memiliki rata – rata yang paling rendah namun masih masuk dalam dikategori tinggi. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa responden merasakan adanya gangguan kecil dari konsumen lain. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Interaction with Staff* yaitu “Menurut Saya karyawan kedai kopi memiliki pengetahuan yang bagus” dengan persentase 4,17. Indikator ini merupakan indikator dengan rata-rata terendah dari yang lain, meskipun indikator ini memiliki rata – rata yang paling rendah namun masih masuk dalam dikategori tinggi. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa responden merasakan adanya karyawan yang kurang mengetahui pengetahuan. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *physical environment* yaitu “Menurut Saya lantai restoran kedai kopi dibersihkan beberapa kali sehari agar tetap bersih dan untuk menghindari kecelakaan yang dapat menimpa pelanggan di

area restoran” dan “Menurut Saya bar di kedai kopi yang berfungsi untuk menyiapkan minuman selalu dalam kondisi bersih dan rapi” .dengan persentase 4,21. Kedua item ini membahas pertanyaan yang hamper sama yaitu mengenai kebersihan lingkungan kedai kopi. Sebagian responden menganggap kedai kopi masih kurang menjaga kebersihan. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *product quality* yaitu “Menurut saya menu pada kedai kopi bervariasi” dengan persentase 4,02. Indikator ini merupakan indikator dengan rata-rata terendah dari yang lain, meskipun indikator ini memiliki rata – rata yang paling rendah namun masih masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa responden merasakan kurang banyak varian menu pada kedai kopi.

Hasil dari nilai rata-rata pada variable *customer experience* adalah sebesar 4.18 yang dapat dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang tinggi terhadap variabel ini, yang dapat membuktikan bahwa para responden tersebut memiliki kesan atau pengalaman yang baik dari produk dan pelayanan penjualan kedai kopi .

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer satisfaction* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 3 indikator atau pertanyaan yang bersumber dari penelitian Zeithml *et al.* (2019). Berikut ini hasil tanggapan responden pada variabel *Customer Satisfaction* yang dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket
<i>Customer Satisfaction</i>								
1.	Menurut Saya kedai kopi memenuhi dan	-	14	32	106	105	4,18	Tinggi

	mencukupi semua yang saya harapkan dari kedai kopi lain.							
2.	Saya merasa senang saat berkunjung dan menikmati menu di kedai kopi	-	1	29	97	130	4,39	Sangat Tinggi
3.	Menurut Saya kedai kopi memberikan pengalaman tersendiri dari pada kedai kopi lain	1	-	33	124	99	4,25	Sangat Tinggi
Rata-rata <i>customer satisfaction</i>							4,27	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa indikator “Saya merasa senang saat berkunjung dan menikmati menu di kedai kopi” merupakan indikator dengan nilai rata – rata palinmg tinggi sebesar 4,39. Indikator ini termasuk ke dalam kategori tinggi, hal ini menjelaskan pelanggan merasa senang dalam berkunjung ke kedai kopi dan pelanggan bisa menikmati menu yang ditawarkan kedai kopi

Rata-rata terendah terdapat pada indikator “Menurut Saya kedai kopi memenuhi dan mencukupi semua yang saya harapkan dari kedai kopi lain.” dengan persentase 4,18. Indikator ini merupakan indikator dengan rata-rata terendah dari yang lain, meskipun indikator ini memiliki rata – rata yang paling rendah namun masih masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan responden masih merasa kedai kopi kurang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil dari nilai rata-rata pada ariabel *customer satisfaction* adalah sebesar 4.27 yang dapat dikategorikan sangat tinggi. sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan responden pada kedai kopi sangat tinggi. Hal ini sangat sejalan dengan semakin baik pelayanan dan produk kedai kopi maka pelanggan akan merasa sesuai dengan harapan yang membuat pelanggan merasa puas.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap *Attitudinal Loyalty*

Variabel *Attitudinal loyalty* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 3 indikator atau pertanyaan yang bersumber dari penelitian Kaur dan Soch (2018). Berikut ini hasil tanggapan responden pada variabel *Attitudinal loyalty* yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap *Attitudinal Loyalty*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket
<i>Attitudinal Loyalty</i>								
1.	Saya akan menganjurkan kepada teman untuk menggunakan layanan perusahaan.	1	-	23	120	113	4,34	Sangat Tinggi
2.	Saya akan memberikan sikap positif terhadap perusahaan ke orang lain.	-	1	28	138	90	4,23	Sangat Tinggi
3.	Saya akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.	-	1	25	132	99	4,28	Sangat Tinggi
4.	Saya akan merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.	-	2	26	142	87	4,22	Sangat Tinggi
Rata – rata <i>attitudinal loyalty</i>							4,26	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa indikator “Saya akan menganjurkan kepada teman untuk menggunakan layanan perusahaan”

merupakan indikator dengan nilai rata – rata palinmg tinggi sebesar 4,34. Indikator ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi sehingga dapat dijelaskan bahwa responden akan memberikan saran kepada temannya untuk menggunakan layanan pada kedai kopi. Hasil dari nilai rata-rata pada variabel *attitudinal loyalty* adalah sebesar 4,27 yang dapat dikategorikan sangat sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki rasa yang dihasilkan dari produk atau jasa yang sangat spesipik.

4.4. Hasil Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan software WarpPLS 7.0. Dalam proses pengujian dengan menggunakan SEM-PLS terdapat dua tahapan, yaitu mengevaluasi model pengukuran kemudian melakukan pengujian model struktural. Ringkasan variabel yang terdapat dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 5 Ringkasan Variabel didalam Model

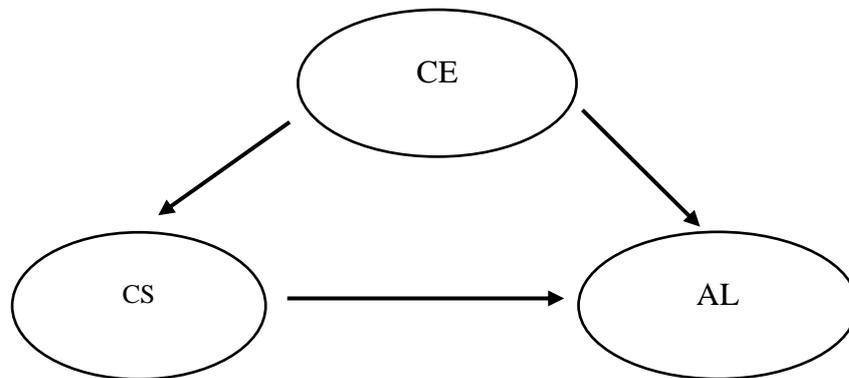
No	Variabel Laten	Kode	Tipe Variabel	Variabel Manifest	Jumlah Item
1	<i>Customer Experience</i>	CE	Eksogen	IC1-PQ6	22
2	<i>Customer Satisfaction</i>	CS	Endogen	CS1-CS3	3
3	<i>Attitudinal Loyalty</i>	AL	Endogen	AL1-AL4	4

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

4.4.1. Merancang Model Struktural

Model Struktural dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan 3 konstruk (Variabel Laten). *Customer experience* (CE) merupakan konstruk eksogen. Kemudian *customer satisfaction* (CS), *attitudinal loyalty* (AL) merupakan konstruk endogen. Konstruk eksogen merupakan konstruk yang

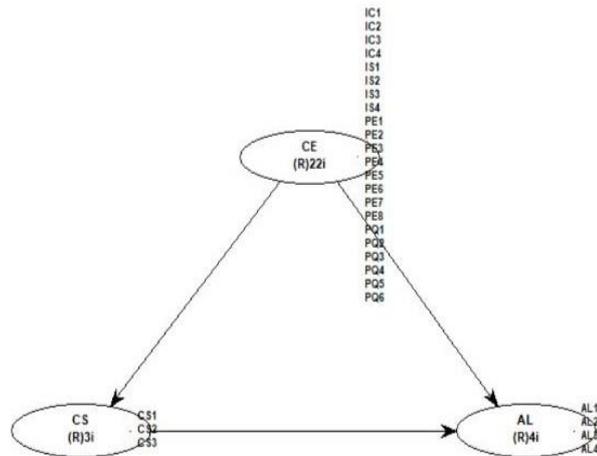
memiliki panah ke konstruk lain, tetapi tidak dikenai panah. Sedangkan konstruk endogen bisa dikenai panah dan bisa memiliki panah juga kepada konstruk lain. Model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4. 1 Model Struktural
Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

4.4.2. Merancang Model Pengukuran

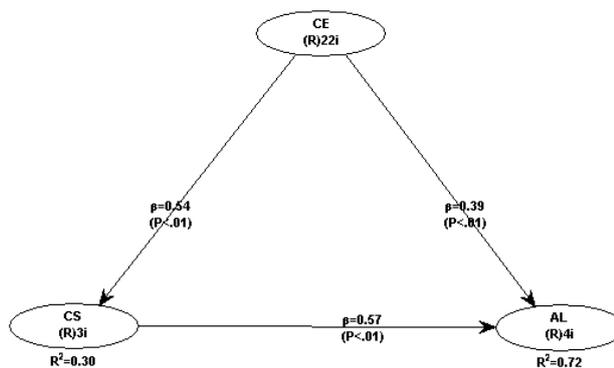
Setiap konstruk yang ada pada model struktural penelitian ini memiliki indikator, indikator-indikator tersebut merupakan alat ukur bagi indikator tersebut. Model pengukuran yang di rancang dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Model Pengukuran
Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

4.4.3. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kualitas alat ukur (instrumen) dari sebuah konstruk, pengukuran ini dilakukan dengan cara menilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.



Gambar 4. 3 Evaluasi Model Pengukuran
Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

4.5. Uji Validitas Konvergen

Mengukur validitas konvergen dilakukan dengan cara melihat indikator dari masing-masing konstruk. Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif *loading factor* harus lebih dari 0.70 (Sholihin dan Ratmono, 2013). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yaitu >0.70 dan memiliki P value <0.05. Dengan syarat pengukuran tersebut pengukuran konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, yang perlu diperhatikan untuk evaluasi validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *average variance extrated* (AVE), dimana kriterianya nilai AVE harus diatas 0.50 (Sholihin dan Ratmono, 2013). Dapat dilihat pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai AVE telah diatas 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Combined Loading and Cross – loading

	CE	CS	AL	SE	P VALUE
IC1	0.760	0.067	-0.066	0.055	<0.001
IC2	0.841	-0.250	0.478	0.054	<0.001
IC3	0.897	0.102	-0.179	0.054	<0.001
IC4	0.761	0.097	-0.123	0.055	<0.001
IS1	0.755	-0.607	0.952	0.055	<0.001
IS2	0.895	0.094	-0.159	0.054	<0.001
IS3	0.868	-0.090	0.133	0.054	<0.001
IS4	0.857	0.291	-0.493	0.054	<0.001
PE1	0.897	0.102	-0.179	0.054	<0.001
PE2	0.877	0.031	-0.033	0.054	<0.001

PE3	0.871	-0.067	0.109	0.054	<0.001
PE4	0.754	-0.582	0.916	0.055	<0.001
PE5	0.87	-0.039	0.046	0.054	<0.001
PE6	0.897	0.102	-0.179	0.054	<0.001
PE7	0.857	0.291	-0.493	0.054	<0.001
PE8	0.841	-0.25	0.478	0.054	<0.001
PQ1	0.857	0.291	-0.493	0.054	<0.001
PQ2	0.761	0.097	-0.123	0.055	<0.001
PQ3	0.897	0.102	-0.179	0.054	<0.001
PQ4	0.853	0.296	-0.487	0.054	<0.001
PQ5	0.857	0.291	-0.493	0.054	<0.001
PQ6	0.754	-0.582	0.916	0.055	<0.001
CS1	0.100	0.845	-0.287	0.054	<0.001
CS2	-0.305	0.845	0.542	0.054	<0.001
CS3	0.218	0.795	-0.271	0.055	<0.001
AL1	-0.330	0.646	0.807	0.054	<0.001
AL2	0.324	-0.614	0.831	0.054	<0.001
AL3	-0.333	0.579	0.824	0.054	<0.001
AL4	0.329	-0.589	0.830	0.054	<0.001

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Dari hasil analisis tabel 4.7 menunjukkan semua nilai *loading factor* telah memenuhi syarat validitas diskriminan, yaitu sudah diatas 0.70 dan nilai P value <0.005 yaitu <0.001.

Tabel 4. 7 Nilai Avarage Variance Extrated

	CE	CS	AL
AVE	0.708	0.686	0.678

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Tabel 4.8 menunjukkan nilai AVE dari *customer experience* adalah 0.708, nilai AVE dari *customer satisfaction* adalah 0.686, nilai AVE dari *attitudinal loyalty* adalah 0.678, ini menunjukkan bahwa nilai AVE telah memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu nilai AVE harus > 0.50 .

4.5.1. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara melihat nilai *cross-loadings* harus lebih tinggi dari nilai *cross-loadings* atau loading pada konstruk lainnya (Sholihin dan Ratmono, 2013). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3 dimana nilai *cross-loadings* sudah lebih tinggi dari nilai konstruk lainnya. Selanjutnya menganalisis *square roots AVE* atau akar kuadrat *average variance extracted* (AVE). Nilai akar AVE harus lebih besar daripada nilai konstruk lainnya dalam satu kolom diagonal baik di atas maupun dibawahnya (Sholihin dan Ratmono, 2013). Nilai akar AVE dan nilai korelasi antar setiap variabel laten ditampilkan pada tabel 4.9.

Tabel 4. 8 Korelasi Antar Variabel Laten

	CE	CS	AL
CE	(0.841)	0.451	0.673
CS	0.451	(0.828)	0.772
AL	0.673	0.772	(0.823)

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa akar AVE lebih besar daripada nilai konstruk lainnya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah

reliabilitas suatu konstruk, *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2014). Meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Abdillah, 2015).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Koefisien	CE	CS	AL
<i>Composite Reliability</i>	0.982	0.868	0.894
<i>Cronbach's alpha</i>	0.980	0.771	0.841
AVE	0.708	0.686	0.678

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini sudah reliabel karena sudah memenuhi kriteria *croanbach's alpha* dan *composite reliability* yaitu > 0.70 .

4.5.3. Evaluasi Model Struktural

Dalam penelitian ini akan dilakukan evaluasi model struktural dengan menggunakan nilai koefisien determinasi *R-Squared* dan nilai *Q-Squared*. Nilai koefisien determinasi *R-Squared* menunjukkan berapa persentase varians konstruk endogen/ kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/ prediktor). Semakin tinggi nilai *R-Squared* menunjukkan model yang baik. *R-Squared* hanya ada untuk konstruk endogen. *Q-Squared* merupakan ukuran nonparametik yang diperoleh melalui algoritma *blindfolding*. *Q-squared* digunakan untuk penilaian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriterion. *Q-Squared* dapat bernilai negatif sedangkan nilai *R-Squared* selalu positif. Model

dengan validitas prediktif harus memiliki nilai *Q-Squared* lebih besar dari nol.

Tabel 4.11 akan menyajikan hasil dari evaluasi model struktural.

Tabel 4. 10 Koefisien Variabel Laten

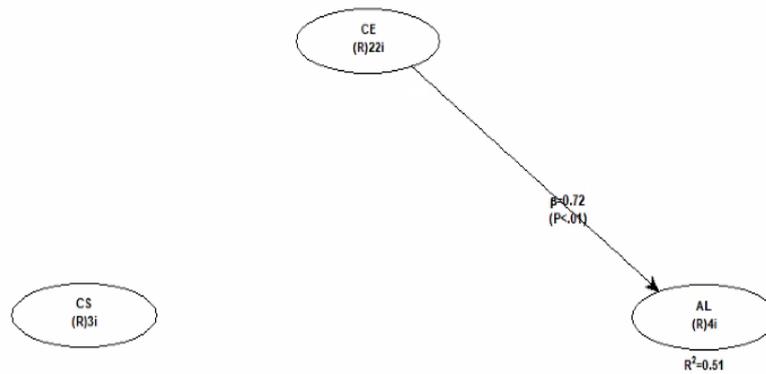
Koefisien	CE	CS	AL
<i>R-Squared</i>		0.296	0.720
<i>Q-Squared</i>		0.293	0.718

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *R-Squared* dari konstruk endogen *customer satisfaction* (CS) adalah sebesar 0.296 yang artinya bahwa variansi CS dapat dijelaskan sebesar 29% oleh variansi *customer experience* dan *attitudinal loyalty*. Konstruk *attitudinal loyalty* memiliki nilai *R-Squared* 0.720, hal ini menunjukkan bahwa konstruk *attitudinal loyalty* dapat dijelaskan oleh konstruk *customer experience* dan *customer satisfaction* sebesar 72%. Setelah melihat nilai *R-Squared* selanjutnya adalah melihat relevansi prediktif dengan menggunakan nilai *Q-Squared*. Nilai *Q-Squared* dari konstruk endogen telah memiliki nilai lebih dari nol, yaitu 0,293 dan 0,718. Artinya dapat dikatakan bahwa relevansi model dalam penelitian ini menunjukkan validitas prediktif yang baik.

4.5.4. Uji *direct effect* dan *indirect effect*

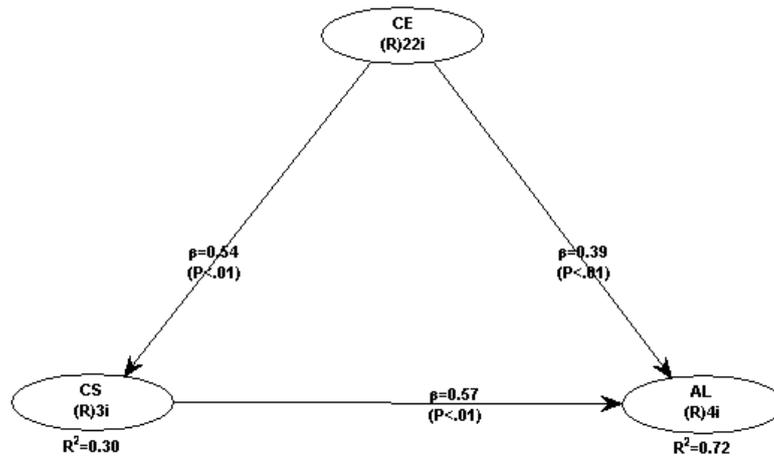
Tahap pertama menguji pengaruh langsung antara *customer experience* terhadap *attitudinal loyalty*. Pengujian secara langsung ini dilakukan dengan cara tanpa memasukkan variabel mediasi. Pada tahap ini koefisien jalur pengaruh langsung harus signifikan, jika koefisien signifikan maka variabel mediasi baru dapat dimasukkan. Hasil pengujian langsung disajikan pada gambar 4.4.



Gambar 4. 4 Model direct effect
 Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Gambar 4.4 menunjukkan pengaruh langsung antara *customer experience*. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki nilai *direct effect* 0.72 dan signifikan pada nilai *p-value* $< .01$. pada variabel *customer experience* terhadap *attitudinal loyalty* terdapat nilai R^2 sebesar 0.51. Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa *customer experience* sebesar 44% dapat dijelaskan oleh *attitudinal loyalty* .

Tahap kedua adalah melakukan estimasi *indirect effect* dengan cara memasukkan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi. Hasil pengujian pengaruh mediasi disajikan pada gambar 4.5.



Gambar 4.5 Model indirect effect

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Hasil estimasi pada gambar 4.5 gambar *indirect effect* terhadap *customer experience* turun menjadi 0.39 namun tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bentuk *partial mediation* atau dengan kata lain dapat memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *attitudinal loyalty*. Bentuk *partial mediation* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bukan satu-satunya pemediasi hubungan *customer experience* terhadap *attitudinal loyalty* namun terdapat faktor pemediasi lain (Sholihin Ratmono, 2013). Hasil empiris yang ditemukan mengindikasikan bahwa baik hubungan langsung (*customer experience* → *attitudinal loyalty*) maupun tidak langsung (*customer experience* → *customer satisfaction* → *attitudinal loyalty*) adalah positif dan signifikan.

4.5.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah tiga (3) hipotesis. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $p < 0.01$ (signifikansi di level 1%), $p < 0.05$ (signifikasnsi di level 5%), dan $p < 0.10$ (signifikansi di level 10%).

Variabel dependen dapat dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel independen jika nilai koefisien jalur positif, dan variabel dependen dapat dikatakan memiliki pengaruh negatif terhadap variabel independen jika memiliki nilai koefisien jalur negatif. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12, hasil ini diuji menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Tabel 4. 11 Koefisien Jalur (Path Coefficients, p Value)

	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Values</i>
CE → CS	0.544	<0.001
CE → AL	0.393	<0.001
CS → AL	0.568	<0.001

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

H1: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk melihat pengaruh langsung antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0.544 dan nilai signifikansi sebesar <0.001. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dilihat dari segi arah, hasil penelitian ini menunjukkan koefisien positif, artinya semakin baik pengalaman pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

Pengujian hipotesis kedua (H2) bertujuan untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer experience* terhadap *attitudinal loyalty*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0.393 dan nilai signifikansi sebesar <0.001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

kedua (H2) dapat diterima, yang *customer experience* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini dikarenakan *pengalaman pelanggan* mendukung pelanggan untuk kembali lagi ke kedai kopi dengan begitu terlihatlah sikap loyalitas.

H3: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Attitudinal Loyalty

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12, nilai beta sebesar 0.568 dan nilai signifikansinya <0.001. nilai ini menunjukkan bahwa H3 dapat diterima. Dilihat dari segi arah, hasil penelitian ini menunjukkan koefisien positif, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi sikap loyalitas pelanggan .

4.5.6. Goodnes of Fit Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat indeks ukuran kebaikan atau kelayakan hubungan antar variabel independen terkait juga dengan asumsi-asumsinya. Hal ini dilakukan untuk interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis sehingga harus memiliki *goodness of fit* yang layak. Untuk nilai *avarage path coefficient* (APC), *avarage R-Squared* (ARS), *avarage adjust R-Squared p-value* harus <0.05 (Sholihin dan Ratmono, 2013). Selain itu, *Average block VIF* (AVIF) sebagai indikator *multikolinearitas* diterima jika < 5, dan ideal jika < 3.30. *Average full collinearity VIF* (AFVIF) diterima jika < 5.

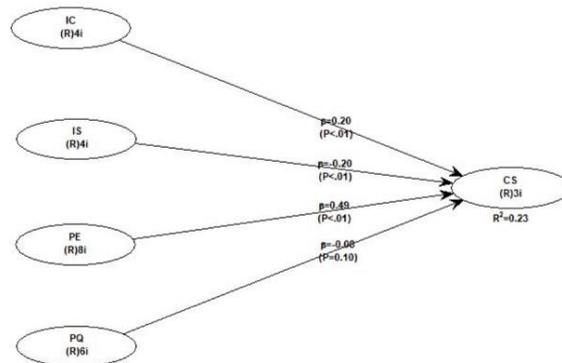
Tabel 4. 12 Goodness of Fit Inner Model

No	Model Fit and Quality Indices	Fit Criteria	Hasil Analisis	Keterangan
1	Average Path Coefficient (APC)	P < 0.05	0.502, P<0.001	Signifikan

2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P < 0.05$	0.508, $P < 0.001$	Signifikan
3	<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P < 0.05$	0.505, $P < 0.001$	Signifikan
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	<i>Acceptable if < 5, ideally < 3.3</i>	1.421	Ideal
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	<i>Acceptable if < 5, ideally < 3.3</i>	2.691	Ideal

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Output indeks fit pada gambar 4.13 menunjukkan bahwa kelima indikator fit telah memenuhi kriteria. Nilai APC dan ARS signifikan dengan $p < 0.001$ dan AVIF kurang dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan didukung oleh data.

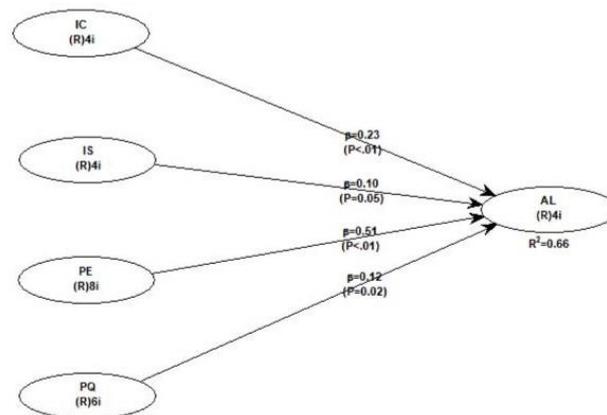


Gambar 4. 6 Model Dimensi Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Dalam penelitian ini, peneliti tidak merumuskan hipotesis untuk pengaruh masing – masing dimensi *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, namun pada penelitian ini tetap dilakukan uji untuk melihat dimensi mana yang memiliki pengaruh terkuat pada *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada gambar 4.14 bahwa dimensi *interaction with customer* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.20, dimensi *interaction with staff* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.20,

dimensi *physical environment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.49, dimensi *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.08. Dapat disimpulkan bahwa *physical environment* memiliki pengaruh paling besar 49%. Hal ini dikarenakan *physical environment* merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dapat memberikan konsumen kenyamanan untuk berlama-lama di restoran. Karena *physical environment* yang dibentuk dengan baik oleh restoran seperti furniture dan perlengkapannya, penataan ruang pencahayaan yang memadai, desain interior dan dekorasi yang atraktif, suhu yang sejuk, musik yang sesuai dan warna yang menarik, oleh karena itu pelanggan akan merasa senang, suka, gembira dan nyaman sehingga muncul rasa puasan pelanggan berada di kedai kopi.



Gambar 4. 7 Model Dimensi Customer Experience terhadap Attitudinal Loyalty

Sumber: Hasil output WarpPLS 7.0 (2022)

Dalam penelitian ini, peneliti tidak merumuskan hipotesis untuk pengaruh masing – masing dimensi *customer experience* terhadap *attitudinal loyalty*, namun pada penelitian ini tetap dilakukan uji untuk melihat dimensi mana yang memiliki pengaruh terkuat pada *attitudinal loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada gambar 4.15 bahwa dimensi *interaction with customer* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 0.23, dimensi *interaction with staff*

berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 0.10, dimensi *physical environment* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 0.51, dimensi *product quality* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 0.12. Dapat disimpulkan bahwa *physical environment* memiliki pengaruh paling besar 51%. Hal ini dikarenakan *physical environment* merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dapat memberikan konsumen kenyamanan untuk berlama-lama di restoran. Karena *physical environment* yang dibentuk dengan baik oleh restoran seperti furniture dan perlengkapannya, penataan ruang pencahayaan yang memadai, desain interior dan dekorasi yang atraktif, suhu yang sejuk, musik yang sesuai dan warna yang menarik sehingga pelanggan akan kembali datang ke kedai kopi.

4.7. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z di kedai kopi Kota Bengkulu akan dibahas sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0.544, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar <0.001 . Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* dapat dibentuk melalui *customer experience*. Dimana seseorang yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik jasa maupun produk yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan merasa puas. Menurut Meyer dan Schwager dalam Pramudita dan Japariato (2013:2), *customer experience*

adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan berasal dari suatu interaksi antara pelanggan, produk dan kinerja perusahaan yang memicu suatu reaksi (Gentile et al., 2007).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senjaya et al (2013) yang melakukan penelitian terhadap Kafe Excelso menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi *customer experience quality* dengan kepuasan pelanggan. Demikian halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang melakukan penelitian pada De Kasteel Resto Surabaya membuktikan bahwa dimensi *customer experience* memiliki berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Menurut Baker dan Bitner (dalam Verhoef, 2009), para pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan lain baik secara langsung maupun tak langsung.

4.7.2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Variabel *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty* hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0.393, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar <0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan kedai kopi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Simbiring (2011) menyatakan bahwa secara simultan dimensi *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap 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 sikap loyalitas. Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, *customer experience* bila dilakukan secara baik maka akan menghasilkan sikap loyalitas pelanggan yang baik juga.

4.7.3. Customer Satisfaction terhadap Attitudinal Loyalty

Variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0.568, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar <0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula sikap loyalitas pelanggan kedai kopi. 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.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *attitudinal loyalty* generasi z pada kedai kopi di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari 257 responden yang merupakan pengunjung/pelanggan kedai kopi, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* generasi z pada kedai kopi di kota Bengkulu. Artinya, jika semakin baik kesan yang dimiliki pelanggan terhadap kedai kopi maka *customer satisfaction* generasi z juga akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitudinal loyalty* generasi z pada kedai kopi di kota Bengkulu. Artinya, jika semakin baik kesan yang dimiliki pelanggan terhadap kedai kopi maka *attitudinal loyalty* generasi z juga akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitudinal loyalty* generasi z pada kedai kopi di kota Bengkulu. Artinya, jika kedai kopi memenuhi atau melampaui harapan generasi z maka *attitudinal loyalty* generasi z juga akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat saran yang diperoleh yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan variasi penelitian dalam menentukan sampel responden agar lebih spesifik, seperti fokus pada satu kedai kopi. Sehingga diharapkan hasil penelitian akan lebih menggambarkan informasi spesifik dan jelas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan variasi terkait variabel lain belum ada didalam penelitian terdahulu agar diharapkan menambah variasi hasil penelitian.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memecahkan masalah pengurangan indikator dari variable.

5.3. Implikasi Strategi Pemasaran

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* sangat penting bagi kedai kopi dan berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Dengan demikian, kedai kopi harus mengambil inisiatif untuk meningkatkan *customer experience*. Owner kedai kopi langsung berinteraksi dengan pelanggan, pengalaman juga bisa dibangun pada saat berinteraksi dengan pelanggan karena pada saat itu owner kedai kopi bisa melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Kemudian memberi *reward*, pelanggan adalah orang yang sangat penting bagi usaha kedai kopi, tanpa pelanggan penjualan produk tidak akan berhasil sehingga perputaran keuangan usaha tidak berjalan. Untuk menghargai hal tersebut, berikan reward kepada pelanggan sebagai

wujud terima kasih, bisa diberikan secara langsung melalui ucapan atau memberikan sebuah hadiah pada periode tertentu. Sehingga akan tercipta *customer experience* yang baik demi kemajuan usaha.

Pada penelitian ini, pengalaman konsumen terhadap kedai kopi sudah baik, untuk mempertahankan persepsi tersebut serta memperluas target konsumen, kedai kopi dapat meningkatkan promosi untuk mengundang konsumen baru. Yaitu dengan cara *brand awareness*, kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk bisa mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat hal-hal khas. Misalnya dari logo, warna, gambar, atau apapun yang menggambarkan brand atau kedai kopi. Promosi dapat berpengaruh pada meningkatnya *brand awareness* bagi konsumen kedai kopi, terutama konsumen baru. Promosi yang dilakukan oleh *brand* menjadi sarana untuk mengenalkan produk maupun *brand* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, HM.. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif structural equation Modeling (SEM). Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Ahmad, D.G. (2011). “Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas konsumen pada café gossip”, *InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, ISSN 2085- 7993, pp.1-17.
- Ali, F. (2016) A Study On Holistic Customer Experience in Selected Resort Hotels in China. Doctoral Dissertation Summary. *European Journal of Tourism Research 12*, pp. 212- 215.
- Ali, F., K. Ryu, and K. Hussain., 2015. Creative tourists' experience, memories, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85– 100.
- Ali, F., Kim, G, W., Li, J., and Jeon, M, H. (2018). *Make it Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Ali, F., W.G. Kim., J. Li., and H. M. Jeon., 2016. Make it delightful: Customers' Experience, Satisfaction, and Loyalty in Malaysian Theme Parks. *International Journal of Destination Marketing & Management*.
- Arhdano, P, 2020, Minum Kopi Makin Populer, Orang Indonesia Pilih Sachet atau Kekinian.
- Arnold, M. J. and K.E. Reynolds., (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Ayuni, Risca Fitri. 2019. Teens and The Hang Out Lifestyle: What Drives Teens Satisfaction and Attitudinal Loyalty?. *Journal of Indonesian Economy and Business*,34(1), 37-39.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. *Sumber data yang digunakan adalah hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Tahun 2004-2018 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik(BPS)*.
- Baker, G., Gibbons, R., & Murphy, K. J. 1994. Subjective Performance Measures in Optimal Incentive Contracts. *The Quarterly Journal of Economics*, 109 (4): 1125-1156.
- Berry, L.L., and Wall E.A., (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), 59–69.

- Biedenbach, G., & A. M. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a B2B Service Setting. *Journal of Brand Management* , 17, 446.
- Bitner, M., (1992). Services capes: The impact of the physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, vol. 54, April, pp. 69-82. _____, 1992. Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol.56, April, pp. 57-71
- Bowen, J.T., & S.L. Chen. (2001), “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, May, pp. 213-217.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J., (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Brown, A. 2020. Everything You’ve Wanted to Know About Gen Z But Afraid to Ask. *Forbes*.
- Cetin, G., & Dincer, F.I., (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181–194.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2014), pp. 1-11.
- Chilkoti, A., (2016). *Indonesia’s aspiring coffee kings*.
- Collins, G. R., (2010). Usable mobile ambient intelligent solutions for hospitality customers. *Journal of Information Technology Impact*, 10(1), 45–54.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2003). *Business Research Methods*, International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Dagustani, Dani. 2011. Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gossip. In Search, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia - 1 of 9.
- Dick, A.S. and K. Basu. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: h: 99-113.
- Dina, G., & Christina, W. (2020). *Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust Cv. Wahyu Pratama*

- Dugan, E., (2015). *16 to 24-year-olds spend more on food than any other age group, says research.*
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H. and Javidan Nejad, H. (2011), “Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 295-303.
- Felita, C., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Engagement* Dan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Di the Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferguson, R.J., Paulin, M. and Leiriao, E. (2007), “Loyalty and positive word-of-mouth: patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization”, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 23 No. 3, pp. 59-77.
- Ferrel, O.C., and Hartline, B. (2010). *Marketing Strategy*. New York: Cengage Learning.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Francis, T., & Hoefel, F. 2018. *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5,, pp. 395–410.
- George, A. and Kumar, G.G. (2014). *Impact of Service Quality Dimensions in Internet Banking on Customer Satisfaction*. *Decision*, 41(1), 73-85.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Glasman, Laura R., and Dolores Albarracin. Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude- behavior relation. *Psychological Bulletin* 132, no. 5 (2006): 778.

- Gupta, S, and Vajic, M. eds., (1999). *The contextual and dialectical nature of experiences in: J. Fitzsimmons, & M. Fitzsimmons, New service development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education.
- Hair, J., T. Hult, C. Ringle, dan M. Sartstedt. 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage
- Hair, Joseph. F, Thomas M. Hult, dan Christian M. Ringle. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage
- Hartono, Jogyanto H.M., dan Willy Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua*. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Hassenzahl, M., (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. In Proc. of the 20th International Conference of the Association Francophone D'interaction HommeMachine. IHM '08, vol. 339. (2008) ACM, New York, NY, 11-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-247.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura* , 12 (2): h:99-116.
- Hollyoake, M. (2009, September). Customer Experience in B2B Environment.
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hussein, A. S., Ismail, T., & Hapsari, R. (2015). The formation of brand loyalty in Indonesian restaurant industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 67-98.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Jamal, A. and Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.

- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karsono (2007), Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang memediasi pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1*. hal 93-110.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55 (5), 41-51.
- Kotler, P. (2009), *Marketing Management*, 11th ed. Upper- Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2013. *Principles of Marketing*, 12th Edition. Pearson Education, Harlow England.
- Kotler, Philip & Keller, L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Dialihbahasakan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid I*. Jakarta Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 14 Nomor 2* September 2014.
- Kusno, K., Fadli,M., Karyani, T., Djuwendah, Endah.. 2019. Identifikasi Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kopi Arabika Manglayang

Karlina Di Warung Kopi Kiwari. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*.4(2).

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What Makes a Great Customer Experience. Cranfield Customer Management Forum. -----
----- (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Linnes, C., & Metcalf, B. 2017. iGeneration and Their Acceptance of Technology. *International Journal of Management & Information System*. Vol. 21. No. 2, pp. 11- 26.
- Loureiro, S. M. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 396-408.
- Lovelock, Christopher and Wirtz Jochen.(2016).Service Marketing people technology strategy.New Jersey:World Scientific
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing : People, technology, and strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Majid, Suharto Abdul. (2011). *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Cetakan ke-2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mamang, S., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA*, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA*, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Mao, J. (2010), "Customer Brand loyalty", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 7, pp. 213-2170
- Margery, E. (2019). Keputusan Pembelian Mie Sedap Oleh Generasi Z Sebagai Makanan Mie Instan di Kota Medan. ISSN: 1979-5408, 1.
- Mary. M, A. Lenhart, S. Cortesi, U. Gasser, M. Duggan, A. Smith., (2013). *Teens, social media, and privacy*.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006), "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 397-40.

- Meesala, A., And Paul, J. (2018). *Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking For The Future. Journal of Retailing and Consumer Services*. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 261-269.
- Mei, J., Li, K., and Li, K. (2017). Customer Satisfaction Aware Optimal Multiserver Configuration for Profit Maximization in Cloud Computing. *IEEE Transactions on Sustainable Computing*, 2(1), 17-29.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), pp.116-126.
- Novitasari, Siska. 2012. Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- O'Dell, Brandon., (2008). *The biggest mistakes restaurants make, and why they have a high failure rate*.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation," *Journal of Business Research*, Vol 53, No 2, h. 75-84. Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation," *Journal of Business Research*, Vol 53, No 2, h. 75-84.
- 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*.
- Pardede, R. F., & Hadi, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung. *Jurnal Manajerial*, 9(1), 17–36.
- Payne, A., & Frow, P. (2007). "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176.
- Peterson, Harley., (2017). *Teens have a new favorite restaurant-and it's not Starbucks*
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 86–94.
- Pradika, Hendi. (2019, November 1). Pertumbuhan Bisnis Kedai restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55 (5), 41-51.

- Pramita, P. E. G. (2019). *Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76–86.
- Pramudita, Yoana Arina., dan Edwin Japarianto. 2013. “Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1.
- Pramudita, Yoana Arina., dan Edwin Japarianto. 2013. “Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, M., Yulianti, Y., Shinta, A., Riana, F.D., 2021. Developing coffee culture among indonesia’s middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences* 7, 1949808.
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP. PT Gramedia
- Rini, E.S. (2009). “Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 15 – 20, Januari 2009.
- Ruggless, Ron., (2017). *Teen food spending hits new high*.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary*
- Salim, D. Catherine. (2015). Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis, 322–340.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi.

- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). London: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate. *Journal of Marketing Management* , 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® In Marketing*, 5(2), 55–112
- Seddon, J., & Sant, R. (2007). Increasing Business Value through Improved Customer Experiences. *E- Perspectives, December. Retrieved October 22, 2009*
- Senjaya, Vivie, et al. 2013. “Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-15.
- Shaw, C. d. (2002). *Building Great Customer Experiences* . New York: Palgrave Macmillan.
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999), “Customer loyalty: the future of hospitality marketing”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 345-370.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Shostack G. Lynn 1977. "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, April, N° 41, pp. 73-80.
- Simbiring, Hiskia. 2011. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Merek Breadtalk. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 3, No. 1.
- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91. Pustaka Tama: Jakarta
- Sudaryono. (2012). *Dasar-dasar Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sukamadinata.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna (2001:41) dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.
- Suwarni dan Mayasari, S.D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16 (1): h:76-84.

- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tokay Argan, M., Akyıldız Munusturlar, M., Ozdemir, B., Bas, A., Akkus, E., 2015. Leisure aspects of Turkish Coffee Consumption Rituals: An exploratory Qualitative Study. *International Journal of Health and Economic Development* 1, 26–36.
- 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
- United Nations Children’s Fund., (2011). The state of the world’s children 2011.
- United Nations., (2015). Popultion Fact-Youth Population Trends and Sustainable Development.
- 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.
- Verhoef, F.C, et.al. 2009. “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies”. Elsevier : *Journal of Retailing*, Vol 85 pp. 31-41
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wedarini, N. M.S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Skripsi. Universitas Udayana. Denpasar.
- Windarti, Ayu Oka. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol.2 No.1
- Worodiyanti, N. W. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di elladerma skin care malang. *e-Journal*, 5(1), 23-28.
- Yang, H.E., W.-J. Cheng, J.-Y. Chan, B.-C. Pan, and C.-S. Chia., (2010, April). Applying an extended ES-Qual scale to assess the effects of e-service quality on online loyalty with customer satisfaction and perceived value as mediators. *In Proceedings of the 9th WSEAS international conference on Applied computer and applied computational science* (pp. 55-59). World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS).. Hangzhou China.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Dwayne, D. G. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. New York: 91 McGrawHill.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D., (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A : Telp.
(0736) 2136; Fax. 0736-21396**

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
SATISFACTION DAN *ATTITUDINAL LOYALTY*
GENERASI Z PADA KEDAI KOPI
DI KOTA BENGKULU**

Saya ucapkan terima kasih sebelumnya kepada Saudara/i yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan sumber data primer dalam penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Saya sangat mengharapkan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang dialami Saudara/i saat ini. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etis penelitian dan hanya digunakan untuk keperluan pengembangan ilmu semata. Atas ketersediaan dan kerja sama Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Fadhillah Firdha Annisa
C1B018047

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

SCREENING QUESTIONS

Berilah tanda centang (√) untuk pertanyaan dibawah ini !

1. Apakah Anda berdomisili di Kota Bengkulu?

Iya

Tidak

(Jika iya, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini. Jika tidak, silahkan tinggalkan kuesioner ini)

2. Apakah Anda pernah berkunjung ke kedai kopi?

Iya

Tidak

(Jika iya, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini. Jika tidak, silahkan tinggalkan kuesioner ini)

3. Berapa kali Anda mengunjungi kedai kopi dalam 1 bulan?

1-2 kali

2-3 kali

Lainnya

4. Bersama siapa Anda mengunjungi kedai kopi?

Teman

Keluarga

Pasangan

Lainnya

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin Anda :

- Pria
- Wanita

2. Usia Anda :

- 11 - 15 tahun
- 16 - 20 tahun
- 21 - 26 tahun

3. Pekerjaan Anda :

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai
- Wiraswasta
- Lainnya

4. Pendidikan Terakhir Anda:

- SD
- SMP
- SMA
- S1
- S2

5. Pendapatan Anda Perbulan:

- <Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan kolom jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda. Pendapat anda atas pernyataan yang diajukan dinyatakan dalam skala 1-5 yang memiliki makna sebagai berikut :

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

S = Setuju (4)

TS = Tidak Setuju (2)

SS = Sangat Setuju (5)

N = Netral (3)

A. *Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)*

• *Interaction with Customer*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Selama saya mengunjungi kedai kopi pelanggan lain tidak berisik					
2.	Selama saya mengunjungi kedai kopi pelanggan lain tidak menimbulkan masalah					
3.	Selama saya mengunjungi kedai kopi pelanggan lain berperilaku baik					
4.	Selama saya mengunjungi kedai kopi pelanggan lain tidak membuat gangguan					

• *Interaction with Staff*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Selama saya mengunjungi kedai kopi saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan					
2.	Selama saya mengunjungi kedai kopi karyawan di kedai kopi dapat diandalkan					
3.	Selama saya mengunjungi kedai kopi karyawan di kedai kopi					

	profesional					
4.	Selama saya mengunjungi kedai kopi karyawan di kedai kopi memiliki pengetahuan yang bagus					

• *Physical Environment*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Selama saya mengunjungi kedai kopi pembagian ruangan antara smoking area dan nonsmoking area membuat saya merasa nyaman ketika berada di kedai kopi					
2.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, kemudahan akses ke kamar kecil membuat saya bebas bergerak ketika berada di kedai kopi					
3.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, desain interior dirancang lebih nyaman dan eksklusif, sehingga membuat saya betah berlama-lama di kedai kopi					
4.	Saya mengunjungi kedai kopi yang menyediakan tempat duduk indoor yang sejuk dengan pendingin udara dan outdoor yang biasa digunakan bagi para perokok.					
5.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, suhu udara di kedai kopi yang sejuk membuat pelanggan merasa nyaman.					
6.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, saya diberikan hiburan lagu yang up to date, sehingga nyaman					

	untuk didengar.					
7.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, lantai restoran kedai kopi dibersihkan beberapa kali sehari agar tetap bersih dan untuk menghindari kecelakaan yang dapat menimpa pelanggan di area restoran.					
8.	Saya merasa bar di kedai kopi yang berfungsi untuk menyiapkan minuman selalu dalam kondisi bersih dan rapi.					

• **Product Quality**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, menu makanan yang disediakan bervariasi					
2.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, porsi yang diberikan lebih banyak					
3.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, produk yang disajikan higienis					
4.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, dalam penyajian produk kedai kopi lebih cepat					
5.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, saya merasakan kualitas rasa yang enak					
6.	Selama saya mengunjungi kedai kopi, kualitas produk di kedai kopi sesuai dengan uang yang saya keluarkan					

B. Customer Satisfaction

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya kedai kopi memenuhi dan mencukupi semua yang saya harapkan					
2.	Saya merasa senang saat berkunjung dan menikmati menu di kedai kopi					
3.	Menurut saya kedai kopi					

	memberikan pengalaman tersendiri					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

C. Attitudinal Loyalty

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS+
1.	Saya akan menganjurkan kepada teman untuk menggunakan layanan perusahaan.					
2.	Saya akan memberikan sikap positif terhadap perusahaan ke orang lain.					
3.	Saya akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.					
4.	Saya akan merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.					

Lampiran 2 Uji Validitas

WarpPLS 7.0 - Indicator loadings and cross-loadings; View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	CE	CS	AL	Type (as defined)	SE	P value
IC1	(0.760)	0.067	-0.066	Reflective	0.055	<0.001
IC2	(0.841)	-0.250	0.478	Reflective	0.054	<0.001
IC3	(0.897)	0.102	-0.179	Reflective	0.054	<0.001
IC4	(0.761)	0.097	-0.123	Reflective	0.055	<0.001
IS1	(0.755)	-0.607	0.952	Reflective	0.055	<0.001
IS2	(0.895)	0.094	-0.159	Reflective	0.054	<0.001
IS3	(0.868)	-0.090	0.133	Reflective	0.054	<0.001
IS4	(0.857)	0.291	-0.493	Reflective	0.054	<0.001
PE1	(0.897)	0.102	-0.179	Reflective	0.054	<0.001
PE2	(0.877)	0.031	-0.033	Reflective	0.054	<0.001
PE3	(0.871)	-0.067	0.109	Reflective	0.054	<0.001
PE4	(0.754)	-0.582	0.916	Reflective	0.055	<0.001
PE5	(0.870)	-0.039	0.046	Reflective	0.054	<0.001
PE6	(0.897)	0.102	-0.179	Reflective	0.054	<0.001
PE7	(0.857)	0.291	-0.493	Reflective	0.054	<0.001
PE8	(0.841)	-0.250	0.478	Reflective	0.054	<0.001
PQ1	(0.857)	0.291	-0.493	Reflective	0.054	<0.001
PQ2	(0.761)	0.097	-0.123	Reflective	0.055	<0.001
PQ3	(0.897)	0.102	-0.179	Reflective	0.054	<0.001
PQ4	(0.853)	0.296	-0.487	Reflective	0.054	<0.001
PQ5	(0.857)	0.291	-0.493	Reflective	0.054	<0.001
PQ6	(0.754)	-0.582	0.916	Reflective	0.055	<0.001
CS1	0.100	(0.845)	-0.287	Reflective	0.054	<0.001
CS2	-0.305	(0.845)	0.542	Reflective	0.054	<0.001
CS3	0.218	(0.795)	-0.271	Reflective	0.055	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings.

WarpPLS 7.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

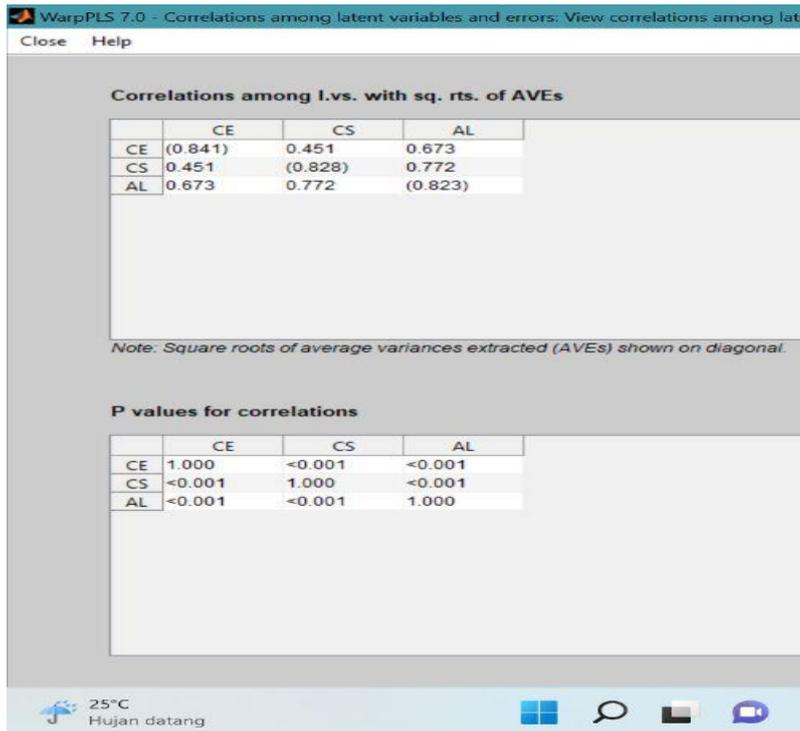
	CE	CS	AL	Type (as defined)	SE	P value
IS1	(0.755)	-0.607	0.952	Reflective	0.055	<0.001
IS2	(0.895)	0.094	-0.159	Reflective	0.054	<0.001
IS3	(0.868)	-0.090	0.133	Reflective	0.054	<0.001
IS4	(0.857)	0.291	-0.493	Reflective	0.054	<0.001
PE1	(0.897)	0.102	-0.179	Reflective	0.054	<0.001
PE2	(0.877)	0.031	-0.033	Reflective	0.054	<0.001
PE3	(0.871)	-0.067	0.109	Reflective	0.054	<0.001
PE4	(0.754)	-0.582	0.916	Reflective	0.055	<0.001
PE5	(0.870)	-0.039	0.046	Reflective	0.054	<0.001
PE6	(0.897)	0.102	-0.179	Reflective	0.054	<0.001
PE7	(0.857)	0.291	-0.493	Reflective	0.054	<0.001
PE8	(0.841)	-0.250	0.478	Reflective	0.054	<0.001
PQ1	(0.857)	0.291	-0.493	Reflective	0.054	<0.001
PQ2	(0.761)	0.097	-0.123	Reflective	0.055	<0.001
PQ3	(0.897)	0.102	-0.179	Reflective	0.054	<0.001
PQ4	(0.853)	0.296	-0.487	Reflective	0.054	<0.001
PQ5	(0.857)	0.291	-0.493	Reflective	0.054	<0.001
PQ6	(0.754)	-0.582	0.916	Reflective	0.055	<0.001
CS1	0.100	(0.845)	-0.287	Reflective	0.054	<0.001
CS2	-0.305	(0.845)	0.542	Reflective	0.054	<0.001
CS3	0.218	(0.795)	-0.271	Reflective	0.055	<0.001
AL1	-0.330	0.646	(0.807)	Reflective	0.054	<0.001
AL2	0.324	-0.614	(0.831)	Reflective	0.054	<0.001
AL3	-0.333	0.579	(0.824)	Reflective	0.054	<0.001
AL4	0.329	-0.589	(0.830)	Reflective	0.054	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings.

WarpPLS 7.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	CE	CS	AL
R-squared		0.296	0.720
Adj. R-squared		0.293	0.718
Composite reliab.	0.982	0.868	0.894
Cronbach's alpha	0.980	0.771	0.841
Avg. var. extrac.	0.708	0.686	0.678
Full collin. VIF	1.865	2.529	3.678
Q-squared		0.296	0.722



Lampiran 3 Uji Reabilitas

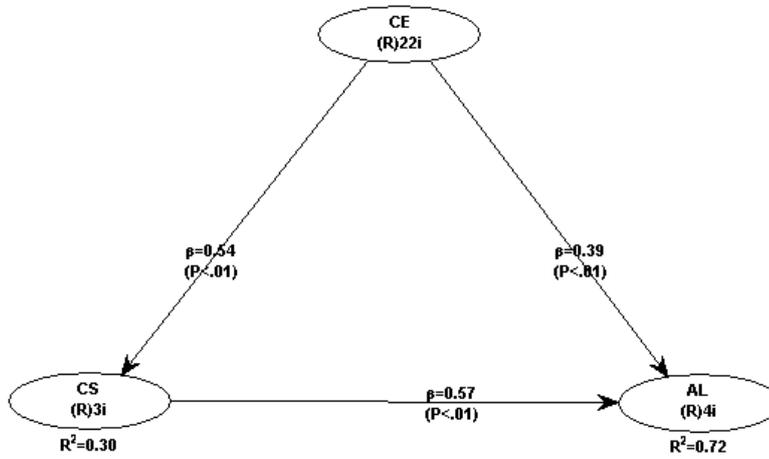
	CE	CS	AL
R-squared		0.296	0.720
Adj. R-squared		0.293	0.718
Composite reliab.	0.982	0.868	0.894
Cronbach's alpha	0.980	0.771	0.841
Avg. var. extrac.	0.708	0.686	0.678
Full collin. VIF	1.865	2.529	3.678
Q-squared		0.296	0.722
Min	-3.232	-3.266	-2.864
Max	1.209	1.284	1.220
Median	0.119	-0.033	-0.077
Mode	1.209	1.284	1.220
Skewness	-0.685	-0.419	-0.429
Exc. kurtosis	0.094	-0.715	-0.781
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	No
Normal-RJB	No	No	No
Histogram	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld test of normality; Normal-JB = robust Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; Histogram = View all to see more.

Lampiran 4 Evaluasi Model Struktural

	CE	CS	AL
R-squared		0.296	0.720
Adj. R-squared		0.293	0.718
Composite reliab.	0.982	0.868	0.894
Cronbach's alpha	0.980	0.771	0.841
Avg. var. extrac.	0.708	0.686	0.678
Full collin. VIF	1.865	2.529	3.678
Q-squared		0.296	0.722

Lampiran 5 Uji Hipotesis



WarpPLS 7.0 - Path coefficients and P values

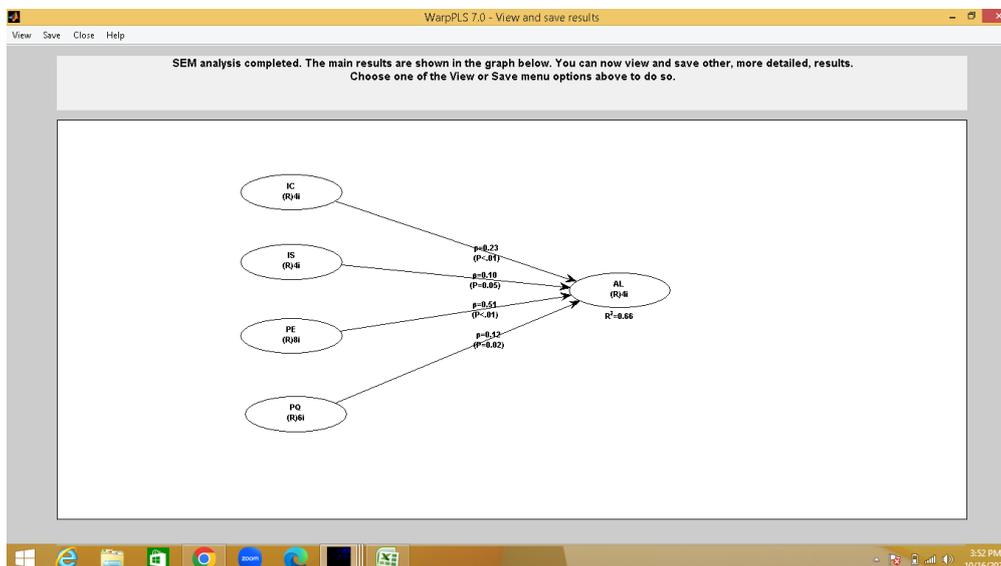
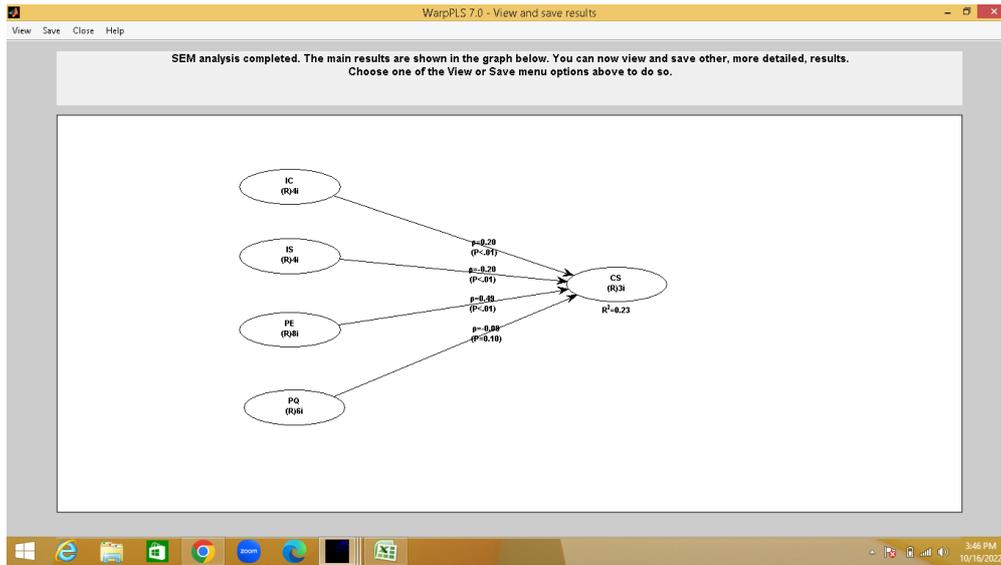
Close Help

Path coefficients

	CE	CS	AL
CE			
CS	0.544		
AL	0.393	0.568	

P values

	CE	CS	AL
CE			
CS	<0.001		
AL	<0.001	<0.001	



Lampiran 6 *direct effect dan indirect effect*

