JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 doi: 10.9744/pemasaran.8.2.70-8
ISSN 1907-235X

PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI DE SOEMATRA 1910 SURABAYA

Meyer Fossetta Hansory[1]; Diah Dharmayanti[1*]
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36411030@john.petra.ac.id; diah_dharmayanti@yahoo.com
*Korespondensi penulis

Abstrak: Pertumbuhan masyarakat kelas atas di Indonesia meningkat, khususnya kota metropolitan terbesar kedua yaitu Surabaya. Di Surabaya, terdapat satu function house yang membidik masyarakat kelas atas dimana harus mengerti pandangan berpikir konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Experience Quality* (*accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fullfilment, value for time*) terhadap *Customer Loyalty* dengan mempertimbangkan faktor *Perceived Value* (*instrumental value, expressive value, hedonistic value, sacrifice value*) dan *Brand Image* (*mystery, sensuality, intimacy*). Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden konsumen De Soematra 1910. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*

Kata kunci: *Experience Quality, Customer Loyalty, Perceived and Brand Image*

Abstract: *The growth of the upper class society in Indonesia has increased, especially in the second largest metropolitan city of Surabaya. In Surabaya, there is a function house where to understand the way of thinking of its customer and the target are the upper class society in Surabaya. This research aims to analyze the influence of Experience Quality (accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fullfilment, value for time) on Customer Loyalty by considering the factors of Perceived Value (instrumental value, the expressive value, hedonistic values, sacrifice value) and Brand Image (mystery, sensuality, intimacy). This study conducted by distributing questionnaires to 120 respondents who are the consumers of De Soematra 1910. Analysis technique used is of quantitative analysis with path analysis method*

Key words: *Experience Quality, Customer Loyalty, Perceived and Brand Image*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, pertumbuhan masyarakat dengan pendapatan tinggi di Asia Tenggara meningkat (bisniskeuangan.kompas.com, 14/10/2013), meningkatnya jumlah masyarakat kaya di Asia Tenggara diperkirakan karena kuatnya konsumsi domestik dan pertumbuhan kelas menengah.

Salah satu negara yang sedang melesat di Asia Tenggara adalah Indonesia. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pula dari terus meningkatnya jumlah nasabah perbankan yang memiliki dana simpanan di atas Rp 5 miliar rupiah (www.tribunnews.com, 22/03/2014). Hingga 31 Desember 2013 jumlah rekening yang memiliki jumlah dana di atas Rp 5 miliar bertambah hampir tiga ribu orang dalam sebulan.

Di Indonesia sendiri memiliki beberapa kota metropolitan, salah satunya adalah Surabaya. Dapat dilihat perubahan lifestyle masyarakat Surabaya yang cenderung suka pergi makan atau sekedar berkumpul bersama teman, kerabat, ataupun rekan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah restoran maupun kafe di Surabaya sebanyak 20% (www.centroone.com, 24/09/2012). Meningkatnya pertumbuhan restoran di Surabaya untuk kalangan menengah keatas belum mampu benar-benar menjawab kebutuhan dari kalangan atas. Pentingnya suatu tempat yang benar-benar dapat menunjukkan status dari sebuah kalangan (Schiffman, Kanuk, & Wisenbilt 2009).

Terdapat segelintir tempat saja yang benar-benar dapat mempresentatifkan kalangan atas di Surabaya, salah satunya yaitu De Soematra 1910 yang merupakan *high class multi-function venue*.

De Soematra 1910 memiliki pangsa pasar yang merupakan kalangan kelas atas. Maka dari itu, restoran ini akan sulit untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dikarenakan karakter dari kalangan atas yang dinamis, memiliki ekspektasi makin tinggi, dan demanding. Hal ini dikarenakan kalangan atas memiliki kemampuan beli yang tinggi (Schiffman, Kanuk & Wisenbilt 2009). Sehingga ia akan dengan mudah berpindah ke tempat lain yang berada dimana saja, termasuk luar negri. Maka De Soematra 1910 perlu untuk memberikan kualitas pengalaman (*expe-*

rience quality) pada tingkat tertentu agar mendorong pangsa pasar tersebut loyal terhadap De Soematra 1910.

Dalam pengalaman berbelanja, *experience* lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, seperti desain lingkungan/kawasan belanja, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan konsumen ketika berbelanja.

Melihat keseluruhan *experience quality* yang dirasakan oleh konsumen De Soematra 1910, membentuk sebuah *perceived value*. Evaluasi konsumen atas segala manfaat yang ia terima dan harga yang ia harus bayarkan dapat disebut dengan *perceived value* (Kotler & Keller 2012). Jadi ketika *experience quality* dipersepsikan tinggi oleh konsumen De Soematra 1910, maka ia akan merasa mendapatkan manfaat yang besar atau sesuai dari biaya yang harus ia bayarkan sehingga persepsi nilai juga akan dinilai tinggi.

Peran *perceived value* penting bagi sebagian konsumen yang akan menimbang-nimbang untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek dimana ia akan melakukan proses evaluasi terlebih dahulu atas manfaat dan pengorbanan untuk mencapai loyalitas.

Experience quality maupun *perceived value* yang tinggi akan membentuk brand image dari De Soematra 1910 yang positif dan kuat. Peran *brand image* penting khususnya di De Soematra 1910 karena ia membidik kalangan atas, dimana tentu membutuhkan tempat yang memiliki *image* positif, diantaranya eksklusif, berkelas, dan lainnya dimana dapat merepresentatifkan kalangannya (Schiffman, Kanuk, & Wisenbilt 2009).

Brand image sendiri merupakan penafsiran konsumen atas segala indikasi dari produk, jasa, dan komunikasi merek (Hubanic, Arijana & Hubanic, Vedrana 2009). Perusahaan yang memiliki *brand image* positif dan kuat akan membangun *customer loyalty* di diri konsumen. *Customer loyalty* diartikan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih (Oliver 1999).

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *brand image* di De Soematra 1910?
2. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *perceived value* di De Soematra 1910?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand image* di De Soematra 1910?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di De Soematra 1910?
5. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di De Soematra 1910?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di De Soematra 1910?

URAIAN PENELITIAN

Experience Quality

Lemke (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan.

Tentunya terdapat beberapa faktor dalam memperngaruhi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Lemke, Clark, & Wilson (2006) menemukan delapan faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

a) *Accessibility*
Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
b) *Competence*
Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
c) *Customer Recognition*
Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
d) *Helpfulness*
Perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
e) *Personalization*
Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
f) *Problem Solving*
Perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
g) *Promise Fulfillment*
Pemenuhan janji oleh penyedia produk.
h) *Value for Time*
Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Perceived Value

Perceived Value merupakan evaluasi konsumen atas segala manfaat yang ia terima dan harga yang ia harus bayarkan disebut dengan perceived value (Kotler & Keller 2012)

Sesuai dengan pengertian yang telah diambil, Smith dan Colgate (2007) menyatakan 4 dimensi dari nilai yang dirasakan konsumen:

a) *Instrumental value*, mencerminkan seberapa berguna suatu produk, dimana sesuai dengan karakter dan fungsi yang diharapkan.
b) *Expressive value*, menggambarkan derajat dimana konsumen memberikan makna psikologis pada produk yang diberikan.
c) *Hedonistic value*, dikaitkan dengan sejauh mana produk membangkitkan beberapa emosi tertentu, perasaan dan pengalaman bagi pelanggan.
d) *Sacrifice value*, adalah beban dan pengorbanan lainnya yang berhubungan dengan konsumen saat membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

Brand Image

Brand image diartikan oleh Roberts (2004) sebagai persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah merek. Roberts (2004) menjelaskan teorinya yang bernama *lovemark theory*, dimana Roberts menjelaskan bahwa *brand image* memiliki tiga dimensi sebagai bahan pengukuran dimana membentuk persepsi rasional dan emosional konsumen atas merek tertentu.

a) *Mystery*
Terbentuk melalui pengalaman merek yang memungkinkan untuk menciptakan mitos menguntungkan dan karakter tertentu dimana merangsang perasaan positif serta persepsi dalam benak konsumen.
b) *Sensuality*
Terbentuk dari *vision*, *smell*, *sound*, *touch*, dan *taste* yang mengangkat pengalaman emosional konsumen.
c) *Intimacy*
Aspek emosional *brand image* yang mengakibatkan perasaan konsumen berinteraksi dengan merek.

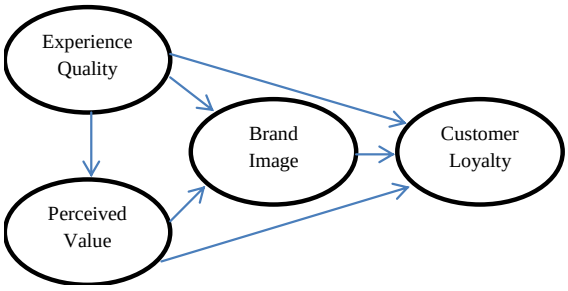
Customer Loyalty

Oliver (1999) mengartikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih.

Oliver (1999) menjelaskan 4 tahap dari *loyalty* yaitu terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Berikut merupakan penjelasan lebih detail mengenai tahap-tahap tersebut:

a) *Cognitive Loyalty*
Komitmen tahap ini hanya berkisar mengenai manfaat dan pengorbanan, bukan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
b) *Affective Loyalty*
Loyalitas pada tahap ini diarahkan pada tingkat terpengaruh pada merk.
c) *Conative Loyalty*
Pada tahap ini, konsumen memiliki *behavioral intention* untuk terus membeli produk dan jasa yang ditawarkan.
d) *Action Loyalty*
Pada *action loyalty* merupakan tahap dimana *behavioral intention* konsumen berubah menjadi tindakan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Experience Quality berpengaruh positif terhadap Brand Image*.
H2: *Experience Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Value*.
H3: *Perceived Value berpengaruh positif terhadap Brand Image*.
H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
H5: *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
H6: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara *experience quality*, *perceived value*, *brand image*, dan *customer loyalty* adalah penelitian kausal.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner terstruktur yang

diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra 2004).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh De Soematra 1910. Dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 120 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk dan jasa dari De Soematra 1910 setidaknya satu kali. Selain itu, jangka waktu penggunaan produk dan jasa dari De Soematra 1910 setidaknya dalam 3 bulan terakhir pada saat pengisian kuesioner. Lalu, merupakan responden yang membayar tagihan pada saat berkunjung ke De Soematra 1910.

Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumusan teori yang dinyatakan oleh Sarwono (2011), bahwa untuk memperoleh hasil *path analysis* yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100. Sedangkan menurut Roscoe (1975), ukuran sampel sebaiknya berkisar antara 5 sampai 10 kali dari jumlah jalur penelitian.

Apabila penelitian ini menggunakan 16 jalur penelitian, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah antara 80 sampai 160 orang. Menurut pernyataan ini, maka ditetapkan jumlah sampel yang pada penelitian ini sebanyak 120 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

Experience Quality (x_1)

Experience quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keseluruhan pengalaman yang dirasakan pada saat mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Dimensi dari *experience quality* adalah sebagai berikut:

- *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya berusaha diselesaikan oleh penyedia produk.
- *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Perceived Value (y_1)

Perceived value adalah persepsi konsumen atas nilai dari sebuah perusahaan atau merek dimana nilai tersebut merupakan hasil perbandingan dari manfaat dan pengorbanan. Dimensi dari *perceived value* adalah:

- *Instrumental value*, mencerminkan seberapa berguna suatu produk, dimana sesuai dengan karakter dan fungsi yang diharapkan.
- *Expressive value*, menggambarkan derajat dimana konsumen memberikan makna psikologis pada produk yang diberikan.
- *Hedonistic value*, dikaitkan dengan sejauh mana produk membangkitkan beberapa emosi tertentu, perasaan dan pengalaman bagi pelanggan.
- *Sacrifice value*, adalah beban dan pengorbanan lainnya yang berhubungan dengan konsumen saat membeli ataupun menggunakan produk tersebut

Brand Image (y_2)

Brand image adalah persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Dimensi dari *brand image* adalah:

- *Mystery*, merupakan karakter tertentu dimana merangsang perasaan positif dan persepsi dalam benak konsumen.
- *Sensuality* merupakan *image* yang terbentuk dari *vision, smell, sound, touch,* dan *taste*.
- *Intimacy* merupakan aspek emosional *brand image* yang mengakibatkan perasaan konsumen berinteraksi dengan merek.

Customer loyalty (z_1)

Customer loyalty adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan.

Customer loyalty dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap-tahapnya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi reliability yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi indicator reliability, dan evaluasi internal consistency reliability.
2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity.
3. Dilakukan uji path coefficient dan coefficient of determination.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Experience Quality	0,688273	Valid
Perceived Value	0,832208	Valid
Brand Image	0,838113	Valid
Customer Loyalty	0,747026	Valid

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 2 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

Discriminant Validity

Tabel 2. Uji *Discriminant Validity*

	Experience Quality	Perceived Value	Brand Image	Customer Loyalty
Experience Quality	**0,829622**			
Perceived Value	0,763566	**0,912254**		
Brand Image	0,778387	0,880663	**0,915485**	
Customer Loyalty	0,735035	0,858279	0,875374	**0,864307**

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

Angka yang bercetak tebal di tabel 3 didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan. Melalui tabel ini dapat dijelaskan bahwa akar AVE *experience quality* (0,829622) lebih besar dari korelasi *experience quality* dengan *perceived value* (0,763566), *brand image* (0,778387), dan *customer loyalty* (0,735035). Sehingga variabel *experience quality* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *perceived value* (0,912254) juga lebih besar dari korelasi *perceived value* dengan *experience quality* (0,763566), *brand image* (0,880663), dan *customer loyalty* (0,858279). Maka variabel *perceived value* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *brand image* (0,915485) juga lebih besar dari korelasi *brand image* dengan *experience quality* (0,778387), *perceived value* (0,880663), dan *customer loyalty* (0,875374). Maka variabel *brand image* dapat dikatakan valid.

Kemudian, akar AVE variabel *customer loyalty* (0,864307) juga lebih besar dari korelasi *customer loyalty* dengan *experience quality* (0,735035), *perceived value* (0,858279), dan *brand image* (0,875374). Dengan demikian, variabel *customer loyalty* dapat dikatakan valid.

Composite Reliability

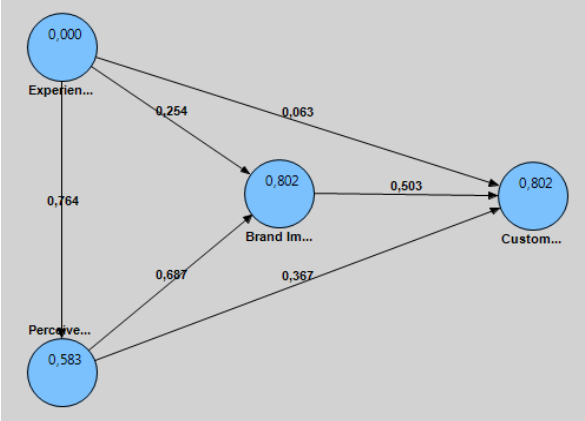
Tabel 3. Uji *Internal Consistency Reliable*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Experience Quality	0,981457	Reliable
Perceived Value	0,983459	Reliable
Brand Image	0,982736	Reliable
Customer Loyalty	0,921931	Reliable

Pengukuran *internal consistency reliability* untuk mengukur seberapa konsisten 74ndicator tiap-tiap variabel yang ada. Hasil penelitian Bagozzi & Yi (1988) menyarankan penggunaan *Composite Reliability* untuk mengukur *internal consistency reliability* sebagai pengganti *Cronbach's Alpha* pada penelitian modern. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan reliable.

Path Coefficient dan *R-Square*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *R-Square*

Dari gambar 2 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *experience quality* terhadap *perceived value* sebesar 0,764. Hubungan menuju *customer loyalty* terkuat juga didapat ketika *experience quality* melewati *perceived value* dan *brand image* menuju *customer loyalty*.

Pada hubungan *experience quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0,063. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *brand image* terlebih dahulu, yaitu *experience quality – brand image – customer loyalty*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,128 (= 0,254 x 0,503). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *brand image* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *experience quality* dengan *customer loyalty*.

Perceived value juga memiliki peranan sebagai variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *experience quality* dengan *customer loyalty* maupun dengan *brand image*. Diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari hubungan *experience quality* dengan *customer loyalty* sebesar 0,063. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *perceived value* menjadi *experience quality – perceived value – customer loyalty*, maka nilai tersebut meningkat menjadi 0,28 (=0,764 x 0,367). Begitu pula dengan hubungan *experience quality* dengan *brand image*, nilai *path coefficient* meningkat menjadi 0,545 (=0,764 x 0,687) dari 0,254. Sehingga dari hal tersebut menjadi bukti bahwa *perceived value* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan yang sudah ada.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *perceived value*, *brand image*, dan *customer loyalty*, membuktikan bahwa variabel *perceived value* dipengaruhi oleh variabel *experience quality* dengan nilai varian sebesar 0,583. Artinya, sebanyak 41,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu variabel *brand image* dipengaruhi oleh *experience quality* dan *perceived value* dengan nilai varian sebesar 0,802. Artinya pengaruh *experience quality* dan *perceived value* terhadap *brand image* sebesar 80,2%, sedangkan 19,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *experience quality*, *perceived value*, dan *brand image* dengan nilai varian 0,802. Maka dari itu diketahui bahwa didalam penelitian ini *customer loyalty* dipengaruhi sebesar 80,2% dimana 19,8% terbentuknya *customer loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

T-*Statistics* dan Uji Hipotesis

Nilai T-*statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai T-statistics dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96.

Dengan melihat Tabel 4 dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah *nilai path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan

Tabel 4. T-*Statistics*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Experience Quality → Brand Image	0,254078	0,250714	0,083914	0,083914	3,027845
Experience Quality → Perceived Value	0,763566	0,764849	0,047665	0,047665	16,019524
Perceived Value → Brand Image	0,686658	0,690926	0,090941	0,090941	7,550591
Brand Image → Customer Loyalty	0,502616	0,492437	0,149699	0,149699	3,357513
Experience Quality → Customer Loyalty	0,063399	0,058295	0,087598	0,087598	0,723748
Perceived Value → Customer Loyalty	0,367232	0,382498	0,167927	0,167927	2,186858

nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standard error* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *experience quality* terhadap *brand image* menunjukkan angka 3,027845, artinya *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. T-statistics pada pengaruh *experience quality* terhadap *perceived value* menunjukkan angka 16,019524, artinya *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. T-statistics pada pengaruh *perceived value* terhadap *brand image* menunjukkan 7,550591, artinya *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. T-statistics pada pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 3,357513, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-statistics pada pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 0,723748, artinya *experience quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-statistics pada pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 2,186858, artinya *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Terdapat pengaruh signifikan dari *Experience Quality* terhadap *Brand Image*	3,027845
H2	Terdapat pengaruh signifikan dari *Experience Quality* terhadap *Perceived Value*	16,019524
H3	Terdapat pengaruh signifikan dari *Perceived Value* terhadap *Brand Image*	7,550591
H4	Terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*	3,357513
H5	Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty*	0,723748
H6	Terdapat pengaruh signifikan dari *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*	2,186858

Pembahasan

Experience Quality terhadap *Brand Image*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *experience quality* dari konsumen De Soematra 1910 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pelanggan dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 3,027845.

Para pelanggan dari De Soematra 1910 tentu memiliki penilaian atas keseluruhan pengalaman yang ia rasakan saat mengkonsumsi produk dan jasa dari De Soematra 1910. Penilaian tersebut terbentuk lebih dari sekedar atas mendapatkan produk yang didapat oleh konsumen, tetapi juga pada aktivitas yang merupakan bagian dari proses, seperti desain lingkungan dan perasaan yang timbul di diri konsumen ketika berbelanja.

Maka dari itu penilaian yang timbul berupa kualitas pengalaman yang dirasakan oleh setiap tamu akan membentuk *image* dari De Soematra 1910 di benak konsumen. Sebagai contoh, ketika seorang pelanggan merasa pelayanan yang diberikan kompeten, serta suasana di restoran tersebut berkelas, maka pelanggan tersebut juga akan melabeli De Soematra 1910 sebagai restoran berkelas dengan pelayanan yang profesional. *Jadi brand image* itu timbul dengan sendirinya seiring dengan kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Experience quality sendiri memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,254. Oleh karena itu efek yang dihasilkan melalui *experience quality* (kualitas pengalaman) mempengerahui *image* suatu perusahaan dibenak seseorang. Dapat dikatakan bahwa dalam kasus pelanggan De Soematra 1910, kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dari De Soematra 1910.

Experience Quality terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kiefer & Kelly (1995) dimana kualitas pengalaman yang dinilai oleh pelanggan sangat mempengaruhi persepsi mereka atas nilai yang didapat. Ketika konsumen menilai kualitas pengalaman yang dirasakan tinggi, maka ia akan mempersepsikan nilai yang didapat tinggi pula. Hal ini berarti konsumen tersebut merasa mendapatkan banyak manfaat daripada pengorbanan yang ia keluarkan. Contoh dari manfaat tersebut di De Soematra 1910 yaitu pelanggan merasa mendapatkan produk dan jasa yang sesuai harapannya, pelanggan menikmati suasana di De Soematra 1910, De Soematra 1910 dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan, dan lain-lain.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 16,019524, yaitu diatas 1,96. Sehingga diketahui bahwa kualitas pengalaman yang

dirasakan pelanggan De Soematra 1910 mempengaruhi persepsi nilai yang didapat.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari kualitas pengalaman menuju persepsi nilai sebesar 0,764, dimana merupakan hubungan yang paling kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *experience quality* memiliki peranan yang sangat besar kepada persepsi pelanggan De Soematra 1910 apakah ia rugi/tidak rugi untuk makan di restoran tersebut.

Perceived Value terhadap *Brand Image*

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Pada hubungan ini, citra merek atau *brand image* muncul disebabkan hasil persepsi konsumen terhadap nilai yang didapat dengan membandingkan seluruh manfaat dengan seluruh pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 7,550591, yaitu diatas 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *brand image* dibenak pelanggan De Soematra 1910.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *perceived value* menuju *brand image* sebesar 0,687, dimana merupakan hubungan yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hasil persepsi nilai pelanggan memiliki peranan yang cukup besar kepada brand image De Soematra 1910. Ketika persepsi nilai tinggi, maka pelanggan tersebut akan memiliki *image* yang baik terhadap De Soematra 1910, contohnya ia merasa De Soematra 1910 merupakan restoran yang berkualitas. Hal ini terjadi karena perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepadanya daripada pengorbanan yang telah ia keluarkan, seperti uang, tenaga, serta waktu yang ia miliki.

Brand Image terhadap *Customer Loyalty*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image* yang ada dibenak konsumen De Soematra 1910 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 3,357513.

Hal ini membuktikan kalimat yang dikemukakan oleh Selnes (1993) bahwa *brand image* dari perusahaan mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Ketika *brand image* yang ada dibenak pelanggan De Soematra 1910 baik, maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan De Soematra 1910 karena ia sudah yakin bahwa restoran tersebut baik. *Brand image* yang kuat juga membuat pelanggan dapat membedakan De Soematra 1910 dari pesaingnya sehingga membuat pelanggan tersebut memiliki komitmen yang mendalam dimana ia tidak ingin berpindah ke penawaran lainnya. Contohnya ketika De Soematra 1910 memiliki *image* berkelas, unik, dan terbaik di benak pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memilih De Soematra 1910 sebagai pilihan utama ketika ingin makan di restoran yang *high end*, apalagi untuk menjamu keluarga/tamunya.

Hal diatas juga membuktikan perkataan Porter & Claycomb (1997) bahwa *Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kemampuan bersaing tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli kembali.

Selain itu, *brand image* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,503. Nilai pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* lebih besar daripada pengaruh langsung dari *experience quality* dan *perceived value*. Maka dapat disimpulkan bahwa sangat besar dampak pelanggan De Soematra 1910 dapat loyal dikarenakan oleh *image* yang telah terbangun, dimana pelanggan merasa restoran ini unik, berkelas, mengedepankan privasi tamu, serta memiliki empati terhadap para pelanggannya.

Experience Quality terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* namun tidak signifikan. Berdasarkan dari hasil uji T-statistics bernilai 0,723748, yaitu dibawah 1,96. Sehingga diketahui bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan De Soematra 1910 tidak mempengaruhi keloyalan dari konsumen secara signifikan.

Lalu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari kualitas pengalaman menuju persepsi nilai sebesar 0,063. Terdapat pengaruh yang terjadi namun *experience quality* memiliki peranan yang tidak terlalu besar dalam terbentuknya loyalitas konsumen De Soematra 1910. Jadi untuk kasus De Soematra 1910, para pelanggannya loyal tidak semata-mata karena kualitas pengalaman yang dinilai tinggi.

Perceived Value terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada hubungan ini, loyalitas konsumen atau *customer*

loyalty timbul disebabkan hasil persepsi konsumen terhadap nilai yang didapat dengan membandingkan seluruh manfaat dengan seluruh pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Jadi konsumen akan tetap mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh De Soematra 1910 selama ia merasa mendapatkan banyak manfaat.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 2,186858, yaitu diatas 1,96. Sehingga diketahui bahwa *perceived value* mempengaruhi loyalitas dari pelanggan De Soematra 1910.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *perceived value* menuju *customer loyalty* sebesar 0,367. Pengaruh *perceived value* kepada *customer loyalty* lebih besar daripada *experience quality* secara langsung. Konsumen De Soematra 1910 lebih cenderung membangun hubungan jangka panjang karena ia telah membandingkan manfaat dan pengorbanan. Manfaat yang didapat bisa dari segi produk maupun non-produk. Contoh dari non-produk yaitu De Soematra 1910 dapat membuat pelanggan bangga, senang, atau lainnya. Namun, walaupun *perceived value* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *experience quality*, *brand image* yang baik dan kuatlah yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen De Soematra 1910.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* dengan *perceived value* dan *brand image* sebagai variabel intervening di De Soematra 1910, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut.

Experience Quality secara statistik memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*, yang artinya ketika *Experience Quality* tinggi maka *Brand Image* akan tinggi pula.

Experience Quality juga secara statistik mempengaruhi *Perceived Value*, yang artinya ketika kualitas pengalaman yang dinilai konsumen tinggi maka ia akan memiliki persepsi *Perceived Value* yang tinggi pula.

Perceived Value juga secara statistik mempengaruhi *Brand Image*. Pada saat konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi maka akan terbentuk brand image yang positif dibenak konsumen.

Brand Image juga secara statistik mempengaruhi *Customer Loyalty*. Pada saat seorang konsumen memiliki *brand image* yang positif terhadap akan menciptakan konsumen yang loyal.

Experience Quality juga secara statistik mempengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung namun tidak signifikan sehingga perlu memperhatikan variabel lainnya untuk mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Perceived Value juga secara statistik mempengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung. Maka pada saat *Perceived Value* positif maka akan membuat konsumen loyal.

Jadi berdasarkan pembahasan yang telah diulas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *experience quality* merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia mendapat kualitas pengalaman yang positif pada saat makan di De Soematra 1910.

Saran

Meningkatkan *Experience Quality* dari De Soematra 1910 karena *Experience Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan training khusus kepada setiap karyawan, terutama karyawan yang memiliki kontak langsung terhadap konsumen. Selain itu juga dengan meningkatkan variasi makanan yang ditawarkan.

Meningkatkan *Perceived Value* dari De Soematra 1910 karena *Perceived Value* berpengaruh dan memperkuat hubungan terhadap *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* dengan meningkatkan indikator-indikator dari *Perceived Value*. Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas makanan dan layanan yang diberikan melebihi dari harapan konsumen.

Meningkatkan *Brand Image* dari De Soematra 1910 karena *Brand Image* berpengaruh dan memperkuat hubungan terhadap *Customer Loyalty* dengan meningkatkan indikator-indikator yang ada pada *Brand Image*. Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan untuk memperkuat *Brand Image* yaitu mengikuti atau berkolaborasi dengan berbagai *event* bergengsi yang ada di Surabaya.

Dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Experience Quality* yang mungkin berpengaruh terhadap *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* di restoran fine dining.

DAFTAR PUSTAKA

Bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/09/14/1911231/Orang.Super-kaya.Indonesia. Bertambah. Banyak

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.

Hubanic, A., & Hubanic, V. (2009). *Brand Identity and Brand Image*.

Kiefer, N.M., & John, K.T. (1995). *Price recollection and Perceived Value in Restaurants*.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Harlow, Boston MA: Pearson Education.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. Cranfield Customer Management Foru

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*?. *Journal of Marketing (Special Issue)*. 63, pp. 33-44.

Porter, S.S., & Claycomb, C. (1997). *The influence of brand recognition on retail store image*. *The Journal of Product and Brand Management*. 6, pp. 373–384.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands* (1st ed.). New York: Powerhouse Books.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences, 2nd edition*. New York: Holt Rinehart & Winston.

Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif Secara Benar*.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenbilt, J. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.).

Selnes, F. (1993). *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. European Journal of Marketing.

Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). *Customer value creation: a practical framework*. The journal of marketing theory and practice, 15(1), 7-23

www.centroone.com/news/2012/09/4r/pengusaha-resto-jatim-giat-ekspansi/www.tribunnews.com/bisnis/2014/03/22/jumlah-orang-kaya-di-indonesia-terus-bertambah