

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (Studi Pelanggan Café What's Up di Depok 2017)

THE IMPACT CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER VALUE TO CUSTOMER SATISFACTION (Case Study at Customer Café What's Up Depok in 2017)

Geanida Khaerani Zahra¹, Harrie Lutfie²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹nidagea@gmail.com , ²harrie.lutfie@gmail.com

Abstrak

Café What's Up merupakan bisnis yang bergerak di bidang *Food & Beverage* yang didirikan sejak 2015 di Kota Depok. Bisnis *Food & Beverage* merupakan bisnis yang memiliki peluang besar saat ini di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang *customer experience* dan *customer value*, yang diduga mempengaruhi *customer satisfaction* pada Cafe What's Up di Depok.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif dan sudut pandang yang digunakan ialah hubungan kausal. Metode kuantitatif dirancang untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis deskriptif verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Hubungan kausal untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data persepsi 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda dengan alat bantu SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *customer experience* masuk kedalam kategori sangat baik. Pada variabel *customer value* masuk dalam kategori sangat baik. Dan variabel *customer satisfaction* masuk dalam kategori sangat baik. Hasil dari uji determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel *customer satisfaction* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* masuk kedalam kategori rendah. Sedangkan selebihnya 67,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Value, Customer Satisfaction.*

Abstract

Café What's Up is a food and beverage business established since 2015 in Depok City. Business Food & Beverage is a business that has great opportunities nowadays in Indonesia. This study discusses the customer experience and customer value, which is suspected to affect customer satisfaction at Cafe What's Up in Depok.

The method used is a quantitative method with descriptive research type verification and point of view that is used is a causal relation. Quantitative methods are designed to test predefined hypotheses. Descriptive verification analysis is used to know and be able to explain the characteristics of variables studied in a situation. A causal relationship for causality.

This study uses questionnaires as a tool to collect data perceptions of 100 respondents by using purposive sampling method. This research uses multiple linear analysis techniques with SPSS 20 tool.

The results of this study indicate that customer experience variables fall into very good categories. In the customer value variables fall into the category very well. And customer satisfaction variables fall into the category very well. The result of determination test shows that there is influence simultaneously between customer satisfaction variable and customer value to customer satisfaction entered into low category. While the remaining 67.4% influenced by other variables that are not researched.

Keywords : *Customer Experience, Customer Value, Customer Satisfaction.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bisnis *food & beverage* merupakan bisnis yang memiliki peluang besar saat ini. Perkembangan bisnis *food & beverage* sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Depok semakin berkembang dengan pesat. Banyak bisnis *food & beverage* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk menarik perhatian seluruh kalangan konsumen.

Meningkatnya perekonomian Indonesia diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi juga semakin mempermudah akses dalam mengonsumsi suatu produk. Salah satu sektor usaha yang menikmati keuntungan dari peningkatan konsumsi dan perubahan gaya hidup serta perkembangan teknologi komunikasi tersebut adalah industri *food & beverage*, terutama *cafe*.

Melihat gaya hidup masyarakat perkotaan khususnya kota Depok, dan perkembangan bisnis *food & beverage* saat ini, para pebisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk masuk ke dalam industri bisnis *food & beverage*. Berkembangnya industri *food & beverage* mulai dari produk dan layanan yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta *physical evidence* *cafe*, memaksa para pebisnis untuk menciptakan diferensiasi produk, produk yang inovatif yang dapat beradaptasi dengan tren dan selera masyarakat, serta layanan yang prima persaingan untuk memperebutkan perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan tidak hanya melihat kekuatan internal perusahaan namun harus dapat membaca situasi eksternal dengan cara mengetahui pesaing, sehingga perusahaan dapat memasuki ceruk pasar pesaing.

Gambar 1. Review Guest Café What's Up Depok



Gambar di atas menggambarkan hasil dari penilaian kepuasan konsumen yang pernah mengunjungi *cafe* What's Up mulai dari tahun 2015 hingga 2017 saat ini. Kesimpulan gambar diagram di atas bahwa terdapat 76 konsumen yang merasa sangat tidak puas, 110 konsumen yang merasa tidak puas, 90 konsumen yang merasa netral, 30 konsumen yang merasa cukup puas dan 3 konsumen yang merasa sangat puas ketika mengunjungi *cafe* What's Up. Dari *Review* yang sudah diolah bahwa 2,1 rata-rata *rating* yang diberikan oleh konsumen kepada *cafe* What's Up, masih banyak konsumen yang merasa tidak puas atau merasa tidak senang ketika mengunjungi *cafe* What's Up.

Berdasarkan hal tersebut *cafe* What's Up belum mampu menciptakan suatu *experience* dan *value* kepada konsumen, dimana produk dan layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa laporan tugas akhir yang berjudul: **“pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* (studi pada *cafe* What's Up di Depok 2017) ”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan beberapa perumusan masalah, yaitu :

- 1) Bagaimana *customer experience* pada *cafe* What's Up di Depok ?
- 2) Bagaimana *customer value* pada *cafe* What's Up di Depok?
- 3) Bagaimana *customer satisfaction* pada *cafe* What's Up di Depok ?
- 4) Bagaimana pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap *customer satisfaction* ?
- 5) Bagaimana pengaruh *customer value* secara parsial terhadap *customer satisfaction* ?
- 6) Bagaimana Pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara bersama – sama terhadap *customer satisfaction* di *cafe* What's Up Depok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini untuk:

- 1) Mengetahui bagaimana *customer experience* pada *cafe* What's Up Depok.
- 2) Mengetahui bagaimana *customer value* pada *cafe* What's Up Depok.
- 3) Mengetahui bagaimana *customer satisfaction* pada *cafe* What's Up Depok.
- 4) Mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* secara parsial di *cafe* What's Up Depok.
- 5) Mengetahui bagaimana pengaruh *customer value* secara parsial di *cafe* What's Up Depok.

- 6) Mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* dan *customer value* secara bersama sama terhadap *customer satisfaction* Café What's Up di Depok.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:14) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.3 Produk

Menurut Kotler dalam Alma Buchari (2013 : 139) menyatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

2.4 Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip kembali oleh Tjiptono jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.5 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Menurut Engel *et al* dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemrolehan, pengonsumsi, dan penghabisan barang/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

2.6 Experience

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli, 2012:129)

2.7 Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Menurut Hasan (2013:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

2.8 Nilai Pelanggan (Customer Value)

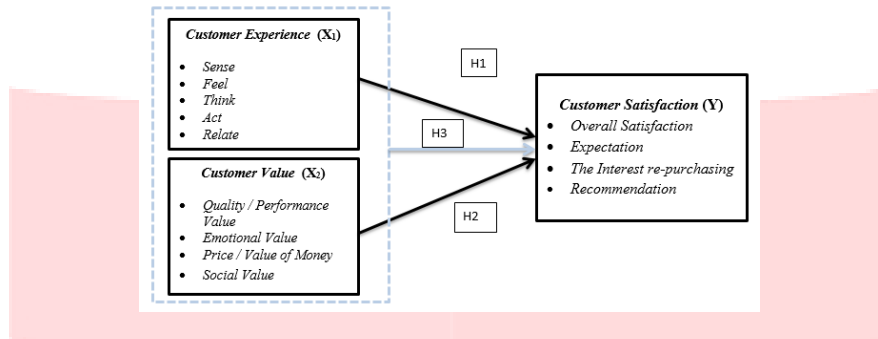
Menurut Woodruff dalam Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan ialah sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Menurut Sweeny, Woodruff dkk dalam Tjiptono (2014:310) membagi *customer value* menjadi 4 elemen yaitu; nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosi (*emotional value*), nilai fungsional harga/ *value for money (functional value price/value for money)* dan nilai sosial (*social value*).

2.9 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Menurut Kotler dan Keller (2013:177) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang. Dengan pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui: kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), harapan (*expectation*), minat pembelian ulang (*the interest re-purchasing*) dan kesediaan untuk merekomendasikan (*recommendation*).

2.10 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.11 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Ukuran sample ditentukan dengan rumus *Bernoulli* dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis t, uji hipotesis f dan analisis koefisien determinasi. Aplikasi *software* yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.20*.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden, terdapat jumlah responden perempuan sebanyak 58% sedangkan jumlah responden laki – laki sebanyak 42%. Karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang berusia 15 – 20 tahun adalah 48%, jumlah usia 21 – 28 tahun adalah 49%, jumlah usia 29 – 34 tahun adalah 2%, dan jumlah usia >34 tahun adalah 1%. Dari 100 responden, responden dengan pendidikan terakhir SMA adalah 48%, pendidikan terakhir D1 - D3 adalah 25%, pendidikan terakhir S1 adalah 24%, dan responden dengan pendidikan terakhir S2 adalah 3%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden pelajar adalah sebanyak 16%, responden yang berkerja sebagai mahasiswa adalah sebanyak 46%, responden yang bekerja sebagai karyawan adalah sebanyak 31%, responden yang berkerja sebagai PNS adalah sebanyak 4% dan responden yang berkerja sebagai wiraswasta adalah sebanyak 3%. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, responden yang memiliki penghasilan 500ribu – 1 juta adalah 32%, responden dengan penghasilan 1juta – 2juta adalah sebanyak 25%, responden dengan penghasilan 2,1juta – 4juta adalah sebanyak 28% dan responden dengan penghasilan >4juta adalah 15%. Dari 100 responden berdasarkan frekuensi kunjungan dalam 1 minggu, responden yang berkunjung sebanyak 1-5 kali adalah 66%, responden yang berkunjung sebanyak 6-10 kali adalah 11%, responden yang berkunjung sebanyak 11-15 kali adalah 16% dan responden yang berkunjung sebanyak 16-20 kali adalah 7%.

3.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh responden, tanggapan responden terhadap variabel *customer experience* mendapatkan rata – rata skor sebesar 83% dimana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik. Tanggapan responden terhadap variabel *customer value* mendapatkan rata – rata skor sebesar 84% dimana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik. Dan tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 85% dimana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *P-P Plot*. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik – titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran titik – titik data searah mengikuti garis diagonal. Untuk lebih memastikan data terdistribusi normal atau tidak pada penelitian ini dilakukan uji *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dan dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal, karena pada penelitian ini nilai yang diperoleh adalah 0,332 nilai tersebut lebih besar dari pada *alpha* 0,05.

2. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas pada garfik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,864	3,016		6,918	,000
1 X1_CUST.EXP	,173	,060	,292	2,874	,005
X2_CUSTOMER VALUE	,260	,075	,352	3,473	,001

a. Dependent Variable: Y_CUST.SATISF

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen sebagai berikut :

$$Y = 20,864 + 0,173X_1 + 0,260X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 20,864 artinya jika *customer experience* (X_1) dan *customer value* (X_2) nilainya adalah 0. Maka *customer satisfaction* (Y) bernilai 20.864 .
2. Koefisien regresi variabel *customer experience* (X_1) sebesar 0,173. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *customer experience*, diprediksi akan meningkat sebesar 0,173 kali atau 17,3% *customer satisfaction* cafe What's Up di Depok. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*.
3. Koefisien regresi variabel *customer value* (X_2) sebesar 0,260. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *customer value* (X_2), diprediksi akan meningkat sebesar 0,260 kali atau 26% *customer satisfaction* cafe What's Up di Depok. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *customer value* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*.
4. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena nilai signifikansi < 0,05 (0,000).

3.5 Uji Hipotesis t

Tabel. 2 Hasil Uji Hipotesis t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,864	3,016		6,918	,000
1 X1_CUST.EXP	,173	,060	,292	2,874	,005
X2_CUSTOMER VALUE	,260	,075	,352	3,473	,001

a. Dependent Variable: Y_CUST.SATISF

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat dijelaskan untuk masing – masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*
Variabel *customer experience* dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,874 > 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.
2. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction*
Variabel *customer value* dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,473 > 1,98$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *customer value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.

3.6 Uji Hipotesis F

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	332,416	2	166,208	23,471	,000 ^b
Residual	686,894	97	7,081		
Total	1019,310	99			

a. Dependent Variable: Y_CUST.SATISF

b. Predictors: (Constant), X2_CUSTOMER VALUE, X1_CUST.EXP

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai F_{hitung} 23,471 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, itu berarti nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F_{tabel} adalah sebesar 3,09 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,471 > 3,09$). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* dan *customer value* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

3.7 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,312	2,661

a. Predictors: (Constant), X2_CUSTOMER VALUE, X1_CUST.EXP

b. Dependent Variable: Y_CUST.SATISF

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan besarnya *R square* menunjukkan angka 0,326 sehingga dari hasil pengelolaan data regresi linier berganda terhadap *customer experience*, *customer value* dan *customer satisfaction* diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat *customer experience* dan *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 32,6% masuk kedalam kategori rendah. Selebihnya $(100-32,6\%) = 67,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti *store atmosphere*, bauran pemasaran, kualitas jasa dan variabel lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada pengaruh *customer experience* yang diukur dengan membagikan kuesioner pada 100 responden dengan 17 pernyataan, maka diperoleh jumlah rata-rata presentase sebesar 83% sehingga masuk dalam kategori sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada pengaruh *customer value* yang diukur dengan membagikan kuesioner pada 100 responden dengan 12 pernyataan, maka diperoleh presentase sebesar 84% sehingga masuk dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap *customer satisfaction* yang diukur dengan membagikan kuesioner pada 100 responden dengan 12 pernyataan, diperoleh presentase 85% sehingga masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa Kepuasan yang sangat baik.
4. Model Regresi $Y = 20,864 + 0,173X_1 + 0,260X_2$ sehingga dapat diketahui bahwa *customer experience* dan *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai masing masing pengaruh variabel adalah *Customer Experience* sebesar 0,173 dan *Customer Value* 0,260.
5. Hasil Uji t (Uji Parsial) pada variabel *customer experience* diperoleh nilai t_{hitung} *customer experience* adalah 2,874 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dapat disimpulkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.
6. Hasil Uji t (Uji Parsial) pada variabel *customer value* diperoleh nilai t_{hitung} *customer value* adalah 3,473 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dapat disimpulkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *customer value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.
7. *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*, dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,471 > 3,09$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga memenuhi kriteria H_1 diterima.
8. Dari hasil Uji Determinasi pengolahan data *R square* mengenai pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada cafe What's Up di Depok dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 0,326, artinya kedua variabel

tersebut mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 32,6%. Selebihnya $(100-32,6\%) = 67,4\%$ di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti store atmosphere, bauran promosi, kualitas jasa dan variabel lainnya.

5. Saran

5.1 Saran Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini penulis menemukan ada beberapa pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata, sebagai berikut :

1. *Customer Experience*
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *customer experience* diperoleh nilai sebesar 83% dan berada pada kategori sangat baik, maka cafe What's Up diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pengaruh *customer experience* tersebut.
2. *Customer Value*
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *customer value* diperoleh nilai sebesar 84% dan berada pada kategori sangat baik, maka cafe What's Up diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pengaruh *customer value* tersebut.
3. *Customer Satisfaction*
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction* diperoleh nilai sebesar 85% dan berada pada kategori sangat baik, maka cafe What's Up diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *customer satisfaction* dari variabel – variabel dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada penelitian ini diharapkan cafe What's Up dapat memperbaiki dan meningkatkan kekurangan dari *customer experience* dan *customer value* . Selain itu cafe What's Up juga diharapkan dapat mempertahankan pengaruh yang sudah berada pada kategori sangat baik.
5. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,874 dan nilai berada pada kategori baik karena berada diatas nilai t_{tabel} sebesar 1,988 , maka diharapkan cafe What's Up dapat mempertahankannya.
6. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat bahwa *customer value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* sebesar 3,473 dan nilai berada pada kategori baik karena berada diatas nilai t_{tabel} sebesar 1,988 , maka diharapkan cafe What's Up dapat mempertahankannya.
7. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) *customer satisfaction* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* , diharapkan Cafe What's Up dapat terus mempertahankan pengaruh positif tersebut.
8. Berdasarkan uji determinasi pengaruh *customer experience* dan *customer value* dapat diketahui pengaruhnya adalah sebesar 32,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, diharapkan cafe what's up dapat mengetahui faktor lain selain variabel – variabel pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

5.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* walaupun didalamnya diuraikan elemen-elemennya. akan lebih baik jika peneliti selanjutnya bisa memfokuskan kepada masing-masing elemen dari *customer experience* dan *customer value*.
2. Saran peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti, karena sisa variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) Sangat Besar yaitu sebesar 67,4%.

Daftar Pustaka :

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- [1] Alma, Buchari. 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: CV Alfabeta
- [1] Darmawan. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [1] Engel, James et al. 2006. **Consumer Behavior**. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- [1] Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [1] Hasan, Ali. 2013. **Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan**. Jakarta: PT Buku Seru
- [1] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [1] _____. and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management 13**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [1] _____. 2016. **Marketing Management. Global Edition**. Edisi 15. Jakarta: Erlangga
- [1] Noor, Juliansyah. 2012. **Metodologi Penelitian**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [1] Sanusi, Anwar. 2011. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat
- [1] Schmitt, Bernd H. 1999. **Experiential Marketing : How To Get Customer To Sense, feel, think, act, and Relate To Your Company Any Brand**. New York: Free Press
- [1] Sekaran, Uma. 2014. **Research Methods For Business**. Jakarta: Salemba Empat
- [1] Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B**. Bandung: CV Alfabeta

- [1] _____. 2015. **Metode Penelitian & Pengembangan**. Bandung: CV Alfabeta
- [1] _____. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: CV Alfabeta
- [1] Sujarweni, Wiratna. 2015. **SPSS Untuk Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- [1] Sumarwan, dkk. 2012. **Riset Pemasaran dan Konsumen**. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- [1] Sunjoyo, et al. 2013. **Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)**. Bandung: CV Alfabeta
- [1] Zikmund, William G., et al. (2010). **Business Research Methods (eighth edition)**. South western, USA: Cengage Learning
- [2] Amani, H., Lutfie, H., Alamanda, D. T., & Anggadwita, G. (2015). Bandung Electronic Center: **Consumer Attitude toward Smart-phone and Tablet PC**. 3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLLO 2015)
- [2] Hendarsono, Gerson dan Sugiharto, Sugiono. 2013. **Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo**. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Vol.1 No.2 hal 1-8. diakses tanggal 2 Oktober 2013.
- [2] Lutfie, H. (2014). **Strategi Pengembangan Profil Kapabilitas Manajemen Perusahaan Dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan Bisnis Yang Sedang Berlangsung Saat Ini Di Salah Satu Divisi Pt. X**. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Vol.5, No. 1.
- [2] _____, Prasetyo, A. P., & Alamanda, D. T. (2016). **The Effect Of The Work-Family Conflict And Employee's Job Satisfaction Towards The Organization Commitment**. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 18 No. 2, 143-151.
- [2] Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. **Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention**. International Journal of business and management vol.8, No.6 2013. 128 138
- [2] Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. 2013. **Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience**. Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 16 No. 2, pp. 126-149
- [2] Senjaya, Vivie. 2013. **Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C**. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1.
- [3] http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/705/jbptunikompp-gdl-silviaperm-35211-6-unikom_s-i.pdf
- [3] <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/experiential-marketing-pengertian.html>
- [3] <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1139/1518>
- [3] <https://www.zomato.com/jakarta/whats-up-caf%C3%A9-beji/maps>
- [3] <https://depokkota.bps.go.id/>