

PENGARUH REWARD ATTRACTIVENESS, KNOWLEDGE BENEFIT, REQUIRED EFFORT, GROUP BELONGINGNESS DAN DISCLOSURE COMFORT TERHADAP EXPERIENTIAL BENEFIT CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Konsumen Pemilik Kartu Anggota *Coffee Shop Excelso* di Surabaya)

Wenti Krisnawati

filosofisenjawenti@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Gresik

Abstract

Purpose from this study was to determine the effect of attractiveness reward on experiential benefit, knowledge benefit on experiential benefit, required effort on experiential benefits, group belongingness to customer satisfaction, disclosure closure to customer satisfaction, group belongingness to customer loyalty, disclosure comfort to customer loyalty, experiential benefits to customer satisfaction and customer satisfaction to customer loyalty. The population used in this study is all Excelso customers who have amember card coffee shop Excelso. The number of samples in this study were 178 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 16.0 program. The results showed a significant influence between variable reward attractiveness on experiential benefit, knowledge benefit on experiential benefit, required effort on experiential benefits, group belongingness to customer satisfaction, disclosure closure on customer satisfaction, experiential benefits for customer satisfaction, and customer satisfaction for customer loyalty. Whereas variables that have no effect between variables group belongingness to customer loyalty and disclosure comfort to customer loyalty due to loyalty are influenced by satisfaction. Customers will be loyal when they are satisfied with the products or services offered by the company.

Keywords: *Experiential, Benefit, Customer, Satisfaction, and Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2015). *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah

dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir jangka panjang (Chan, 2003). Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan dan membangun relasi jangka panjang agar mampu mendatangkan laba. (Kotler dan Armstrong, 2010).

Dalam dunia bisnis modern saat ini, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* secara luas harus dipahami, baik itu secara akademis dan profesional yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menambah hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun.

Semakin berkembangnya dunia bisnis yang ada, begitu banyak strategi pemasaran yang dibuat oleh para pelaku bisnis dalam menerapkan *relationship marketing*, termasuk pembuatan Kartu Anggota. Kartu anggota merupakan program yang dibuat oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan anggotanya dengan tujuan agar anggotanya merasa diistimewakan dan memilih perusahaan menerbitkan kartu anggota tersebut dengan tujuan meningkatkan *customer retention*.

Keanggotaan (*membership*) adalah sebuah kegiatan dalam mencapai dukungan status formal dalam sebuah kelompok dan ketika seseorang dianggap sebagai anggota dalam kelompok, maka dengan ini orang tersebut telah mencapai penerimaan status secara resmi dalam kelompok itu. Keanggotaan dapat juga berada pada kelompok yang tidak

resmi seperti. Keanggotaan keluarga, atau pada kelompok resmi seperti kelompok anggota keagamaan, persaudaraan dan perkumpulan mahasiswa, perdagangan (Blackwell, *et.al.*, 1995). Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *member card*.

Program keanggotaan pada umumnya tidak memungut biaya (*free membership*), meskipun terdapat juga yang mengharuskan konsumen membayar untuk dapat memiliki kartu anggota (*paid membership*). Keanggotaan berbayar (*paid membership*) adalah pemegang kartu dengan tingkatan tertinggi dalam penerimaan manfaat dan kepuasan dibanding dengan pemegang kartu keanggotaan tidak berbayar (Frutcher dan Rao, 2001; Kim dan Coi, 2007). Pada restoran atau hotel, ketika pelanggan membeli kartu anggota/*member card*, ia biasanya menerima izin parkir khusus dari restoran.

Keanggotaan (*membership*) merupakan suatu pengakuan yang diterima oleh pelanggan sebagai anggota pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui (Gronroos, 2000). Dalam eksperimen Dick (1995) menunjukkan bahwa dengan adanya biaya keanggotaan menyebabkan bertahannya konsumen dari penawaran pesaing dan itu bisa disimpulkan sebagai loyalitas. Nizan dan Libai (2011), Bhattacharya (1998) juga menunjukkan bahwa dengan adanya *membership*, semakin lama anggota bergabung, semakin dia menyukai dan akan tetap memilih perusahaan tersebut.

Customer loyalty didefinisikan perasaan konsumen pada sebuah merek, layanan jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap dan respon perilaku yang baik seperti perilaku pembelian

ulang (Baran, Galka dan Strunk, 2008) Ketika konsumen puas dengan apa yang dia dapat dari penyedia jasa, maka dia kembali lagi pada penyedia jasa tersebut dan merokemendasi kepada orang lain. *Customer loyalty* penting bagi perusahaan meningkatkan *customer retention* pelanggan baru. Konsumen yang loyal tidak peka pada harga, dan membantu mengurangi biaya pengeluaran untuk mencari pelanggan baru dan dapat menambah *profit* perusahaan (Rowley, 2005).

Terdapat penelitian terdahulu meneliti tentang *membership* yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2014) bahwa loyalitas pemegang kartu keanggotaan dipengaruhi *customer satisfaction*, bahwa pelanggan akan loyal menjadi anggota dari sebuah program loyalitas perusahaan ketika dia merasa puas dengan layanan perusahaan tersebut.

Lee (2014) juga menyatakan bahwasannya pelanggan dengan pemegang kartu keanggotaan berbayar cenderung lebih *loyal* dibanding dengan tidak berbayar, Oleh karena itu menarik untuk diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pemegang kartu keanggotaan berbayar (*paid membership*). Mengetahui hal ini maka akan didapat pemahaman yang lebih dari *customer loyalty* sebagai efek kepemilikan kartu keanggotaan berbayar/*paid membership*.

Dalam penelitian ini *customer loyalty* ini dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction*, yaitu perasaan bahagia atau kecewa seorang konsumen terhadap hasil perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2015). Jika kinerja dari yang diharapkan tidak sesuai dengan yang di terima, maka *dissatisfied* atau tidak puas, jika hasil kinerja dari apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang diterima maka *satisfied* atau puas,

sedangkan jika apa yang di terima melebihi dari apa yang di harapkan maka hasilnya sangat puas atau *highly satisfied/delighted*.

Selain itu *customer loyalty* juga dipengaruhi langsung oleh anteseden yaitu *group belongingness* dan *disclosure comfort*. *Group belongingness* yaitu perasaan memiliki terhadap komunitas program loyalitas. Dengan bergabungnya pelanggan pada program loyalitas tersebut biasanya pelanggan berhak mendapatkan keistimewaan akan produk dan layanan yang tidak ditawarkan pada pelanggan lain yang bukan anggota (Liu, 2007). Hal itu yang menyebabkan mereka merasa penting dan berharga bagi perusahaan, seperti merasa dekat dan memiliki keterikatan serta merasa memiliki nilai-nilai yang sama dengan perusahaan. (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sedangkan *disclosure comfort* yaitu perasaan yang dirasa pelanggan saat memberikan informasi pribadi pada perusahaan. Pelanggan diberikan kepastian bahwa informasi pribadinya aman dan tidak perlu khawatir, hal itu akan membuat mereka lebih dekat dengan perusahaan (Noble dan Philips; Spake *et al.*, 2003). Pelanggan merasa nyaman cenderung bersedia memberi informasi tentang mereka sendiri sebagai imbalan atas perasaan percaya pada perusahaan (Spake *et al* 2003).

Dalam penelitian ini variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *experiential benefit*, *experiential benefit* adalah mencerminkan pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berpartisipasi dalam program loyalitas, yang biasanya menyebabkan respon emosional terhadap program loyalitas ini. Aspek emosional ini meliputi perasaan kenikmatan, hiburan, kegembiraan, kesenangan, antusias, dan rasa syukur (Chandoon *et al.*, 2000). *Customer*

satisfaction juga dipengaruhi langsung oleh *group belongingness* dan *disclosure comfort*.

Selanjutnya *experiential benefit* dipengaruhi langsung oleh *reward attractiveness, knowledge benefit, and required effort*. *Reward attractiveness* adalah persepsi konsumen atas nilai ekonomi, ketersediaan *reward* serta bermacam-macamnya *reward* yang didapatkan oleh konsumen selama menjadi anggota pada program loyalitas tersebut. Program *reward* adalah faktor penentu utama pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menjadi anggota serta pengalaman dalam program loyalitas, dan imbalan tersebut harus berharga, relevan dan bermanfaat untuk menarik minat pelanggan dalam perpanjangan program loyalitas serta mendorong pelanggan untuk terlibat didalam program loyalitas tersebut (Peterson, 1995). *Knowledge benefit* yaitu pemberian informasi “pribadi” kepada anggota program loyalitas, informasi tersebut misalnya, mengenai promo spesial, produk yang baru dikeluarkan, dapat meningkatkan layanan (Mimouni Chaabane dan Volle, 2010). Anteseden selanjutnya adalah *required effort*,

yaitu usaha yang dilakukan pelanggan dalam berpartisipasi pada program loyalitas, seperti harga pembelian minimum sebelum diperbolehkan menebus *reward* tersebut (Noble dan Philips, 2004; O’Malley dan Prothero, 2004). Jadi ada usaha yang dilakukan oleh anggota ketika ingin menebus *reward* yang akan dia ambil. Terkadang hal semacam ini akan membuat jengkel pelanggan.

Menurut data dari Kemenprin, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menyatakan semakin meningkatnya minat asing untuk mendorong investasi di industri ini sekitar 22% pada tahun 2015. Sektor yang sedang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*coffeeshop*). Indonesia sebenarnya memiliki budaya minum kopi sudah berlangsung lama, banyak orang menikmati secangkir kopi di warung kopi pinggir jalan dengan harga relatif murah kisaran harga Rp.3000,-s/d Rp.5000,- Namun dengan adanya perkembangan zaman, kopi saat ini dapat dinikmati di *coffee shop* yang lebih modern bahkan mampu menawarkan konsep yang berbeda.

Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber :<http://www.aeki-aeci.org>,2016

Bisnis *coffee shop* di Indonesia mulai marak di Indonesia sejak masuknya beberapa *coffee shop* modern yang berasal dari Seattle, Amerika misalnya Starbuck. Starbuck Coffee sendiri merupakan salah satu

coffee shop yang modern yang saat ini sering dijumpai. Ciri starbucks adalah menjual kopi dan minuman berbasis espresso. Kini kita melihat *franchisor* lain, seperti Dunkin Donuts, The Coffe Bean, J.CO Donuts and coffee, the

Excelso dan lainnya ikut meramiakan pasar *coffee shop* di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku usaha pun dapat dilihat dengan munculnya banyak *coffee shop* di Indonesia (sumber <http://www.aeki-aice.org>, 2016).

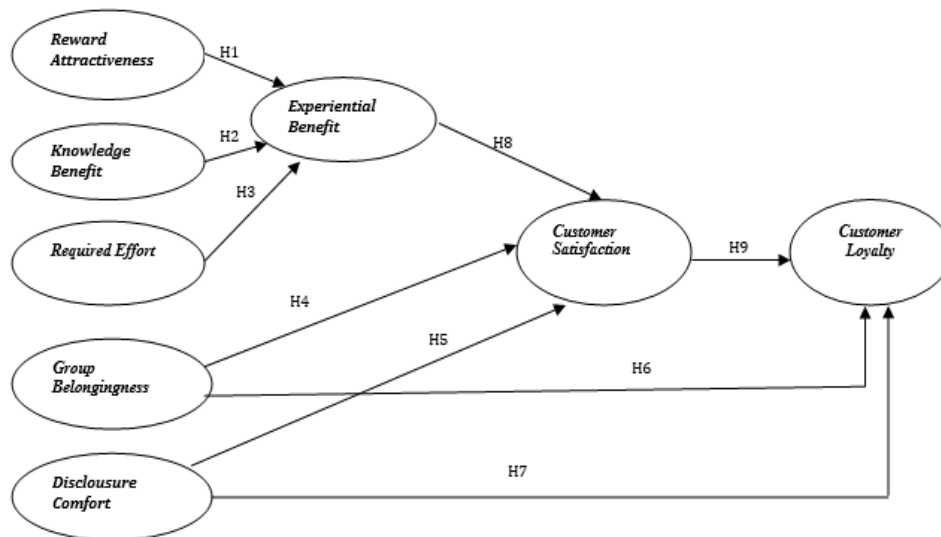
Salah satu *Coffee shop* yang terkenal di Surabaya yang terkenal adalah Excelso. Excelso adalah pionir *coffee shop* Indonesia yang termasuk grup Kapal Api. Setelah menganalisa perencanaannya, pada tahun 1991, mulailah Grup Kapal Api membuka gerai pertama di Jakarta, dengan mengambil lokasi di lantai dasar Plaza Indonesia. Sambutan masyarakat cukup menggembirakan, meski secara keseluruhan tidak terjadi ledakan permintaan. Banyak mengira Excelso merupakan *coffee shop* asing, seperti halnya Starbucks dan Coffee Bean & Tea Leaf. Citra internasional sengaja dimunculkan dari kata Excelso yang berkesan kebarat-baratan. Manajemen memilih nama merek itu dari kata "so

excellent" yang kemudian dibalik pengucapannya menjadi "excellent so", disingkat "Excelso" (sumber : <http://www.aeki-aice.org>) 2016.

Terdapat alasan merek *coffee shop* excelso dijadikan objek dalam penelitian ini, yaitu sebagai *coffee shop* merek lokal dari tahun 1990 sampai saat ini, Excelso mampu bertahan ditengah bermunculannya banyak

Coffee shop baru dengan segala strategi pemasaran yang cukup menarik. Berdasarkan ata yang ada (Majalah Marketing, 2016), *coffee shop* Excelso menduduki peringkat ke 3 pada top brand di Indonesia 2016, posisi pertama Starbuck Coffee (44,0%), peringkat kedua Ngopi Doloe (4,2 %), lalu diposisi ketiga Excelso (2,8%), posisi ke empat Cangkir (2,4%), posisi kelima The Coffee Bean&TeaLeaf (2,4%). Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin mengeksplor dan meneliti program keanggotaan (*membership*) yang ada di *coffee shop* Excelso.

Kerangka Konspetual



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan terdapat jenis dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabe tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen, yaitu variabel yang merupakan prediktor atau Penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel eksogen (X) adalah: (X1) *Reward attractiveness*, (X2) *knowledge benefit*, (X3)

Required effort, (X4) *Group belongingness*, (X5) *disclosure comfort*.

2. Variabel endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau yang tergantung pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel endogen (Y) adalah *experiential benefit* (Y1), *customer satisfaction* (Y2), dan *customer loyalty* (Y3)

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Excelso yang mempunyai kartu anggota *coffee shop* Excelso. Dan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah sebagian dari pemegang kartu anggota *coffee shop* excelso.

HASIL PENELITIAN

Teknik analisis digunakan pada penelitian ini adalah *Structure Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16.0. AMOS (*Analysis of moment structures*) salah satu program analisis berbasis kovarian yang saat ini sudah sangat dikenal. AMOS menyediakan kanvas didalam program agar peneliti menuangkan modelnya dalam tabel berikut:

Hasil Tabel Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

NO	Variabel	Reliabilitas Konstruk	Keterangan
1	<i>Reward Attractiveness</i>	0,906	Reliabel
2	<i>Knowledge Benefit</i>	0,924	Reliabel
3	<i>Required Effort</i>	0,962	Reliabel
4	<i>Group Belongingness</i>	0,972	Reliabel
5	<i>Disclosure Comfort</i>	0,941	Reliabel
6	<i>Experiential Benefit</i>	0,979	Reliabel
7	<i>Customer Satisfaction</i>	0,947	Reliabel
8	<i>Customer Loyalty</i>	0,953	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua reliabilitas konstruk memiliki nilai reliabilitas diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan memiliki realibilitas yang baik.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Model sudah sesuai (*Fit*) dengan data sampel yang ada. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Goodness of Fit Overall Model Fit

<i>Goodness of Fit Index</i> <i>X²-Chi-Square</i>	<i>Cut off Value</i> Diharapkan lebih kecil	<i>Hasil Perhitungan</i> 2300,567
<i>Significancy probability</i>	≥ 0,05	0,000
GFI	≥ 0,90	0,651
RMSEA	≤ 0,08	0,078
AGFI	≥ 0,90	0,614
TLI	≥ 0,90	0,844
NFI	≥ 0,90	0,752
CMINDF	≤ 2,0	2,076
RMR	< 0,05	0,044
CFI	> 0,90	0,853

Sumber data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kriteria *goodness of fit model (probability level (p))*, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, CIMINDF, RMR, dan CFI)beberapa menunjukkan nilai yang fit dan tidak fit, dan beberapa lagi menunjukkan nilai yang marginal. Nilai-nilai pada indeks kecocokan model ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak.

Significancy probability lebih dari 0,05. Nilai indeks keselarasan GFI digunakan untuk mengukur jumlah relatif varian dan juga kovarian yang besarnya 0-1. Jika nilai mendekati 0, maka model ini mempunyai kecocokan yang rendah. Namun, bila nilai mendekati 1, maka model memiliki kecocokan yang baik. Pada penelitian ini nilai GFI sebesar 0,651, atau memiliki kecocokan sebesar 65%. fungsi nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) sama dengan GFI. Perbedaanya terletak pada penyesuaian terhadap model yang dispesifikasi. Jika nilai AGFI lebih besar dari 0,9, maka model mempunyai kesesuaian keseluruhan yang fit. Nilai AGFI pada penelitian ini dikategorikan tidak fit karena kurang dari 0,9, yaitu 0,614. Nilai index Tucker Lewis (*Tucker*

Lewis Index (TLI) berhubungan juga dengan penerimaan kecocokan sangat tinggi. Model pada penelitian ini, berdasarkan nilai TLI, memiliki kecocokan sebesar 0,844. Nilai NFI pada penelitian ini dikategorikan marginal yaitu sebesar (0,752). Nilai RMSEA (*Roat Mean Square Error of Approximation*) pada penelitian ini dikategorikan fit.

Begitupula dengan nilai RMR (*Roat Mean Square Residual*) dinyatakan fit. Pengujian kesesuaian model ini (*goodness of fit*) dengan uji kuadrat dilakukan dengan cara memperbandingkan antara matriks kovarians hasil dengan matriks kovarians data observasi. Arbuckle dan wothke (1995-1999) memberikan *rule of thumb* sebagai berikut: “...in our experience, however, X^2 to degrees of freedom ratios in the rang of 2 to 1 or 3 to 1 are indicative of an acceptable fit between the hyphotetical model dan sample data“ dan ,”... We are also of the opinion that a valueof about 0, 08 or less for the RMSEA greater than 0,1.”Merujuk pada prinsip *parsimony* dan *rule of the tumb* tersebut, maka jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik/fit (Solimun 2005)

Tabel Estimasi Parameter Regression Weight Modification

No	Variabel	Standarized Estimation	CR	Nilai P	Taraf Signifikan	Keterangan
1	Reward Attractiveness → Experiential Benefit	0,476	5,012	0,000	0,05	Hipotesis Diterima
2	Knowledge Benefit → Experiential Benefit	0,416	2,535	0,000	0,05	Hipotesis Diterima
3	Required Effort → Experiential Benefit	-0,117	-2,2442	0,026	0,05	Hipotesis Diterima
4	Group Belongingness → Customer Satisfaction	0,226	2,692	0,007	0,05	Hipotesis Diterima
5	Disclosure Comfort → Customer Satisfaction	0,188	2,442	0,015	0,05	Hipotesis Diterima
6	group Belongingngness → customer Loyalty	0,128	0,344	0,731	0,05	Hipotesis ditolak
7	Disclosure Comfort → customer Loyalty	0,127	1,611	0,107	0,05	Hipotesis ditolak
8	Experiential Benefit → Customer Satisfaction	0,542	0,635	0,000	0,05	Hipotesis diterima
9	Customer satisfaction → customer Loyalty	0,748	7,104	0,000	0,05	Hipotesis Diterima

Sumber: data Primer yang diolah tahun 2017

Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini dapat dilihat tabel diatas hubungan antar variabel dikatakan signifikan dilihat melalui nilai *critical error* (CR) yang tidak sama dengan nol dan nilai $p \leq 0,05$ dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *reward attractiveness* dengan *experiential benefit*, *knowledge benefit* dengan *experiential benefit required effort* dengan *experiential benefit*, *disclosure comfort* dengan *customer satisfaction*, *group belongingness* dengan *customer satisfaction*, *experiential benefit* dengan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Hubungan antara *disclosure comfort* dengan *customer loyalty* dan hubungan *group belongingness* dengan *customer loyalty* diketahui tidak signifikan dengan melihat nilai p yang lebih besar dari 0,05. Adapun pengaruh antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

H1: *Reward attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential benefit*.

Hasil menunjukkan bahwa *reward attractiveness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential benefit* (Y1). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *reward attractiveness* semakin tinggi pula *experiential benefit* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* excelso. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *reward attractiveness*, semakin rendah pula *experiential benefit* anggota pada *coffee shop* excelso. Dengan demikian, H1 diterima karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

H2: *Knowledge benefit* ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential benefit*.

Hasil menunjukkan bahwa *knowledge benefit* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential benefit* (Y1). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *knowledge benefit* semakin tinggi pula *experiential benefit* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* excelso. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *knowledge benefit*, semakin rendah pula *experiential benefit* anggota pada *coffee shop* excelso. Dengan demikian, H2 diterima karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

H3: *Required effort* juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *experiential benefit*.

Hasil menunjukkan bahwa *required effort* (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *experiential benefit* (Y1). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,026 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah *required effort* maka semakin tinggi *experiential benefit* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* excelso. Dengan demikian, H3 diterima karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

H4: *Group Belongingness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil menunjukkan bahwa *group belongingness* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y2). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas

signifikansi (p) sebesar 0,007 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *group belongingness* yang ada semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* Excelso. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *group belongingness*, semakin rendah pula *customer satisfaction* yang dirasakan oleh anggota pada *coffee shop* Excelso. Maka H4 diterima karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

H5: *Disclosure comfort* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil menunjukkan bahwa *disclosure comfort* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential benefit (Y2). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,015 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *disclosure comfort* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* excelso. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *disclosure comfort* semakin rendah pula *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* excelso. Dengan demikian, H5 diterima karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

H6: *Group belongingness* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa *group belongingness* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y3). Dan hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,731 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan

sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah *group belongingness* anggota tidak akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* anggota pada *coffee shop* excelso. H6 ditolak karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

H7: *Disclosure comfort* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil telah menunjukkan bahwa *group belongingness* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y2). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,107 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan semakin tinggi atau rendah *disclosure comfort* anggota tidak akan pengaruh terhadap *customer loyalty* anggota pada *coffee shop* Excelso. Dengan demikian, H7 ditolak karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

H8: *Experiential benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil menunjukkan bahwa *experiential benefit* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y2). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential benefit* semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* Excelso. Begitu sebaliknya semakin rendah *experiential benefit*, semakin rendah pula *customer satisfaction* anggota pada *coffee shop* Excelso. Dengan demikian, H8 diterima karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

H9: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y3). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* semakin tinggi pula *customer loyalty* anggota pada *coffee shop* Excelso. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *customer satisfaction*, semakin rendah pula *customer loyalty* anggota pada *coffee shop* Excelso. H9 diterima karena terbukti secara empiris pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *reward attractiveness* terhadap *experiential benefit* .

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa *reward attractiveness* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *experiential benefit* para anggota. Nilai rata-rata respon terhadap keseluruhan indikator-indikator pada variabel *reward attractiveness* adalah 3,89 yang dikategorikan sebagai nilai dimana banyak dari responden menjawab setuju. Sedangkan nilai rata-rata keseluruhan indikator-indikator *experiential benefit* adalah 3,84 yang dikategorikan sebagai nilai dimana banyak dari responden menjawab setuju. Nilai ini menjelaskan bahwa semakin menarik dan bermacam-macamnya *rewards* yang diberikan perusahaan kepada anggota akan memberikan pengalaman yang positif pula pada anggota (Theng So, Danaher, dan Gupta, 2015).

Penelitian ini menerangkan bahwa dalam program loyalitas tidak

hanya semata-mata mengenai manfaat keuangan yang diperoleh tetapi tersedianya bermacam-macam *rewards* yang diberikan (Theng So, Danaher, dan Gupta, 2015). Untuk memastikan pengalaman menyenangkan yang di rasakan pelanggan dengan adanya program loyalitas, *rewards* harus berharga walau dengan sedikit usaha yang dikeluarkan, dan anggota merasa terhibur dengan pengumpulan point dan penebusan *reward*.((Theng So, Danaher, dan Gupta, 2015).

Pengaruh *knowledge benefit* terhadap *experiential benefit* .

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa *knowledge benefit* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *experiential benefit* para anggota. Semakin banyaknya informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota maka anggota merasa semakin menikmati program loyalitas tersebut (Theng So, Danaher, dan Gupta, 2015).

Semakin banyak *knowledge benefit* yang dirasakan oleh pelanggan, pelanggan akan merasa menikmati loyalitas program tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam program loyalitas ini adalah memberikan layanan kepada konsumen mengenai informasi-informasi penting yang ada di perusahaan, baik mengenai produk atau hal lainnya.

Pengaruh *required effort* terhadap *experiential benefit* .

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan dan diketahui bahwa *required effort* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *experiential benefit*. Hasil penelitian ini menerangkan semakin rendah *required effort* maka akan semakin

tinggi *experiential benefit* yang dirasakan oleh anggota.

Nilai rata-rata responden terhadap variabel *required effort* sebesar 2,89 dikategorikan sebagai nilai netral. Sedangkan nilai rata-rata responden variabel *experiential benefit* adalah 3,84 yang dikategorikan sebagai nilai yang baik atau banyak dari responden menjawab setuju.

Bergabung dengan program loyalitas tentu banyak manfaat yang akan didapatkan tidak hanya manfaat keuangan tapi lainnya, yaitu *rewards* yang bermacam-macam dan luar biasa menarik. Meskipun dalam penebusan *rewards* harus melakukan usaha terlebih dahulu, misal melakukan minimal pembelian atau yang lainnya, yang terkadang membuat jengkel anggota (Smith dan Sparks, 2009) dan jika usaha dilakukan berkenaan dengan biaya (keuangan) maka konsumen cenderung mencari alternatif lain atau berpindah pada perusahaan lain (Mano dan Oliver, 1993). Hal tersebut akan berpengaruh *negative* pada pengalaman anggota selama bergabung dengan program loyalitas.

Pengaruh *group belongingness* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa *group belongingness* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *experiential benefit*. Hasil penelitian ini juga menerangkan bahwa semakin tingginya *group belongingness* akan mempengaruhi *experiential benefit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *group belongingness* semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop excelso*. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *group belongingness*, semakin rendah pula *customer*

satisfaction yang dirasakan oleh anggota pada *coffee shop excelso*.

Nilai rata-rata respon jawaban terhadap keseluruhan indikator pada variabel *group belongingness* adalah sebesar 3,70 yang dikategorikan bahwasannya dari variabel *group belongingness* banyak yang menjawab setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa rasa keterikatan dan merasa memiliki nilai-nilai yang sama dengan *coffee shop excelso* baik dengan ditunjukkanya jawaban setuju dari responden. Sedangkan nilai rata-rata respon terhadap jawaban variabel *customer satisfaction* 3,91 persen dan dikategorikan setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat rasa kepuasan anggota terhadap program keanggotaan di *coffee shop Excelso* baik, dengan banyak jawab setuju atas indikator-indikator yang ada.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Lee *et al.*, 2014), dalam penelitian ini dikatakan bahwa ketika karyawan melakukan pelatihan, pemasar dan manajer harus benar-benar menekankan betapa pentingnya dalam mengembangkan keramahan dan kenyamanan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Hyun, 2010), contohnya karyawan rajin mengingatkan mengenai kartu anggota mereka atau hanya sekedar mengingat nama mereka dan jabatan mereka, maka akan merasa senang, dan akan merasa diistimewakan. Tidak hanya merasa diistimewakan namun juga merasa terikat serta merasa bahwa mereka mempunyai nilai-nilai yang sama dengan perusahaan. dengan pelayan prima seperti itu maka pelanggan akan merasa puas.

Pengaruh *disclosure comfort* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa *disclosure comfort*

memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa semakin tinggi *disclosure comfort* mempengaruhi *customer satisfaction*. Nilai rata-rata respon dari jawaban responden pada variabel *disclosure comfort* adalah 3,67 yang dikategorikan bahwa banyak responden yang menjawab setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan aman saat memberikan informasi perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Lee *et al.*, 2014), yaitu bahwa manfaat psikologi dalam pengungkapan diri dapat membangun kepercayaan dan juga menyebabkan perasaan nyaman pelanggan pada perusahaan dan akan berimbas pada kepuasan pelanggan (Gwinner *et al.*, 2008).

Pelanggan diberikan kepastian bahwa informasi pribadinya aman dan tidak perlu khawatir, hal itu akan membuat mereka lebih dekat dengan perusahaan (Noble, Philips dan Spake *et al.*, 2003). Mereka akan puas dengan pelayanan yang memberikan kenyamanan tersebut

Pengaruh *group belongingness* terhadap *customer loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa *group belongingness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah *group belongingness* anggota tidak akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* anggota pada *coffee shop* excelso.

Nilai rata-rata respon jawaban terhadap keseluruhan indikator pada variabel *group belongingness* adalah sebesar 3,70 yang artikan bahwasannya dari variabel *group belongingness* banyak yang menjawab setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa rasa keterikatan anggota serta merasa memiliki nilai-

nilai yang sama dengan *coffee shop* Excelso baik dengan ditunjukkanya jawaban setuju dari responden. Sedangkan nilai rata-rata respon terhadap jawaban variabel *customer loyalty* 3,97 persen dan dikategorikan bagi dengan banyaknya jawaban responden setuju. Nilai ini menyatakan bahwa loyalitas anggota terhadap program keanggotaan di *coffee shop* excelso baik, dengan banyaknya jawaban setuju atas indikator yang ada.

Hasil uji mengatakan bahwa *group belongingness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al* (2014) mengatakan bahwa hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan tanpa adanya kepuasan dari konsumen maka tidak akan memberikan loyalitas pada anggota. Karena bagaimanapun juga loyalitas seorang konsumen hanya Akan tercipta apabila pelanggan puas dengan kinerja dari perusahaan atau karyawannya. Perusahaan sangat percaya bahwa kepuasan adalah kunci dari penyebab pelanggan setia (Oliver dalam Lee,1980). Naiknya tingkat kepuasan konsumen akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada hasil penelitian ini *group belongingness* tidak mempengaruhi *customer loyalty* karena, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian model dalam penelitian seharusnya menghubungkan *group belongingness* pada *satisfaction* dan akhirnya pada loyalitas.

Pengaruh *disclosure comfort* terhadap *customer Loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa *disclosure comfort* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi atau rendah *disclosure*

comfort, anggota tidak akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* anggota pada *coffee shop* Excelso. Nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *disclosure comfort* adalah 3,67 dikategorikan banyak responden yang menjawab setuju. Nilai ini menunjukkan konsumen merasa nyaman dan aman saat memberikan informasi pada perusahaan. Penelitian Lee *et al.*, (2014) menyatakan bahwa manfaat psikologi dapat membangun kepercayaan dan juga menyebabkan perasaan nyaman pelanggan pada perusahaan dan akan berimbas pada kepuasan pelanggan (Gwinner *et al.*, 2008). Pelanggan merasa nyaman dengan pengungkapan informasi data pribadi mereka, ketika mereka sudah nyaman mereka akan puas dan sewaktu-waktu ketika memperbarui data mereka tidak segan untuk mengungkapkannya.

Hasil dari uji penelitian ini mengatakan bahwa *disclosure comfort* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian sebelumnya bahwa pengungkapan diri melibatkan komunikasi yang intim mengenai diri sendiri. Ada alasan bagi pelanggan untuk percaya atau tidak terhadap perusahaan dan hal ini akan berbeda menurut individu atau pribadi masing-masing, (MacDonald, Kessel, dan Fuller, 1972). Komunikasi intim antara perusahaan dan pelanggan meliputi pengungkapan data diri pribadi pelanggan. Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dan aman dalam mengungkapkan data pribadinya maka mereka akan loyal. Sesuai yang disampaikan Oliver (1980) perusahaan sangat percaya bahwa kepuasan adalah kunci dari penyebab pelanggan setia. Dengan demikian model dalam penelitian seharusnya menghubungkan variabel *disclosure*

comfort dengan variabel *satisfaction* lalu loyalitas.

Pengaruh *experiential benefit* terhadap *customer satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa *experiential benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential benefit* semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* Excelso, begitu juga sebaliknya.

Nilai rata-rata responden variabel *experiential benefit* adalah 3,84 yang dikategorikan sebagai nilai yang banyak dari responden menjawab setuju. Sedangkan nilai rata-rata respon terhadap jawaban variabel *customer satisfaction* 3,91% dan dikategorikan yang tinggi karena banyak jawab setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat rasa kepuasan anggota terhadap program keanggotaan di *coffee shop* excelso baik, dengan banyak jawab setuju atas indikator yang ada.

Penelitian ini didukung oleh Lee *et al* (2014) yang menyatakan bahwa manfaat psikologi dalam hal ini adalah perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan yaitu nyaman, senang, antusias akan membentuk kepercayaan pelanggan dalam sebuah perusahaan. (Huk, Park, Kim, 2010). Semakin banyak pelanggan merasa pengalaman positif pada sebuah perusahaan maka konsumen merasa puas.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang ada di *coffee shop* excelso surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* semakin tinggi pula *customer loyalty* anggota pada *coffee shop* Excelso.

Begitu juga sebaliknya semakin rendah *customer satisfaction*, semakin rendah pula *customer loyalty* anggota pada *coffee shop* Excelso.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lee *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang artinya ketika pelanggan puas baik dengan perusahaan atau produk maka mereka akan menjadi pelanggan yang selalu mendukung dan setia pada perusahaan. sejak lama, perusahaan sangat percaya bahwa kepuasan adalah kunci dari penyebab pelanggan setia (Oliver dalam Lee, 1980)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa *reward attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential benefit*. Semakin tinggi *reward attractiveness* semakin tinggi pula *experiential benefit* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* Excelso. Begitu sebaliknya semakin rendah *reward attractiveness*, semakin rendah pula *experiential benefit* anggota pada *coffee shop* excelso.
2. Hasil menunjukkan *knowledge benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential benefit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *knowledge benefit* semakin tinggi pula *experiential benefit* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* Excelso. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *knowledge benefit*, semakin rendah pula *experiential benefit* anggota pada *coffee shop* Excelso.
3. Hasil menunjukkan bahwa *required effort* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *experiential benefit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah *required effort* maka semakin tinggi *experiential benefit* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* Excelso.
4. Hasil menunjukkan bahwa *group belongingness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *group belongingness* semakin tinggi *customer satisfaction* dirasakan anggota pada *coffee shop* excelso. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *group belongingness*, semakin rendah pula *customer satisfaction* yang dirasakan oleh anggota pada *coffee shop* excelso
5. Hasil menunjukkan bahwa *disclosure comfort* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential benefit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *disclosure comfort* semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* excelso. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *disclosure comfort* semakin rendah pula *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop* Excelso.
6. Hasil menunjukkan bahwa *group belongingness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah *group belongingness* anggota tidak akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* anggota *coffee shop* excelso.
7. Hasil menunjukkan bahwa *disclosure comfort* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah *disclosure comfort*

- anggota tidak akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* anggota pada *coffee shop excelso*.
8. Hasil menunjukkan bahwa *experiential benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential benefit* semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dirasakan anggota pada *coffee shop excelso*. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *experiential benefit*, semakin rendah pula *customer satisfaction* anggota pada *coffee shop Excelso*.
 9. Hasil menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* semakin tinggi pula *customer loyalty* anggota pada *coffee shop Excelso*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya (2006),” *When customers are members : customer retention in paid membership context*,” *Journal of the Academy of Marketing of Science*, 26(1), 31-44
- Chan, Syafrudin, 2003, *Relationship Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., 2000. *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness*. *J Mark.* 64 (4), 65-81.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2015. *Marketing Management*, fifteenth edition, Erlangga, Jakarta
- <http://excelso-coffee.com/about-us/>
diakses tanggal 20 mei 2017
- Jing Theng So, Tracey Danaher, Samir Gupta, (2015),” *What do customer get and give in return for loyalty program membership?*,” *Monash University, Australia*.
- Mano, H., Oliver, R.L., 1993. *Assesing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction* *J. Consum. Res.* (20) 451-466.
- Oliver, R.L. (1980). *A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, *Journal of marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Peterson, R.A (1995). *Relationship marketing and the customer* , *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Solimun, 2005. *Structural Equation Modeling (SEM)*, Aplikasi Software AMOS, Universitas Brawijaya, Malang.
- Yong-Ki Lee, Byung-Ho Choi, Dong Jin Kim, Sunghyup Sean Hyun, (2014),”*Relational benefits, their consequences, and customer membership types*,” *the service Industries Journal*, 34(3), 230-250.