

Analysis of Chatime Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality with Brand Reputation as Intervening Variable

Bagus Yudianto Wibowo

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email: bagusyudiantowibowo@polines.ac.id

ABSTRACT

*This research was conducted to determine consumer loyalty or customer loyalty of chatime outlets through customer experience and perceived quality with brand reputation as an intervening variable during the Covid-19 pandemic. Respondents in this study were visitors to chatime outlets from students and workers in Semarang city with a sample of 100 respondents from the entire population. This study uses confirmatory factor analysis techniques and maximum likelihood estimation on SEM (Structural Equations Modeling) from the statistical package AMOS 24.0 (Analysis of Moment Structure). The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. The parameter estimation results are in accordance with the hypothesis that customer experience significantly affects brand reputation with a critical ratio (cr) of 5.100 and P-Value ***, perceived quality has a positive effect on brand reputation with a critical ratio (cr) of 6.637 and P-Value ***, and brand reputation has a positive effect on customer loyalty with a critical ratio (cr) of 9,231 and P-Value ***. From this study it can be learned that in the midst of the Covid-19 pandemic, consumers are still very enthusiastic and loyal to buy chatime both online or come to chatime outlet even though there are many similar competitors with lower prices.*

Keywords: *Customer Experience, Perceived Quality, Brand Reputation, Customer Loyalty.*

Analisis Loyalitas Pelanggan Chatime melalui *Customer Experience* dan *Perceived Quality* dengan *Brand Reputation* sebagai Variabel Intervening

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui loyalitas konsumen atau *customer loyalty* pengunjung gerai chatime melalui *customer experience* dan *perceived quality* serta *brand reputation* sebagai Variabel Intervening di masa pandemi covid-19. Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung gerai chatime dari pelajar maupun pekerja di kota Semarang dengan sampel 100 responden dari keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori dan *maximum likelihood estimation* pada SEM (*Structural Equations Modeling*) dari paket statistik AMOS 24.0 (*Analysis of Moment Structure*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil estimasi parameter sesuai dengan hipotesis bahwa *customer experience* secara signifikan mempengaruhi *brand reputation* dengan nilai *critical ratio (c.r)* 5,100 dan *P-Value* ***, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand reputation* dengan nilai *critical ratio (c.r)* 6,637 dan *P-Value* ***, serta *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai *critical ratio (c.r)* 9,231 dan *P-Value* ***. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ditengah pandemi covid-19 saat ini para konsumen masih sangat antusias dan setia untuk datang membeli chatime maupun pesan secara online walaupun banyak pesaing sejenis dengan harga yang lebih murah.

Kata kunci: *Customer Experience, Perceived Quality, Brand Reputation, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menurunkan pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah. Semua sektor sangat terdampak oleh pandemi covid-19 yang dimulai pada maret 2020 sampai saat ini masih berlangsung, perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang ritel banyak yang gulung tikar atau bangkrut. Bagi bisnis ritel sangat perlu menerapkan sebuah strategi pemasaran ritel demi perkembangan usaha dalam jangka panjang yaitu mampu menghasilkan profit yang maksimal serta dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis sedangkan pengecer atau *retailer* adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Barang atau jasa tidak dipermasalahakan akan dijual melalui orang, surat, telepon, ataupun mesin penjaja atau dimana barang atau jasa itu dijual baik di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen (Kotler dan Keller, 2016:164).

Chatime adalah salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa *bubble tea*. *Bubble tea* itu sendiri adalah minuman yang berbahan dasar teh dengan dikombinasikan berbagai varian rasa serta diberikan *topping* (isian) berupa jeli atau sejenisnya. Didirikan di Taiwan pada tahun 2005, Chatime telah menjadi salah satu perusahaan *Bubble Tea International* terbesar pada saat ini dan juga sebagai perusahaan yang terdaftar dipasar bursa efek Taiwan. Sampai saat ini Chatime sudah memiliki 8 gerai untuk di kota semarang yaitu di ACE Hardware, Mall Ciputra, Mall Paragon, Mall Transmart Setiabudi, Java Supermall, DP Mall. Chatime memiliki berbagai varian rasa yang di bagi dalam beberapa kategori minuman yaitu, *mellow milk tea*, *oriental pop tea*, *QQ jelly*, *smoothies series*, *energetic healthy juice*,

fresh tea, *chatime special mix*, *coffee*, *mousse*, dsb. Harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari Rp.19.000 hingga Rp.30.000 tergantung dari rasa dan tambahan *toping* yang dipilih konsumen, Strategi yang tepat bagi gerai ritel modern adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, Kehadiran chatime yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi minum *bubble tea* yang pernah populer beberapa tahun yang lalu (Adawiyah, et al 2018).

Chatime memberikan nilai-nilai yang positif terhadap citra merek yang dibangunnya kepada konsumen dengan meningkatkan, mempertahankan dan menjaga citra merek. Jika citra merek suatu produk positif atau bernilai tinggi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian (Anggraeni, et al 2016).

Menetapkan *brand reputation* dalam bisnis ritel ialah merupakan sebuah keharusan bagi peritel dalam menetapkan bauran ritel. Sundari, et al (2018) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran ritel adalah lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service*. Pengecer biasanya menggunakan unsur-unsur ini untuk menarik para konsumennya agar membeli produk yang ditawarkannya. Penelitian yang dilakukan oleh Wibisono, et al (2015) juga menyebutkan bahwa faktor-faktor dalam bauran pemasaran ritel adalah, produk, harga, atmosfer toko, dan pelayanan. Konsumen akan memiliki kesan tersendiri dalam pengalamannya berbelanja ketika mereka merasakan berada dalam sebuah gerai. Fenomena pandemi covid-19 membuat

pengusaha ritel kelabakan, masyarakat dihantui ketakutan untuk sekedar keluar rumah untuk membeli makanan, hampir satu tahun pandemi ini berlangsung, keadaan mulai membaik bagi para peritel karena masyarakat mulai aktif beraktifitas kembali, hal ini membuat chatime sebagai gerai ritel yang sudah terkenal mulai rame lagi, akan tetapi dengan banyaknya pesaing di jenis produk yang sama membuat chatime harus berinovasi lebih agar dapat mempertahankan konsumennya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini merumuskan masalah yaitu “Bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Reputation* sebagai Variabel Intervening Pengunjung Gerai Chatime di Kota Semarang”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* Pengunjung Gerai Chatime di kota Semarang melalui *Customer Experience* dan *Perceived Quality* dengan *Brand Reputation* sebagai Variabel Intervening, penelitian ini dipercaya memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, bermanfaat bagi para pengusaha ritel guna mengetahui kekurangan yang perlu ditingkatkan menurut para konsumen.

Tinjauan Pustaka Customer loyalty

Loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang waktu (Kotler, P., dan Keller, K, 2016), Konsumen yang loyal tidak hanya akan menggunakan produk dengan merek yang sama dikemudian hari, namun konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsinya kepada orang lain. Dalam menjaga loyalitas pelanggan,

usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, maupun memberikan *reward* kepada pelanggan yang telah setia mengkonsumsi produk mereka (Berliana, *et al*, 2020). Penerapan strategi marketing yang tepat tidak hanya menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan, namun dampaknya lebih jauh dapat menjaga loyalitas karyawan, Indikator *Customer loyalty* dapat di jelaskan dari 3 hal berikut, pertama ialah mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; kedua ialah merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; ketiga ialah melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Wibisono, *et al*, 2015).

Customer loyalty adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan. Salah satu acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Menurut Kotler, P., dan Keller, K, (2016: 138) “loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih”. Smith, *et al* (2002) menjelaskan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang”. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Wibisono, *et al*, (2015) diantaranya ialah pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen.

Brand Reputation

Seperti yang dijelaskan di atas reputasi merek adalah pandangan atau ukuran kekuatan merek di mata masyarakat. Hal ini sangat di pengaruhi oleh persepsi masyarakat.. Hal-hal di atas mampu

menjadikan sebuah merek berbeda dengan merek kompetitornya. Inilah yang membangun persepsi konsumen terhadap brand tersebut sehingga Schmitt (2003) menyatakan definisi merek sebagai internalisasi sebuah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen, yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka. Bahwa Brand Reputation dapat memberikan 3 hal yaitu: *Brand benefit*, *Emosional Brand*, *Brand Promise* yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Definisi operasional dari tiap indikator ialah sebagai berikut: *Brand Benefit* Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai di mata konsumen, *Emotional Brand* Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional tertentu bagi konsumen, *Brand Promise* Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen. (Adawiyah, *et al*, 2016).

Perceived Quality

Perceived Quality adalah upaya penciptaan nilai lebih melalui *superior performance* dari perusahaan. Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan. Berbagai kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality*, serangkaian kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality* dan terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan. Putri, *et al*, (2017) mengemukakan ada 8 dimensi dalam menentukan kualitas sebuah perusahaan yaitu : *Performance* (Unjuk Kerja), *Durability* (Ketahanan), *Serviceability* (Kemampuan layanan), *Aesthetics* (Keindahan), *Reliability* (Kehandalan), *Features* (fitur).

Perceived Quality adalah besarnya penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, hal ini di

pengaruhi oleh besarnya manfaat yang di dapat di bandingkan dengan besarnya biaya yang di keluarkan oleh konsumen, berikan adalah dimensi- dimensi yang mampu mengukur kualitas sebuah produk jasa *Performance* (Unjuk Kerja): Berhubungan dengan pelayanan dan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, *Durability* (Ketahanan): Berhubungan dengan jangka waktu atau masa guna barang atau jasa yang digunakan dalam satu periode tertentu, *Serviceability* (Kemampuan layanan): Kemudahan mendapatkan pelayanan dan Informasi yang di butuhkan oleh pelanggan, *Aesthetics* (Keindahan): Menyangkut dengan keindahan atau penampilan dan penyajian pelayanan atau jasa. *Reliability* (Kehandalan): kemungkinan produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga mampu memenuhi cita-cita pelanggan, *Features* (fitur): Nilai tambah atau inovasi baru yang ditambahkan pada fitur dasar. Sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Putri, *et al*, 2017).

Customer Experience

Customer experience adalah upaya mencitakan *superior value* dimana melalui pengalaman yang di dapat pelanggan menjadi nilai tambah bagi produk. *Customer Experience* telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Dimana saat ini sebuah pengalaman di anggap sebuah nilai lebih bagi konsumen. Menurut Smith, *et al* (2002) idealnya sebuah perusahaan yang ingin menerapkan pengalaman dalam pemasaran mampu memberikan *experience* yang integral yaitu menyampaikan kelima elemen *experience* melalui beberapa tahap yaitu *Sense* adalah dimensi yang berkaitan dengan panca indra, seperti pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau, *Feel* adalah pengaruh merek kepada konsumen, baik pengalaman yang berhubungan dengan suasana hati maupun pengalaman yang berhubungan dengan emosi, *Think* adalah mendorong pelanggan agar tertarik dan berpikir secara kreatif, baik

pengalaman dalam bentuk inspirasi, teknologi maupun kejutan, sehingga konsumen melakukan evaluasi kembali, *Act* adalah pola perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi hubungan dengan orang lain, kelompok lain, maupun hubungan dengan kelompok sosial (Wibisono, *et al*, 2015).

METODE PENELITIAN

Pelitian menggunakan data primer yang diolah secara kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara survei dan wawancara dengan menggunakan kuisisioner dengan skala likert kepada pengunjung geray chatime di kota Semarang, Polulasi dalam penelitian ini adalah pengunjung gerai chatime dan teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini teknik *non probability sampling* yaitu *insidental sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu agar sampel tersebut benar-benar dapat mempresentasikan populasi, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor konfirmatori dan *maximum likelihood estimation* pada SEM dan uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji *Measurement Model*, uji *Goodness of Fit*, dan uji hipotesis) dari dari paket statistik AMOS 24.0 (*Analysis of Moment Structure*) (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden sebagai subjek dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Hasil	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Wanita	76 %
		Laki-laki	24 %
2.	Usia	≥25 tahun	45 %
		≤ 26 tahun	55 %
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34 %
		Pekerja	66 %
4.	Intensitas Kunjungan	≥5 kali/bulan	72 %
		≤6 kali/bulan	28 %
5.	Metode Pembelian	Datang langsung	44 %
		Pesan online	56 %

Sumber: Data primer yang diolah (2021).

Pada penelitian ini terdapat 100 orang responden sebagai sampel dari populasi pengunjung gerai chatime yang terdiri dari pelajar dan pekerja seperti tersaji pada tabel 1 menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat di kota Semarang pengunjung gerai chatime

bisa dibilang sering dalam pembelian kembali ke gerai tersebut walaupun sekarang banyak bertebaran gerai-gerai minuman manis sejenis, itu menandakan loyalitas konsumen chatime cukup tinggi di kota Semarang.

Uji Normalitas

Kesimpulan Uji Normalitas dalam penelitian

tersaji dalam Tabel 2.

Tabel 2 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PQ1	1,000	5,000	-,278	-1,136	-,182	-,372
PQ2	2,000	5,000	,147	,598	-,515	-1,051
BR3	2,000	5,000	,033	,135	-,699	-1,427
BR2	1,000	5,000	,042	,173	-,418	-,854
BR1	1,000	5,000	-,016	-,066	-,273	-,557
CL1	1,000	5,000	,004	,018	-,181	-,369
CL2	1,000	5,000	,031	,128	-,481	-,982
CL3	2,000	5,000	,013	,052	-,594	-1,213
PQ6	2,000	5,000	,272	1,110	-,535	-1,092
PQ5	1,000	5,000	,003	,011	-,111	-,227
PQ4	1,000	5,000	-,104	-,424	-,395	-,807
PQ3	2,000	5,000	,182	,741	-,560	-1,143
CE4	1,000	5,000	,082	,333	-,493	-1,007
CE3	1,000	5,000	,145	,593	-,368	-,750
CE2	2,000	5,000	,277	1,132	-,492	-1,003
CE1	1,000	5,000	-,145	-,591	-,399	-,814
Multivariate					5,818	1,212

Sumber: Data primer yang diolah (2021).

Berdasarkan hasil uji normalitas yang teraji diatas pada Tabel 2 menghasilkan bahwa data terdistribusi dengan normal secara *univariate* mapupun *multivariate* dengan nilai *multivariate* yaitu sebesar 1,212. Data yang diolah dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai kritis (c.r) yang berada pada $\pm 2,58$ dan hasil uji normalitas data secara *univariate* dan *multivariate* menunjukkan nilai masih dalam rentan nilai $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017).

Evaluasi Univariate & Multivariate Outlier

Mahalanobis Distance guna mengukur ada tidaknya data yang menjadi outlier yaitu dengan melihat skor observasi yang sangat berbeda dengan skor centroid untuk 100 kasus. Pada tabel 3 terlihat jarak minimal mahalanobis yang tertera yaitu sebesar 7,888 serta jarak maksimal ialah 32,990. Data outlier dipersepsikan dari nilai *mahalanobis* yang melebihi nilai *chi - square*. Dalam penelitian ini *chi - square* dari derajat kebebasan 17 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 33.408 maka dinyatakan tidak terdapat outlier Ghozali (2017) Sebagaimana tersaji pada tabel 3.

Tabel 3 (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	32,990	,007	,525
37	31,627	,011	,308
59	30,645	,015	,188
40	30,634	,015	,064
.....
8	8,931	,916	,071
76	8,749	,923	,047
9	8,695	,925	,018
31	8,664	,927	,004
47	7,888	,952	,007

Sumber: Data primer yang diolah (2021).

Uji Measurement Model

Dalam penelitian ini, terlihat nilai *chi-square* (X^2) dan nilai *degree of freedom* (df). Berdasarkan hasil uji model penulisan dapat diketahui bahwa *chi-square* (X^2)

memiliki nilai sebesar 107,106 dan *degree of freedom* (df) memiliki nilai sebesar 93 seperti yang sudah tersaji pada Tabel 4 dan Gambar 1.

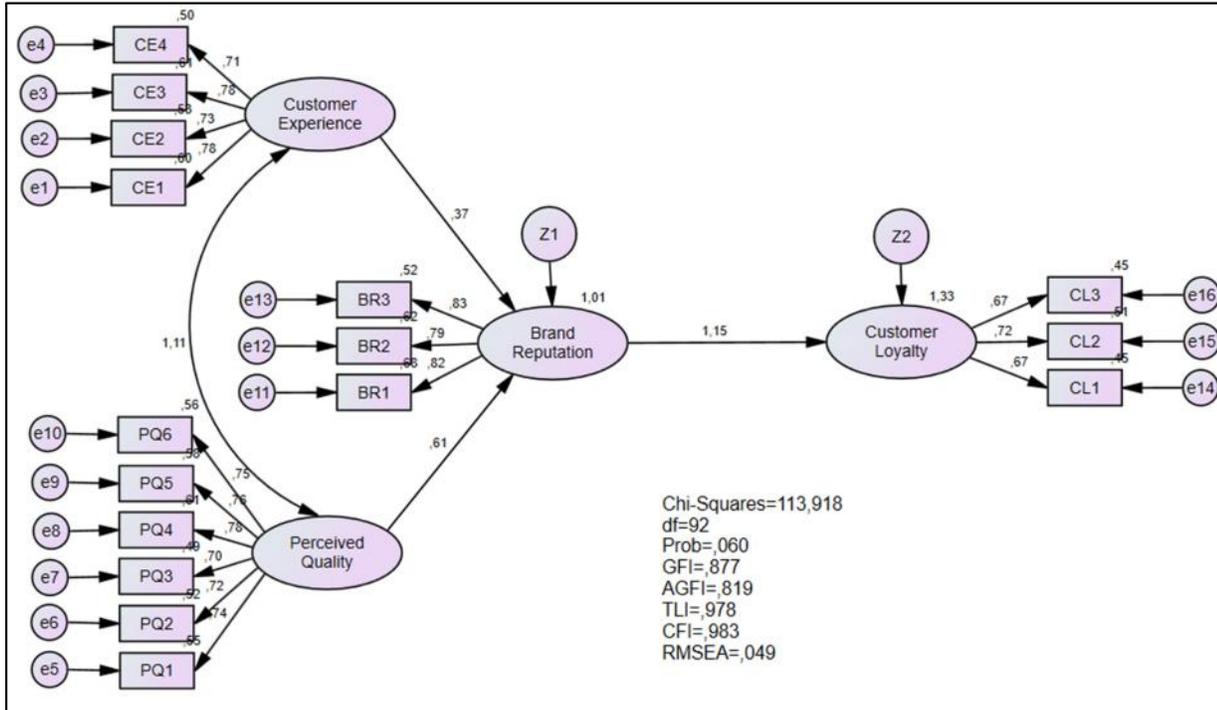
Tabel 4 Kriteria Cut Value Hasil Evaluasi

Goodness-of-fit indek	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	(Kecil) 116.511	113.918	Baik
Probability	0.05	0.060	Baik
GFI	0.90	0.887	Marginal
AGFI	0.90	0.819	Marginal
TLI	0.90	0.978	Baik
CFI	0.90	0.983	Baik
DF	2.00	92	Baik
RMSEA	0.08	0.049	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2021).

Hasil pengujian model yang tergambar pada gambar 1 menunjukkan kriteria *goodness of fit* dalam program AMOS 24 menunjukkan bahwa analisis *structural equation modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai dengan model fit dengan nilai Chi-square = 113,918, Probabilitas = 0,060 DF = 92, GFI = 0.887, AGFI = 0,819, CFI =

0,978, TLI = 0,983 dan RSMEA = 0,049. Berdasarkan model fit ini dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu model persamaan strutral pada penelitian ini cocok dan layak untuk digunakan sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut (Ghozali, 2017).



Sumber: Data primer yang diolah (2021).

Gambar 1 Model Struktural Penelitian

Uji Hipotesis

Pada tahap pengujian hipotesis hubungan kausal yang tidak signifikan adalah nilai *critical ratio* (*c.r*) memiliki nilai T kritis yaitu 1,966. dalam mempermudah pengambilan keputusan, penulis dapat melihat dari angka *probability* (P) yang dimana (P)

0,05. Apabila nilai P 0,05 maka H_0 diterima, dan apabila sebaliknya jika nilai P 0,05 maka H_0 ditolak, pada paket amos hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *output regression weights*. (Ghozali, 2017) yang tersaji pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (Regression Weights)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Reputation	<--- Customer_Experience	,371	,073	5,100	***
Brand_Reputation	<--- Perceived_Quality	,652	,098	6,637	***
Customer_Loyalty	<--- Brand_Reputation	,928	,100	9,231	***
CE1	<--- Customer_Experience	1,000			
CE2	<--- Customer_Experience	,825	,096	8,629	***
CE3	<--- Customer_Experience	,938	,102	9,200	***
CE4	<--- Customer_Experience	,818	,099	8,263	***
PQ4	<--- Perceived_Quality	,998	,117	8,536	***
PQ5	<--- Perceived_Quality	,975	,118	8,258	***
PQ6	<--- Perceived_Quality	,918	,095	9,625	***
CL3	<--- Customer_Loyalty	,937	,129	7,254	***
BR1	<--- Brand_Reputation	1,000			
PQ2	<--- Perceived_Quality	,836	,107	7,790	***
PQ1	<--- Perceived_Quality	1,000			
PQ3	<--- Perceived_Quality	,839	,111	7,585	***
CL1	<--- Customer_Loyalty	1,000			
CL2	<--- Customer_Loyalty	1,130	,144	7,865	***
BR2	<--- Brand_Reputation	,901	,109	8,274	***
BR3	<--- Brand_Reputation	,972	,110	8,853	***

Hasil *output* pada *Regression Weights* menerangkan bahwa setiap indikator atau variabel *manifest* yang mencerminkan variabel *latent* memiliki nilai *critical ratio* (CR) lebih besar (>) dari 1,96 sama dengan nilai *t* pada regresi (>)1,96 dan *P* (Probabilitas signifikansi) dengan *** berarti *by default* signifikan pada 0.001, maka dapat disimpulkan ketiga hipotesis diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian dari variabel *Customer Experience*, *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Brand Reputation* sebagai variabel *intervening* pada pengunjung gerai *chatime* di Kota Semarang dengan 100 orang responden sebagai sampel dari keseluruhan populasi, diketahui bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Reputation* dengan nilai *critical ratio* (*c.r*) sebesar 5,100. Nilai tersebut lebih besar dari ambang batas nilai kritis yaitu sebesar 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

variabel *Customer Experience* memiliki signifikan yang positif atau berpengaruh terhadap *Brand Reputation* pengunjung gerai *chatime* di Kota Semarang, selanjutnya *Perceived Quality* menunjukkan adanya pengaruh terhadap *Brand Reputation* dengan nilai *critical ratio* (*c.r*) 6,637, Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki signifikan yang positif atau berpengaruh terhadap *Brand Reputation* pengunjung gerai *chatime* di Kota Semarang, kemudian variabel *Brand Reputation* sebagai variabel *intervening* untuk *Customer Loyalty* berpengaruh positif dengan nilai *critical ratio* (*c.r*) 9,231. Penelitian ini menjelaskan bahwa *Customer Experience* dan *Perceived Quality* sangat membantu menjelaskan reputasi merek dari *chatime* itu sendiri sehingga dengan reputasi yang baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen *chatime* yang sebagian besar adalah kaum milenial saat ini.

KESIMPULAN

Customer Experience mampu membentuk reputasi merek (*Brand Reputation*), ketika pengalaman yang didapat konsumen itu bersifat positif maka akan terpatrit pada benak konsumen. Pada variabel *Customer Experience*, responden secara umum setuju bahwa pengalaman yang diberikan oleh Chatime sesuai dengan reputasi mereka, dengan reputasi merek internasional, mereka selalu menekankan bahwa mereka memberikan pengalaman kuliner yang berkelas, memberikan pengalaman kuliner sesuai dengan standar internasional. *Perceived Quality* dapat dirasakan, sehingga membentuk *Brand Reputation* yang berbeda. Pengaruh persepsi kualitas terhadap *Brand Reputation* sebenarnya dapat dilihat dengan kemudahan yang kita dapat, fasilitas, layanan pegawai, serta pengalaman-pengalaman kuliner yang baru, pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wibisono, *et al* (2015) bahwa *Perceived Quality* sangat berpengaruh terhadap reputasi merek *Brand Reputation* suatu perusahaan.

Reputasi Merek (*Brand Reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Dengan adanya persepsi kualitas positif, dapat membangun reputasi merek yang positif, apabila perusahaan mampu memenuhi anggapan tersebut. pada penelitian ini menunjukkan bahwa chatime sudah mampu memenuhi persepsi kualitas dibenak konsumen, hal ini dibuktikan dengan persetujuan dari responden tentang kualitas yang dimiliki oleh Chatime, dari system yang mereka miliki, metode berbelanja, kemudahan pembayaran, fasilitas yang dimiliki serta pelayanan yang diberikan telah dipenuhi oleh Chatime, sehingga hal ini membentuk reputasi dari Chatime. Reputasi merek (*Brand Reputation*), menjadi salah satu keunggulan Chatime dibandingkan dengan pesaing-pesaing mereka saat ini. Hal inilah yang membuat konsumen menjadi loyal karena kepada Chatime, selain itu adanya Emosional brand yang di dapat, inilah yang membangaun

konsumen untuk loyal. Dimana mereka merasa ada kebanggaan tersendiri ketika berkunjung maupun membeli chatime secara online. konsumen chatime bisa mengupload ke media sosial yang mereka inginkan dengan bangga bisa membeli produk chatime, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Sundari, *et al* (2018) bahwasanya untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas (X). Variabel bebas dapat berupa *Aggressive Promotion*, variabel baru untuk meningkatkan konsumen chatime, sehingga chatime dapat memperoleh konsumen baru, tetapi juga tetap mempertahankan konsumen lama. Penelitian ini dapat pula diterapkan untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada kualitas, layaknya Cafe, Restaurant, Perhotelan, dan sejenisnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (2003). "The Power of Branded Differentiator" dalam MIT Sloan Management Review. Vol. 45, No. 1:85-86. London : Cambridge Univ.
- Adawiyah, S. R. A., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime, 14-19.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, 37(1).
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia, 4(2), 11-17.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (7th ed). Semarang: Undip

- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *IO*(19), 70–90.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(October), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Schmitt, Bernd. H. (2003). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, Shaun & Wheeler, Joe. (2002). *Managing The Customer Experience*. Prentice hall.
- Sundari, P., & Dewi, A. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo), 87–98.
- Wibisono, T., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Market Orientation Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Experience dan Perceived Quality sebagai Variabel Perantara serta Brand Reputation sebagai Variabel Intervening di English First Surabaya, *I*(1), 1–11.

