

**ANALISIS FAKTOR PENGERAK *CUSTOMER EMOTION*,  
*CUSTOMER SATISFACTION* DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* TELAAH PADA THE  
BUNKER CAFE SERPONG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**MONIQUE**

**14130110014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama penyusun : Monique  
Nomor Induk Mahasiswa : 14130110014  
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen  
Judul skripsi : Analisis Faktor Penggerak *Customer Emotion* dan *Customer Satisfaction* dan Implikasinya terhadap *Behavioral Intention* telaah pada The Bunker Cafe Serpong  
Dosen pembimbing : Purnamaningsih, S.E.,M.S.M.

Tangerang, 13 Juli 2018

Ketua Sidang



(Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.,CBO)

Pengaji



(Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM)

Pembimbing



(Purnamaningsih, S.E., M.S.M.)

Ketua Program Studi Manajemen



(Dewi Wahyu Handayani, S.E.,M.M.)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Monique Subandi yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Analisis Faktor Penggerak *Customer Emotion* dan *Customer Satisfaction* dan Implikasinya terhadap *Behavioral Intention* Telaah pada The Bunker Cafe Serpong**

Merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain atau Lembaga lain, seluruh karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan pada Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari skripsi yang saya ajukan ini terbukti ditemukan adanya unsur kecurangan atau kesempatan atau penyimpangan, maka saya bersedia menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 2 Agustus 2018



14130110014

## ABSTRAK

Perkembangan industri saat ini telah meningkat, salah satunya adalah industri makanan dan minuman seperti *cafe*. *Cafe* merupakan salah satu tempat yang selalu dikunjungi oleh semua orang. Selain untuk makan, tujuan seseorang berkunjung ke sebuah *cafe* adalah untuk menghabiskan waktu luang yang mereka punya dengan duduk santai dan menikmati *environment* yang ada. Saat ini banyak industri *cafe* yang sedang bersaing dengan ketat, namun setiap industri *cafe* harus memiliki keunikan sendiri dari setiap bidang industrinya masing-masing. Salah satu cara yang harus dimiliki oleh sebuah industri bisnis yaitu bagaimana membuat pelanggan puas. Terdapat beberapa hal yang membuat pelanggan puas yaitu, dengan melakukan tindakan kunjungan kembali, rekomendasi kepada orang lain, dan *word-of-mouth* positif. The Bunker *Cafe* merupakan salah satu *cafe boardgame* di Tangerang, namun mendapat respon positif dari responden karena memiliki keunikan. Keunikan yang dimiliki *cafe* ini adalah sebuah inovasi yang baru dimana mancampurkan ide *cafe* dengan *boardgame*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah *customer emotion* mempengaruhi *customer satisfaction* serta memiliki implikasi pada *behavioral intention* di The Bunker *Cafe* Serpong.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang diuji menggunakan *Structural Equation Model* dengan menggunakan SPSS versi 23 dan Lisrel versi 8.8. Terdapat 150 responden dalam penelitian ini, dimana responden baru pertama kali mengunjungi dan menikmati permainan di The Bunker *Cafe* Serpong selama 3 bulan terakhir, dengan kriteria pria dan wanita berusia 17-45 tahun, memiliki hobi bermain *game* dan memiliki anggaran minimal Rp 50.000 per orang untuk sekali makan di *cafe*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Employee Displayed Emotion*, *Ambient Factor*, *design factor* dengan *customer emotion*, *customer emotion* dengan *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* dengan *behavioral intention*. Pengaruh negatif antara *Customer Climate* dengan *Customer Emotion*.

Kata Kunci : *Employee Displayed Emotion*, *Customer Climate*, *Ambient Factor*, *Design Factor*, *Customer Emotion*, *Customer Satisfaction*, *Cafe*, *boardgame*

## **ABSTRACT**

*The current industrial development has increased, one of which is food and beverage industry such as cafe. Cafe is one place that is always visited by everyone. In addition to eating, the purpose of someone visiting a cafe is to spend their free time they have to sit back and enjoy the existing environment. Currently, many cafe industries are competing tightly, but every cafe industry must have their own uniqueness from each industry field respectively. One way a business industry must have is how to make customers satisfied. There are several things that make the customer satisfied that is, by doing re-visitation, recommendation to others, and positive word-of-mouth. The Bunker Cafe is one of the boardgame cafes in Tangerang, but received a positive response from respondents because it has a uniqueness. The uniqueness of this cafe is a new innovation where cocktail cafe idea with boardgame. Therefore, researchers want to know whether customer emotion affects customer satisfaction and has implications for behavioral intention in The Bunker Cafe Serpong.*

*The study used quantitative methods tested using Structural Equation Model using SPSS version 23 and Lisrel version 8.8. There are 150 respondents in this study, where new respondents first visited and enjoyed the game at The Bunker Cafe Serpong for the last 3 months, with the criteria of men and women aged 17-45 years, have a hobby of playing games and have a minimum budget of Rp 50,000 per person for once eating at the cafe.*

*The results of this study show that there is a positive relationship between Employee Displayed Emotion, Ambient Factor, design factor with customer emotion, customer emotion with customer satisfaction, and customer satisfaction with behavioral intention. Negative influence between Customer Climate and Customer Emotion.*

**Keywords:** *Employee Displayed Emotion, Customer Climate, Ambient Factor, Design Factor, Customer Emotion, Customer Satisfaction, Cafe, boardgame*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “**Analisis Faktor Penggerak Customer Emotion dan Customer Satisfaction dan Implikasinya terhadap Behavioral Intention Telaah pada The Bunker Cafe Serpong**” yang menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selama proses penyelesaian penelitian ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan yang berguna daari para dosen yang siap untuk membantu. Semoga, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada akademisi, praktisi, dan masyarakat umum mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam mengetahui pengaruh antara **Employee Displayed Emotion, Customer Climate, Ambient Factor, Design Factor, Customer Emotion ,Customer Satisfaction dan Behavioral Intention**. Penulisan penelitian ini tidak akan rampung apabila penulis tidak mendapatkan bimbingan, arahan, petunjuk, saran, penyemangat dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluru pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak:

1. Orang Tua yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, arahan serta dukungan moral kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dukungan serta menyetujui skripsi ini.
4. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku Ketua Sidang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengevaluasi hasil skripsi yang telah dibuat oleh penulis.
5. Bapak Eko Pramudito, S.T, M.M, selaku dosen pengaji sidang skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji, mengevaluasi, dan memberikan masukkan pada skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah berbagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak Stephen, selaku pemilik The Bunker *Cafe* Serpong yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara.

8. Teman-teman SARDEN, yang membantu selama perkuliahan dari awal sampai akhir skripsi, yaitu Reka, Nia, Trinita, Stela, Anisa, Dassy dan Sabrina.
9. Seluruh responden yang telah bersedia untuk diwawancara dan meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner pada penelitian ini.
10. Team NLG (No Life Game), Adrian Winata, Hendi Rusli, Aditya Bunardi, Tony Reynaldi, Stephen Coan, Jesica Clara yang sangat membantu peneliti dan menemani untuk menyelesaikan skripsi.
11. Anggi Irena dan Sindy, teman HAHA HIHI yang sangat membantu support bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan Skripsi, Jovan Raysano, Stephen Hany, dan Julius Harianata yang selalu menemani susah dan senang selama proses skripsi
13. Teman – teman “HACEP”. Angel, Iing dan Vania yang telah memberikan *support* kepada penulis untuk merampungkan penelitian ini.
14. Teman – teman JBT. Zefania, Sri tanti, Nataliawati yang telah memberikan *support* kepada penulis untuk merampungkan penelitian ini.
15. Ko Julio yang telah mengajarkan *software* Lisrel kepada penulis untuk merampungkan penelitian ini.
16. Team “lopelope”, Eileen Jane, Jeunifer Nia, dan Andreas Anggara yang selalu menemani dan membantu peneliti selama proses skripsi.
17. Eileen Jane yang membantu selama perjuangan skripsi untuk menyelesaikan penelitian ini.

18. Stela, Nia, Sabrina dan Anisa yang membantu proses penyusunan skripsi dari awal pencarian objek.
19. Trinita yang selalu menemani kapanpun dan dimanapun proses penyelesaian skripsi.
20. Teman-teman perkumpulan BEM. Derian, Yoshua, Benny, Richard Nursalim, dan Trinita yang sangat membantu peneliti untuk meyelesaikan skripsi.
21. Teman-teman JOB REGAL, pak Bobby dan pak Fiethiam. Yang sangat memberikan bantuan serta *support* bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
22. Seluruh Mahasiswa UMN yang telah memberikan *support*, menemani dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
23. Seseorang yang spesial, Januar Chayadi yang selalu memberikan dukungan dan memberikan *support* kepada penulis untuk merampungkan penelitian ini.
24. Keluarga Januar Chayadi, yang memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian.
25. Teman-teman penulis yang tidak dapat dituliskan satu per satu, namun selalu memberikan dukungan, saran dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penyebaran kuesioner hingga proses penyusunan skripsi.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah disebutkan namanya maupun belum. Penulis mengharapkan kritik dan saran dalam penulis laporan kerja magang ini sehingga bisa bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Tangerang, 2 Agustus 2018



Monique Subandi  
14130110014



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Pertanyaan penelitian .....	24
1.4 Tujuan Penelitian .....	24
1.5 Batasan Penelitian .....	25
1.6 Manfaat Penelitian .....	26
1.6.1 Manfaat Akademis .....	26
1.6.2 Manfaat Kontribusi Praktis .....	26
1.6.3 Manfaat Penulis .....	26
1.7 Sistematika Penulisan .....	26
BAB II .....	28
LANDASAN TEORI .....	28
2.1 <i>Consumer behavior</i> .....	28
2.2 <i>Cafe / Cafe</i> .....	29
2.3 <i>Social environment</i> .....	30
2.3.1 <i>Employee Displayed Emotion</i> .....	30
2.3.2 <i>Customer Climate</i> .....	33
2.4 <i>Physical environment</i> .....	34
2.4.1 <i>Ambient Factor</i> .....	35
2.4.2 <i>Design Factor</i> .....	36

<b>2.5 Customer Emotion .....</b>	<b>37</b>
<b>2.6 Customer satisfaction.....</b>	<b>41</b>
<b>2.7 Behavioral Intention .....</b>	<b>42</b>
<b>2.8 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>43</b>
<b>2.8.1 Hubungan variabel <i>Employee Displayed Emotion</i> dengan <i>Customer Emotion</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>2.8.2 Hubungan variabel <i>Customer Climate</i> dengan <i>Customer Emotion</i> .....</b>	<b>44</b>
<b>2.8.3 Hubungan variabel <i>Ambient Factor</i> dengan <i>Customer Emotion</i> .....</b>	<b>45</b>
<b>2.8.4 Hubungan variabel <i>Design Factor</i> dengan <i>Customer Emotion</i> .....</b>	<b>46</b>
<b>2.8.5 Hubungan variabel <i>Customer Emotion</i> dengan <i>Customer satisfaction</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>2.8.6 Hubungan variabel <i>Customer satisfaction</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> ...</b>	<b>48</b>
<b>2.10 Penelitian terdahulu.....</b>	<b>50</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>55</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1 Gambaran umum Objek Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 Desain Penelitian .....</b>	<b>64</b>
<b>3.3 Jenis Penelitian .....</b>	<b>65</b>
<b>3.4 Research Data.....</b>	<b>67</b>
<b>3.5 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>68</b>
<b>3.5.1 Proses Pengumpulan Data.....</b>	<b>70</b>
<b>3.6 Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>71</b>
<b>3.6.1 Target Populasi .....</b>	<b>71</b>
<b>3.6.2 Sampling Unit .....</b>	<b>72</b>
<b>3.6.3 Sampling Techniques .....</b>	<b>72</b>
<b>3.6.4 Time Frame .....</b>	<b>74</b>
<b>3.6.5 Sampling Size.....</b>	<b>74</b>
<b>3.7 Identifikasi Variabel Penelitian.....</b>	<b>75</b>
<b>3.7.1 Variabel Endogen.....</b>	<b>75</b>
<b>3.7.2 Variabel Eksogen .....</b>	<b>75</b>
<b>3.8 Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>76</b>
<b>3.9 Teknik pengolahan Analisis Data .....</b>	<b>82</b>
<b>3.9.1 Metode Analisis data Pre-test menggunakan Faktor Analisis.....</b>	<b>82</b>
<b>3.9.1.1 Uji Validitas.....</b>	<b>83</b>

3.9.1.2 Uji Realibilitas .....	85
3.9.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (SEM).....	85
3.9.2.1 Tahapan Prosedur SEM .....	86
3.9.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit).....	87
3.9.2.3 Kecocokan Keseluruhan Model ( <i>Overall Fit</i> ) .....	88
3.9.2.4 Kecocokan model Struktural (Structural Model Fit) .....	89
3.10 Model Pengukuran (measurement <i>model</i> ).....	92
3.11 Model Keseluruhan Penelitian ( <i>Path Diagram</i> ) .....	96
BAB 4 .....	98
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	98
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	98
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	98
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	99
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	100
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	101
4.3 Analisis Deskriptif .....	101
4.3.1 <i>Employee Displayed Emotion</i> .....	102
4.3.2 <i>Customer Climate</i> .....	104
4.3.3 <i>Ambient Factor</i> .....	105
4.3.4 <i>Design Factor</i> .....	106
4.3.5 <i>Customer Emotion</i> .....	106
4.3.6 Customer Satisfaction .....	107
4.3.7 <i>Behavioral Intention</i> .....	108
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-test</i> .....	109
4.5 Hasil Data Structural Equation Model (SEM) .....	111
4.5.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (Measeurement Model) .....	111
4.5.2 Hasil Analisis Goodness-of-Fit Measurement model.....	118
4.5.3 Hasil analisis Model Structural (Structural Model) .....	119
4.5.4 Hasil analisis Goodness of Fit Structural Model .....	126
4.6 Pembahasan.....	127
4.6.1 Hasil Uji pengaruh <i>Employee Displayed Emotion</i> terhadap <i>Customer Emotion</i> .....	127
4.6.2 Hasil Uji pengaruh <i>Customer Climate</i> terhadap <i>Customer Emotion</i> .....	128

<b>4.6.3 Hasil Uji pengaruh <i>Ambient Factor</i> terhadap <i>Customer Emotion</i>.....</b>	<b>128</b>
<b>4.6.4 Hasil Uji pengaruh <i>Design Factor</i> terhadap <i>Customer Emotion</i> .....</b>	<b>129</b>
<b>4.6.5 Hasil Uji pengaruh <i>Customer Emotion</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>...<b>129</b></b>	
<b>4.6.6 Hasil Uji pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> 130</b>	
<b>4.7 Implikasi Manajerial .....</b>	<b>130</b>
<b>    4.7.1 Upaya meningkatkan <i>Customer Emotion</i> melalui Employee Dispayed     Emotion .....</b>	<b>131</b>
<b>    4.7.2 Upaya meningkatkan <i>Customer Emotion</i> dengan <i>Ambient Factor</i>.....</b>	<b>133</b>
<b>    4.7.3 Upaya meningkatkan <i>Customer Emotion</i> melalui <i>Design Factor</i>.....</b>	<b>137</b>
<b>    4.7.4 Upaya meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Customer Emotion</i> .....</b>	<b>142</b>
<b>    4.7.5 Upaya meningkatkan <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....</b>	<b>144</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>147</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>147</b>
<b>    5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>147</b>
<b>    5.2 Saran .....</b>	<b>149</b>
<b>        5.2.1 Saran bagi perusahaan .....</b>	<b>149</b>
<b>        5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya .....</b>	<b>152</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>157</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Salah satu <i>Fast Food</i> di Indonesia .....	3
Gambar 1. 2 Salah satu <i>Fast Casual</i> di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 Salah satu restoran keluarga di Indonesia .....	4
Gambar 1. 4 Salah satu <i>Cafe</i> atau <i>Bistro</i> di Indonesia.....	5
Gambar 1. 5 Salah satu <i>Food Truck</i> di Indonesia .....	6
Gambar 1. 6 Salah satu <i>Buffet</i> (Prasmanan) di Indonesia .....	6
Gambar 1. 7 Salah satu <i>Pop Up</i> restoran di Indonesia.....	7
Gambar 1. 8 Salah satu <i>Fine Dining</i> di Indonesia.....	8
Gambar 1. 9 Salah satu contoh permainan papan (Board game) .....	10
Gambar 1. 10 Rekomendasi <i>outdoor</i> The Bunker <i>Cafe</i> Serpong.....	12
Gambar 1. 11 Rekomendasi <i>Cafe</i> asik oleh website IDN Times .....	13
Gambar 1. 12 Kumpulan Board Game di The Bunker Cafe Serpong.....	13
Gambar 1. 13 Salah satu mural yang ada di The Bunker <i>Cafe</i> Serpong .....	14
Gambar 1. 14 Salah satu tempat tatami di The Bunker <i>Cafe</i> Serpong.....	15
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	50
Gambar 3. 1 Logo The Bunker <i>Cafe</i> Serpong.....	56
Gambar 3. 2 Kumpulan Board Game di The Bunker <i>Cafe</i> .....	56
Gambar 3. 3 Outdoor The Bunker <i>Cafe</i> Serpong.....	57
Gambar 3. 4 Desain dan <i>Interior</i> di The Bunker <i>Cafe</i> .....	58
Gambar 3. 5 Contoh <i>Board Game</i> .....	59
Gambar 3. 6 Contoh <i>Board Game</i> .....	59
Gambar 3. 7 <i>Board Game Rise of Moloch</i> .....	60
Gambar 3. 8 <i>Board Game Lords of Waterdeep</i> .....	61

Gambar 3. 9 Buku Menu The Bunker <i>Cafe Serpong</i> .....	62
Gambar 3. 10 <i>Spaghetti Oglio Olio</i> .....	63
Gambar 3. 11 <i>Samurai Fries and Corn dogs</i> .....	63
Gambar 3. 12 <i>Red Velvet Blended</i> .....	64
Gambar 3. 13 Klasifikasi <i>Research Design</i> .....	65
Gambar 3. 14 <i>Sampling Technique</i> .....	73
Gambar 3. 15 Variabel Endogen .....	75
Gambar 3. 16 Variabel Eksogen .....	76
Gambar 3. 17 Prosedur <i>Structural Equation Modeling</i> .....	87
Gambar 3. 18 Model Pengukuran <i>Employee Dislplayed Emotion</i> .....	93
Gambar 3. 19 Model Pengukuran <i>Customer Climate</i> .....	93
Gambar 3. 20 Model Pengukuran <i>Ambient Factor</i> .....	94
Gambar 3. 21 Model Pengukuran <i>Design Factor</i> .....	95
Gambar 3. 22 Model Pengukuran <i>Customer Emotion</i> .....	95
Gambar 3. 23 Model Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> .....	96
Gambar 3. 24 Model Pengukuran <i>Behavioral Intention</i> .....	96
Gambar 3. 25 <i>Path Diagram</i> .....	97
Gambar 4. 1 Presentase Profil responden berdasarkan Domisili di Tahun 2018.	98
Gambar 4. 2 Presentase Jumlah Responden berdasarkan Profil .....	99
Gambar 4. 3 Presentase Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	100
Gambar 4. 4 Presentase Profil Responden berdasarkan Usia .....	101
Gambar 4. 5 Measurement model <i>path diagram standarized solution</i> .....	112
Gambar 4. 6 Model <i>Path Diagram T-value</i> .....	113

Gambar 4. 7 Path Diagram Estimates .....	121
Gambar 4. 8 Path Diagram T-value.....	122
Gambar 4. 10 ilustrasi lampu gantung pada <i>cafe</i> .....	135
Gambar 4. 11 ilustrasi candlestick pada <i>cafe</i> .....	136
Gambar 4. 12 Meja Tatami The Bunker <i>Cafe</i> .....	138
Gambar 4. 13 ilustrasi hiasan dan lampu terang untuk meja tatami .....	139
Gambar 4. 14 ilustrasi kursi dan hiasan tatami .....	139
Gambar 4. 15 Spot hiasan mural The Bunker <i>Cafe</i> .....	141
Gambar 4. 16 ilustrasi spot mural <i>instagrammable</i> .....	141
Gambar 4. 17 ilustrasi spot <i>instagrammable cafe</i> .....	142
Gambar 4. 18 ilustrasi <i>loyalty card member</i> .....	145
Gambar 4. 19 ilustrasi perlombaan game.....	146



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Pendukung .....	50
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	77
Tabel 3 2 Uji Validitas .....	83
Tabel 4. 1 Kategori <i>Mean</i> dari Interval Kelas.....	102
Tabel 4. 2 Penilaian responden terhadap <i>Employee Displayed Emotion</i> .....	102
Tabel 4. 3Penilaian responden terhadap <i>Customer Climate</i> .....	104
Tabel 4. 4 Penilaian Responden terhadap <i>Ambient Factor</i> .....	105
Tabel 4. 5 Penilaian responden terhadap <i>Design Factor</i> .....	106
Tabel 4. 6 Penilaian responden terhadap <i>Customer Emotion</i> .....	106
Tabel 4. 7 Penilaian responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	107
Tabel 4. 8 Penilaian responden terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	108
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	109
Tabel 4. 10 Uji Validitas Keseluruhan Data .....	114
Tabel 4. 11 Analisis dan kesimpulan Reliabilitas .....	118
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit Measurement Model</i> .....	119
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Model Struktural.....	122
Tabel 4. 14 Hasil Analisa <i>Goodness Of Fit Structural Model</i> .....	126