

**PENGARUH NILAI, KUALITAS PELAYANAN, PENGALAMAN PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang)**

**Timotius Hendra, Achmad Helmy Djawahir, Atim Djazuli**  
Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Email: *tiusha01@gmail.com*

**Abstract:** *The research aims examine and analyze the effect of perceived value, service quality, customer experience on customer satisfaction and customer loyalty, the research also examine and analyze effect of perceived value, service quality, customer experience on customer loyalty by mediate of customer satisfaction. This type of research is explanatory research while collecting primary data through distribution of questionnaires to customer in Giant Supermarket Sawojajar Malang as many as 120 customers. Sampling technique used is purposive sampling. In this case, the independent variable are perceived value, service quality, customer experience, as well as intervening variable is customer satisfaction. while dependent variable is customer loyalty. The data has been collected then analysed by using analysis of PLS (Partial Least Square). The result obtained are perceived value has effect on customer satisfaction, service quality has effect on customer satisfaction, customer experience has effect on customer satisfaction, customer satisfaction has effect on customer loyalty, perceived value has effect on customer loyalty, service quality has effect on customer loyalty, customer experience has effect on customer loyalty, perceived value has effect on customer loyalty by mediate of customer satisfaction, service quality has effect on customer loyalty by mediate of customer satisfaction, customer experience has no effect on customer loyalty by mediate of customer satisfaction*

**Keywords:** *Perceived value, Service quality, Customer experience, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Giant Supermarket di Kota Malang sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam hal ini terdapat tiga variabel independen yaitu nilai, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, satu variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Sementara variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian yang didapatkan adalah nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

**Kata kunci :** Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Ritel tersebut merupakan mata rantai dalam proses penyaluran barang sehingga produk dapat bertemu langsung dengan para penggunanya. Produk yang dijual kebanyakan merupakan pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga

termasuk kebutuhan Sembilan bahan pokok. Dalam konteks global, keadaan kekuatan pasar ritel Indonesia terhitung lumayan besar. Industri Ritel menyumbang peranan terbesar kedua sesudah pengolahan terhadap perekonomian dalam penyusunan *Gross Domestic Product* (GDP) atau Produk Domestik Bruto (PDB)

**Tabel 1 PDB menurut lapangan Usaha (Miliar Rupiah)**

Lapangan Usaha	2012	2013	2014
1. Pertanian Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	1 193 452.9	1 310 427.3	1 446 722.3
2. Pertambangan dan penggalan	972 458.4	1 026 297.0	1 058 750.2
3. Industri Pengolahan	1 972 523.6	2 152 802.8	2 394 004.9
4. Listrik, gas dan air bersih	62 271.6	70 339.6	81 131.0
5. Bangunan	844 090.9	907 267.0	1 014 540.8
6. Perdagangan, Hotel dan restoran	1 148 791.0	1 301 175.0	1 473 559.7
7. Pengangkutan dan komunikasi	549 105.4	635 302.9	745 648.2
8. Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan	598 433.3	682 973.2	771 961.5
9. Jasa-jasa	889 798.8	1 000 691.7	1 108 610.3
Produk domestik bruto	8 230 925.9	9 087 276.5	10 094 928.9

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia 2014

**Tabel 2 Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Industri Usaha**

No.	Lapangan Pekerjaan Utama	2012		2013		2014	
		Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus
1	Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Perburuan dan Perikanan	41665576	39590054	40764720	39220261	40833052	38973033
2	Pertambangan dan Penggalan	1615563	1602706	1558686	1426454	1623109	1436370
3	Industri	14392751	15615386	14998937	14959804	15390188	15254674
4	Listrik, Gas dan Air	301815	251162	250116	252134	308588	289193
5	Konstruksi	6 148 016	6 851 291	6 952 928	6 349 387	7 211 967	7 280 086
6	Perdagangan, Rumah Makan dan Jasa Akomodasi	24312988	23517145	25270435	24105906	25809269	24829734
7	Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi	5234636	5052302	5285277	5096987	5324105	5113188
8	Lembaga Keuangan, Real Estate, Usaha Persewaan dan Jasa Perusahaan	2809856	2696090	3045787	2898279	3193357	3031038
9	Jasa Kemasyarakatan, Sosial dan Perorangan	17580781	17328732	17792726	18451860	18476287	18420710
10	Lainnya	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>114 061 982</b>	<b>112 504 868</b>	<b>115 929 612</b>	<b>112 761 072</b>	<b>118 169 922</b>	<b>114 628 026</b>

Sumber ; Badan Pusat Statistik (2014)

Bisnis ritel menjadi salah satu daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca setelah krisis ekonomi tahun 1998 ([www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id)) Industri ritel pun memegang andil yang benar-benar vital bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel memposisikan diri sebagai industri tertinggi nomor dua untuk menyerap tenaga kerja Indonesia sesudah industri pertanian. Hal ini menandakan bahwa banyak orang mengandalkan hidupnya di industri ritel

Dalam rentang waktu enam tahun belakang, semenjak tahun 2007–2012, kuantitas gerai ritel modern di Indonesia mengalami kemajuan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, kuantitas bisnis ritel di Indonesia bersisa sejumlah 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Peningkatan kuantitas gerai tersebut mesti diikuti dengan kenaikan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), progres bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun (<http://www.marketing.co.id>)

Menurut sumber yang diperoleh dari Giant Supermarket Sawojajar Malang, data jumlah pelanggan yang datang berkunjung adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Jumlah Pelanggan**

Tahun	Total Pelanggan
2012	448160
2013	528131
2014	534561

Sumber: Data sekunder (2015)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pelanggan yang datang berkunjung mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan ritel modern yang semakin pesat menimbulkan persaingan antar sesama ritel modern yang justru memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan yang cocok dengan keinginan konsumen. Strategi bisnis ritel yang digunakan agar dapat merebut hati pelanggan yaitu dengan cara memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama

untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas sejati memerlukan perilaku pembelian berulang, disertai dengan sikap yang positif dan tingkat komitmen yang tinggi, serta resistensi terhadap kontra-persuasi dari pesaing.

Dalam sektor ritel, memuaskan pelanggan dan memiliki pelanggan yang setia selama bertahun-tahun merupakan hal yang penting. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan diferensiasi dari pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi tentang berapa banyak pengecer bisa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Levy dan Weitz 2007). Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan sebelum penjualan dan kinerja yang dirasakan pasca pembelian (Fornell, 1992) Berdasarkan dari penelitian Croniin dan Taylor (2002), Pizzam dan Ellis (1999), Sivadas dan Baker-Prewitt (2000) dalam Kursunluoglu (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian Kursunluoglu (2014), Komunda dan Osarenkhoe (2012), William dan Naumann (2011) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah nilai (Rintamaki et al., 2009 ; Jones et al., 2006), Kualitas layanan (Kitapci et al., 2013; arphita khare 2013) dan pengalaman pelanggan (Chen dan Lin 2014; Srivastava dan Kaul 2014, Anthoni S 2011, Vivie S 2013).

Nilai telah dianggap sebagai salah satu konsep yang paling penting untuk memahami pelanggan di industri jasa. Literatur yang ada menunjukkan bahwa nilai dapat dikonseptualisasikan sebagai multidimensi (Babin et al, (1994); dalam Gronroos, 1997; Sheth et al., 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Babin et al, 1994;. Jones et al, 2006;. Garden, 2004;. Voss et al, 2003) mengemukakan bahwa dimensi nilai yang paling sering digunakan di literatur pemasaran adalah nilai-nilai hedonis dan utilitarian dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan dua dimensi *nilai* yang dikembangkan oleh penelitian Jones et

al(2006), Ha dan Jang (2009) dan rintamaki et al (2010) yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* Penelitian yang dilakukan oleh Jones et al(2006), Ha dan Jang (2010) rintamaki et al (2010), Jason M.C(2008) menemukan bahwa hubungan nilai dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan.

Pelayanan dalam bisnis ritel merupakan salah satu komponen yang membentuk kepuasan pelanggan, di dalamnya terdapat peningkatan kinerja berupa layanan ritel yang dilakukan dengan cara menyempurnakan kualitas layanan pada aspek materi, kredibilitas, interaksi individu, pemecahan masalah, dan kebijakan perusahaan (*retail*). Kualitas layanan merupakan salah satu komponen yang menunjang dalam kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Khare (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. pelanggan India memberi arti mengenai pentingnya layanan, perilaku karyawan, kebijakan kredit, dan hubungan sosial dan hal tersebut merupakan tanda positif bagi *retail*. Penelitian yang dilakukan oleh Gede dan Mahendi(2014), Kitapci et al.,(2013) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul menjadi salah satu tujuan utama dalam lingkungan ritel hari ini. Penelitian yang dilakukan oleh Lemke (2006) menemukan bahwa ada delapan faktor yang mempengaruhi B2C *pengalaman pelanggan* yaitu: *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfilment, dan value for time*. Schmitt(1999) dalam Verhoef(2009) telah menyelidiki bagaimana perusahaan menciptakan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dengan perusahaan dan merek. Hal yang menjadi pertimbangan utama didalam pengalaman berbelanja pelanggan adalah tempat berbelanja yang dapat memberikan “*experience*” pelanggan sehingga menimbulkan sensasi pengalaman berbelanja yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Vivie et al(2013) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh nng signifikan dari hasil penelitian Srivasta dan Kaul(2014),

Yoon(2013), chen dan Lin(2014), Anthoni(2009).

Research gap dalam penelitian ini adalah karena masih ada inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jason M.C (2008) pada gerai toko diskon menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ching-Fu Chen dan Meng Huan-Tsai (2008) pada Tv travel Product Shopping menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Jason M.Carpenter (2007) menemukan bahwa nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Chen dan Tsai (2008) menunjukkan bahwa nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu *et al* (2009) menunjukkan hasil bahwa nilai memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Lee dan Overbey(2006) juga menemukan hubungan yang signifikan antara nilai dengan kepuasan pelanggan.

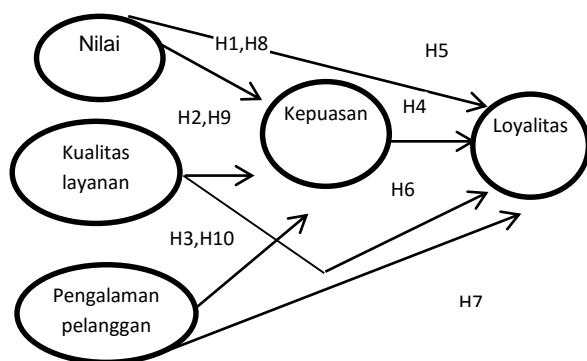
Penelitian juga dilakukan wei et al (2011) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Orel dan Kara(2013) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Chen dan Lin (2014) juga menemukan hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anthoni Suwono(2011) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, demikian juga hasil yang didapat dari penelitian Ika(2013).

Penelitian yang dilakukan Jason M.Carpenter (2007) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berupa *Word Of Mouth (WOM)* dan *Share Of Purchase*. Jurnal Vivie S(2013) menyatakan setuju bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada hasil penelitian-peneitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian yang dikembangkan pada penelitian,

maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Data diolah 2015

**Gambar 1. Model Kerangka Konsep Penelitian**

**Hipotesis penelitian:**

- H1: Nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H4: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H5: Nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H6: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H7: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H8: Nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan
- H9: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan
- H10: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan

**METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan dengan menggunakan *explanatory research*. Metode tersebut digunakan untuk menguji hubungan antar variabel lewat pengujian hipotesis, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian mengembangkan generalisasi dan *survey*.

Penggunaan penelitian *survey* digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Giant Supermarket Sawojajar Kota Malang yang berjumlah 120 orang. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan perhitungan hair et al (2010) yaitu jumlah indikator dikali sepuluh. Pengambilan sampel ditetapkan dengan cara menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan cara menggunakan pertimbangan tertentu dan cocok dijadikan sebagai responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31.7%.

**Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis varian.

**HASIL PENELITIAN**

*Partial Least Square* terdiri atas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran melihat hubungan antara item indikator dengan variabel laten, sedangkan model struktural melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen diketahui berdasarkan nilai *loading factor*. Sebuah instrumen memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5. Instrumen penelitian memiliki tingkat validitas tinggi, jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0.6 (Chin,1995 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Konvergen Melalui Loading Factor**

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Nilai (PV)	PV1.1	0.771520	0.6	Valid
	PV1.2	0.858869	0.6	Valid
	PV1.3	0.727103	0.6	Valid
	PV1.4	0.756892	0.6	Valid
	PV1.5	0.838968	0.6	Valid
Kualitas layanan (SQ)	SQ1.1	0.683477	0.6	Valid
	SQ1.2	0.742446	0.6	Valid
	SQ1.3	0.708353	0.6	Valid
	SQ1.4	0.714457	0.6	Valid
	SQ1.5	0.711619	0.6	Valid
Pengalaman Pelanggan (CE)	CE1.1	0.754362	0.6	Valid
	CE1.2	0.806578	0.6	Valid
	CE1.3	0.772016	0.6	Valid
	CE1.4	0.796280	0.6	Valid
	CE1.5	0.737682	0.6	Valid
	CE1.6	0.679688	0.6	Valid
Kepuasan pelanggan (CS)	CS1.1	0.885095	0.6	Valid
	CS1.2	0.917234	0.6	Valid
	CS1.3	0.905958	0.6	Valid
Loyalitas Pelanggan (CL)	CL1.1	0.832888	0.6	Valid
	CL1.2	0.751869	0.6	Valid
	CL1.3	0.858599	0.6	Valid
	CL1.4	0.844017	0.6	Valid
	CL1.5	0.760224	0.6	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil pada tabel 4 menginformasikan bahwa semua item yang mengukur nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai loading factor di atas 0.6

Validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* berdasarkan kriteria, yaitu

apabila nilai *loading* suatu item untuk variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai *loading* suatu item pada variabel lainnya, maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan pada Tabel 5 berikut;

**Tabel 5 Cross Loading**

	Kepuasan pelanggan (CS)	Kualitas layanan (SQ)	Loyalitas pelanggan (CL)	Nilai (PV)	Pengalaman Pelanggan (CE)
CE1.1	0.584867	0.624147	0.649491	0.584791	0.754362
CE1.2	0.559097	0.614274	0.577616	0.497905	0.806578
CE1.3	0.523772	0.628381	0.639397	0.534154	0.772016
CE1.4	0.497858	0.584621	0.515183	0.617853	0.796280
CE1.5	0.491898	0.596698	0.493415	0.656272	0.737682
CE1.6	0.406955	0.431781	0.469814	0.464103	0.679688
CL1.1	0.504557	0.586206	0.832888	0.491467	0.538820
CL1.2	0.540140	0.528292	0.751869	0.553973	0.598484
CL1.3	0.609947	0.651026	0.858599	0.594149	0.621979
CL1.4	0.665385	0.674595	0.844017	0.605343	0.680380
CL1.5	0.489796	0.528231	0.760224	0.494181	0.555623
CS1.1	0.885095	0.610724	0.605896	0.517723	0.566336
CS1.2	0.917234	0.670601	0.629359	0.620465	0.629371
CS1.3	0.905958	0.665906	0.657606	0.590043	0.641350
PV1.1	0.592064	0.592878	0.553699	0.771520	0.674854
PV1.2	0.544534	0.658908	0.606157	0.858869	0.654833
PV1.3	0.430134	0.568176	0.556874	0.727103	0.632788
PV1.4	0.467994	0.468941	0.432770	0.756892	0.434269
PV1.5	0.478249	0.464163	0.522063	0.838968	0.482806
SQ1.1	0.519447	0.683477	0.584307	0.624365	0.571855
SQ1.2	0.537111	0.742446	0.527639	0.508951	0.548767
SQ1.3	0.503079	0.708353	0.512086	0.431217	0.606460
SQ1.4	0.475834	0.714457	0.466495	0.493087	0.454987
SQ1.5	0.521712	0.711619	0.523457	0.430439	0.552697

Sumber : Data primer diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan *cross loading* pada Tabel 5, maka keseluruhan item yang mengukur variabel nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *loading* lebih besar daripada nilai *loading* variabel lainnya, sehingga masing-masing item

dinyatakan mampu untuk mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut

Perhitungan reliabilitas konstruk menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.6:

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Nilai yang dipersepsikan	0.893	0.850	0.6	Reliable
Kualitas layanan	0.837	0.852	0.6	Reliable
Pengalaman pelanggan	0.890	0.757	0.6	Reliable
Kepuasan pelanggan	0.929	0.886	0.6	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.905	0.869	0.6	Reliable

Sumber: Data diolah (2015)

Secara keseluruhan, dengan menggunakan *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen yang mengukur variabel dinyatakan reliabel.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten pada *substantive theory*. Model struktural PLS pada penelitian ini diuji dengan mengukur nilai  $R^2$  (*goodness of fit model*). *Path model* pada penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari pengujian hipotesis. Model struktural dihitung melalui metode

*resampling bootstrap* dengan menggunakan 500 pergantian.

*Goodness of Fit Model* menginformasikan besarnya kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan keragaman variabel eksogen, sehingga besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS diukur dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ).  $Q^2$  didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran  $Q^2$  memiliki rentang nilai  $0 < Q^2 < 1$ , sehingga semakin mendekati angka 1, maka model penelitian semakin baik.

**Tabel 7 Hasil Goodness of Fits Model**

Hasil Goodness of Fits Model

Variabel	$R^2$
Kepuasan pelanggan	0.570
Loyalitas pelanggan	0.657
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \rightarrow Q^2 = 1 - (1 - 0.570)(1 - 0.657) \rightarrow Q^2 = 0.852$	

Sumber: Data diolah (2016)

$Q^2$  dalam penelitian ini bernilai 0.852 atau 85.2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 85.2%, atau dengan kata lain kontribusi keragaman variabel nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebesar 85.2%, sedangkan sisanya sebesar 14.8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan *t-test* untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Berikut diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak pada penelitian ini

**Pengujian Pengaruh Langsung**

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), Hipotesis 3(H3), Hipotesis 4(H4), Hipotesis 5(H5), Hipotesis 6(H6) dan Hipotesis 7(H7). Kriteria

pengujiannya menggunakan nilai t-hitung. Variabel independen (*eksogen*) memiliki pengaruh terhadap variabel endogen apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-tabel = 1.96).

**Tabel 8 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H1	Nilai → Kepuasan pelanggan	0.180	2.451	1.96	Signifikan
H2	Kualitas layanan → Kepuasan pelanggan	0.423	5.280	1.96	Signifikan
H3	Pengalaman pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.220	2.259	1.96	Signifikan
H4	Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.235	3.198	1.96	Signifikan
H5	Nilai → loyalitas pelanggan	0.147	2.081	1.96	Signifikan
H6	Kualitas layanan → loyalitas pelanggan	0.243	3.024	1.96	Signifikan
H7	Pengalaman pelanggan → loyalitas pelanggan	0.288	3.295	1.96	Signifikan

Sumber: Data diolah(2015)

Berdasarkan nilai t-hitung, yaitu sebesar 2.461 (t hitung > 1.96), maka nilai dinyatakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan nilai t-hitung sebesar 5.280 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (t-tabel) hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil dari nilai t-hitung sebesar 2.259 lebih besar dari 1.96(t-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yaitu pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang didasarkan pada nilai 3.198 lebih besar dari 1.96(t-tabel) hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai dinyatakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 2.081 lebih besar dari 1,96(t-tabel) hasil ini menunjukkan bahwa H5 diterima, yaitu nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 3.024 lebih besar dari 1.96 (t-tabel) hasil ini menunjukkan bahwa H6 diterima, yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 3.295 lebih besar dari nilai 1.96(t-tabel) hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 7(H7) diterima, yaitu pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 8 (H8),



hipotesis 9 (H9), hipotesis 10 (H10) Penelitian ini menggunakan *sobel test* yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria

pengujiannya menggunakan nilai t-hitung. Variabel mediasi memiliki pengaruh apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-tabel=1.96).

**Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H8	Nilai → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.042	1.975	1.96	Signifikan
H9	Kualitas layanan → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.151	2.778	1.96	Signifikan
H10	Pengalaman pelanggan → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.244	1.857	1.96	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah (2015)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan berdasarkan nilai t-hitung sebesar 1.975 lebih besar dari 1.96(t-tabel) hasil ini menunjukkan bahwa H8 diterima, yaitu nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan berdasarkan nilai t-hitung sebesar 2.778 lebih besar dari 1.96(t-tabel) hasil ini menunjukkan bahwa H9 diterima, yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, berdasarkan nilai t-hitung 1.857 lebih kecil dari 1.96 (t-tabel) hasil ini menunjukkan bahwa H10 ditolak, yaitu pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah dengan meningkatnya nilai berdasarkan indikator manfaat (*utilitarian*) dan aspek menyenangkan (*hedonis*) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Giant Supermarket Sawojajar Malang. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jones *et.al.*(2006), Overbey dan Lee (2006), Jason

M.Carpenter (2007), Chen dan Tsai (2008) yang menemukan bahwa nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah dengan meningkatnya kualitas pelayanan berdasarkan indikator kebijakan (*policy*), janji (*promises*) dan penyelesaian masalah (*problem solving*) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Giant Supermarket Sawojajar Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Wei *et.al.* (2011) dan Kitapci *et.al.* (2013) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah dengan meningkatnya pengalaman pelanggan berdasarkan indikator *sense, feel, think* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Giant Supermarket Sawojajar Malang. Penelitian ini sesuai dengan temuan yang ditulis oleh Ika(2013), Anthoni (2011) dan Yoona dan Edwin(2013) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah dengan meningkatnya kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Orel dan Kara(2013), Jason M.C(2007) dan Brunner et.al(2008) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Makna temuan ini adalah kepuasan pelanggan dalam berbelanja dapat meningkat karna adanya nilai manfaat dan aspek menyenangkan yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan Giant Supermarket Sawojajar Malang berupa pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan Ha dan Jang(2009) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga kepuasan dan loyalitas pelanggan Giant Supermarket Sawojajar Malang. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan kitapci et.al.(2013) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Yoon dan Edwin (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan temuan anthoni (2011) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberi sumbang asih terhadap pengembangan konsep pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh nilai yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini juga memberikan tambahan refresensi terkait hubungan dari nilai yang dipersepsikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan,

pengalaman pelanggan kepuasan dapat mempengaruhi pelanggan secara signifikan, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Implikasi Praktis**

Hasil dari nilai pelanggan dalam hal berbelanja melalui nilai manfaat (utilitarian) dan nilai yang menyenangkan (hedonic) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Nilai tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dalam hal berbelanja dan dapat membuat pelanggan untuk loyal atau setia agar tetap mau berbelanja di Giant Supermarket Kota Malang.

Hasil dari kualitas layanan yang diberikan oleh Giant Supermarket Kota Malang melalui kebijakan (policy), janji (promises), interaksi pribadi (personal interaction) dan solusi (problem solving) sudah dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan membuat pengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan agar loyal tetap berbelanja di Giant Supermarket Kota Malang.

Hasil dari pengalaman pelanggan dalam hal berbelanja di Giant Supermarket Kota Malang melalui panca indera (sense), perasaan (feel), pola pikir (think) sudah bisa membuat pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga membuat konsumen puas dan loyal agar tetap berbelanja di Giant Supermarket Kota Malang

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik, namun demikian penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan di masa yang akan datang, namun demikian masih ditemukan beberapa keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yaitu sebanyak 120 responden yang terpilih masih belum dapat mewakili pelanggan ritel Giant Supermarket Kota Malang secara keseluruhan, diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan populasi dan sampel yang lebih mendalam

seperti para pelanggan yang memiliki kartu anggota (member) sehingga bisa memperoleh informasi yang lebih jelas.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti *Customer Loyalty Program* dan *Image* atau citra toko.

## KESIMPULAN

Peningkatan pengalaman pelanggan Giant Supermarket Sawojajar Malang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Giant Supermarket Sawojajar Malang, namun pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Peningkatan nilai, kualitas layanan, pengalaman pelanggan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anthoni, S. 2011. *Customer Experience* dan kaitannya dengan Loyalitas Konsumen Hoka-Hoka Bento: Perspektif B2C. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka cipta. Jakarta
- Arpita Khare 2014, "Consumer-small retailer relationships in Indian retail", *Facilities*, Vol. 32 Iss 9/10 pp. 533-553
- Babakus, E. and Mangold, W.G. 1992, "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation", *Health Services Research*, Vol. 26 No. 6, pp. 767-86
- Babin, B.J., William R.D., and Mitch G. 1994. "Work and/or fun: measuring hedonic And utilitarian value". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, p. 44-56
- Bakti , I.G.M.Y and Sik Sumaedi, 2013, "An analysis of library customer loyalty", *Library Management*, Vol. 34 Iss 6/7 pp. 397 – 414
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. 1988, "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 169-91.
- Berman, Evans. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach*, 10 th Edition, Pentice-Hall, New Jersey, U.S.A
- Chen, C-F., Tsai, M-H 2008, "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator" *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 1166-1171
- Chen, S.C. and Lin, C.P. 2014. "The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study" *Journal of Technol. Forecast. Soc. Change*.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. 1996, "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 3-16.
- Emel Kursunluoglu. 2014. "Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 No. 4, 2014pp. 528-548
- Fornell, C. 1992, "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-21
- Ika P.K 2013. *Analisis pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang studi kasus pada konsumen restoran The House Of Raminten Yogyakarta*, Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, R.J. 2006, "Hedonic and utilitarian Shopping value: investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 974-81
- Jason M. Carpenter. 2007, "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing", *Journal of retailing and consumer service*, Vol. 15, pp. 358-363
- Komunda, M. and Osarenkhoe, A. 2012 "Remedy or cure for service failure? Effects Of service recovery on customer satisfaction and loyalty", *Journal Of Business Process Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 82-103
- Leisen, B. and Vance, C. 2001, "Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 5, pp. 307-17.
- Levy, M. & Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*, Ed. 7<sup>th</sup>, McGraw Hill/Irwin

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. 2006. What Makes a Great Customer Experience. *Cranfield Customer Management Forum*.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. 2010. Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Malhotra, K. Naresh and Peterson, Mark. 2012. *Basic Marketing Research Decision Making Approach Second Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zührem Yaman, Mustafa Gulmez, 2013, "The paths from service quality dimensions to customer loyalty", *Management Research Review*, Vol. 36 Iss 3 pp. 239 – 255
- Orel, F.D. and Kara, A. 2014. "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market" *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol 21, pp.118-129
- Overby, J.W. and Lee, E.J. 2006, "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 1160-1166
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 12-40.
- Po Tsang Chen and Hsin Hui Hu. 2010, "The effects of relational benefits on perceived value in relational to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 405-412.
- Rintamaki Timo, Antti Kanto, Hannu Kuusela, Mark T. Spence, 2006, "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Iss 1 pp. 6 – 24
- Ryu, K., Han, H., and Jang, S. 2010, "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp.416-432
- Schmitt 1999a. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York, USA.
- 1999b. Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management* 151-3:53-67.
- 1999, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15 1-3, 53-67.
- Siu, N.Y.M. and Cheung, J.T-H. 2001, "A measure of retail service quality", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19 No. 2, pp. 88-96.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi, 2006. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Srivastava, R.K. 2008, "Changing retail scene in India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 9, pp. 714-21.
- Srivastava, M., and Kaul, D., 2014. "Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience" *Journal Of Retailing and Consumer Services*, Vol 21, pp. 1028-1037
- Verhoef, C.P., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L.A. 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal Of Retailing*, Vol 85, pp.31-41
- Vivie S., Hatane S., Diah D. 2013, "Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1 No.1, pp. 1-15
- Wei-Ming Ou., Chia-Mei Shih., Chin-Yuan Chen., Kuo-Chang Wang. 2011, "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty", *Chinese Management Studies*, Vol. 5 Iss 2 pp. 194 - 206
- Yoana A.P., Edwin J.P. 2013, "Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya" *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1 No.1, pp. 1-7  
<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1199> produk domestic bruto atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha Miliar Rupiah 2012-2014. Di akses tanggal 2 april 2016, [http// www. Bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> Brand switching analysis dalam industry ritel modern. Di akses tanggal 8 april 2016, [http:// www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)  
<http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>