

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada PT. Matahari Department Store Tbk. di Kota Malang)**

**Mutia Putri Ayu Rahmaniati**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
mutiaputriayu@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

**Ananda Sabil Hussein, SE., MCom., PhD.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential quality* terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan teknik pengambilan *non-probability sampling*. Metode analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS 3.0* dan uji *sobel* digunakan untuk menguji hubungan variabel mediasi dalam hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Experiential Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya adalah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga jika melalui pengaruh tidak langsung, *Experiential Quality* dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan.

**Kata Kunci :** *Experiential Quality*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This research is aimed at determining and analyzing the direct and indirect effect of experiential quality on customer loyalty at Matahari Department Store mediated by customer satisfaction as the intervening variable. This explanatory research explains the causal relationship between variables through hypothesis testing.*

*The sample of this study is 200 respondents who were selected through non-probability sampling technique. The analysis is carried out using Partial Least Square (PLS) with 3.0 SmartPLS, and Sobel test is used to examine the relations of the mediating variables in the hypothesis.*

*The analysis shows that experiential quality has a significant relation with customer satisfaction and customer loyalty. Further, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Thus, indirectly, experiential quality and customer loyalty generate positive and significant relation through customer satisfaction.*

**Keyword:** *Experiential Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran saat ini terus berkembang menjadi konsep yang modern. Persaingan

bidang usaha di era globalisasi dan teknologi yang semakin maju menjadi salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang

disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Di era modern ini, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan mengikuti zaman menjadi lebih modern. Gaya hidup modern dapat mengubah kebiasaan hidup masyarakat dalam melakukan konsumsi. Perubahan kebiasaan masyarakat menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi semakin hedonis terutama pada kota-kota besar.

Bergesernya pola berbelanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern mendongkrak potensi pertumbuhan ritel. Industri ritel yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya ragam hasil produksi yang dikemas dan ditata dalam rupa yang lebih menarik, dan meningkatnya keperluan konsumen terhadap barang, baik dalam kualitas maupun kuantitas.

Ritel modern di Indonesia berkembang pesat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengungkapkan, pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri ritel nasional. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun 2017.

Konsumen saat ini merasa lebih nyaman untuk berbelanja di ritel modern. Ritel modern adalah ritel dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department*

*Store*, ataupun grosir untuk perkulakan(sumber:<http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Salah satu bentuk industri ritel yang berkembang pesat di Indonesia adalah *department store*. *Department store* merupakan suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran yang menjual berbagai macam kebutuhan gaya yang terdiri dari pakaian anak, wanita, pria, sepatu, tas, parfum, dan berbagai kebutuhan gaya lainnya. Hal tersebut dikarenakan *department store* dapat memberikan kelebihan seperti keleluasan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran, dan kualitas dari produk yang diberikan.

Perkembangan ritel modern di beberapa kota di Indonesia membuat persaingan antar ritel modern semakin meningkat, termasuk yang ada di Kota Malang. Melihat banyaknya konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan beraneka ragam saat ini, membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat ritel modern di Kota Malang. Beberapa *department store* yang berada di Kota Malang diantaranya adalah Matahari Department Store, Ramayana, dan Center Point. Dari sekian banyak *department store* yang terdapat di Kota Malang, Matahari Department Store merupakan *department store* retail pakaian yang terbesar di Kota

Malang dan memiliki beberapa cabang di Kota Malang.

**Tabel 1. Top Brand Index 2016 Fase 2 Kategori Retail Department Store**

Merek	TBI	TOP
Matahari	53.6%	TOP
Ramayana	21.4%	
Toserba Yogya	6.7%	
Sogo	4.4%	

Sumber : topbrand-award.com (2016)

Pada Tabel 1. Top Brand Index 2016 fase 2 dalam kategori *department store* menunjukkan bahwa Matahari Department Store mendominasi persaingan dalam kategori *department store* di Indonesia sebesar 53.6%.

Bisnis saat ini perlu memperhatikan pelayanan terbaik guna memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pada perusahaan, pelayanan merupakan hal yang vital. Salah satu cara untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul daripada para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dari para pesaingnya. Persaingan menuntut pebisnis agar mampu memberikan kualitas pengalaman (*experiential quality*) yang baik kepada konsumen.

Kualitas pengalaman memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pengalaman memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hal tersebut

kemudian menegaskan bahwa, dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kinerja kualitas pengalaman yang melebihi apa yang telah diharapkan oleh pelanggan tersebut, maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, semakin disadari bahwa kualitas pengalaman dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan jika perusahaan ingin bertahan dan memenangkan pertandingan dalam bisnis.

Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memperthankan kelangsungan hidup perusahaan dan merupakan aset dalam sebuah perusahaan. Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Loyalitas pelanggan yang baik dan sikap yang baik terhadap merek akan memberikan komitmen yang baik. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Persepsi mengenai kualitas pengalaman yang baik dapat memunculkan adanya kepuasan pelanggan dan dengan demikian akan mendukung terlaksananya strategi perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pengalaman yang memuaskan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2014:4) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai

bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

### ***Retailing***

Menurut Levy dan Weitz (2009:6) dalam bukunya *Retailing Management*, *retailing* adalah sekumpulan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai pada barang dan jasa yang dijual pada konsumen untuk kebutuhan pribadi dan keluarganya. Kebanyakan orang beranggapan bahwa *retailing* hanya sebatas menjual produk di dalam toko, akan tetapi *retailing* juga mencakup penjualan pelayanan pada konsumen.

Dunne dan Lusch (2008:4) menyatakan bahwa *retailing* merupakan bagian paling akhir dari kegiatan pemasaran dan langkah-langkah penempatan produk yang memudahkan produk sampai di tangan konsumen serta untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk kegiatan bisnisnya.

### ***Experiential Quality***

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ririn dan Mastuti (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik

dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasinya.

Lemke dalam Hansory dan Diah (2014) mendefinisikan *experiential quality* sebagai penilaian yang didasarkan pada keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. *Experiential quality* lebih dari sekedar mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan konsumen ketika berbelanja.

Pada dasarnya *experience quality* merupakan serangkaian proses yang melibatkan pelanggan secara aktif pada setiap *touchpoint* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun (Sanjaya, 2013). Sedangkan menurut Hutt dan Speh dalam Raditya (2013) menyatakan bahwa *experience quality* adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2016: 153).

Sedangkan, kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Tjiptono (2014:308) adalah reaksi kognitif dan afektif terhadap insiden jasa/layanan atau kadangkala terhadap relasi jangka panjang. Kepuasan (atau ketidakpuasan) dihasilkan dari pengalaman dalam interaksi kualitas jasa dan membandingkan interaksi tersebut dengan apa yang diharapkan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Ali Hasan (2008:83), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan 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.

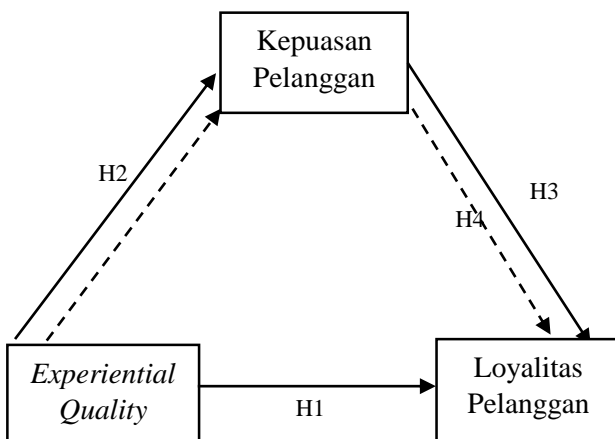
Sedangkan Oliver dalam Tjiptono (2014:393) mengartikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran

yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

### Kerangka Konsep

Masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh *experiential quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka model penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Model Penelitian**



Sumber : Data primer diolah (2017)

### Hipotesis

H1 : *Experiential quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Kota Malang.

H2 : *Experiential quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Kota Malang.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Kota Malang.

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *experiential quality* terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Kota Malang.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi *Experiential Quality*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada pengunjung Matahari Department Store yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian secara langsung di Matahari Department Store minimal sebanyak 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 responden yang berdasar pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono, 2014 yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian adalah jumlah indikator x 10. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan jumlah 69% sisanya pria sebanyak 31%, keseluruhan responden didominasi oleh *range* usia 21-30 tahun atau sebanyak 80.5%. Berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/ sederajat/ dibawahnya yakni sebesar 67% dengan jenis pekerjaan mayoritas merupakan siswa/mahasiswa sebanyak 87%. Selanjutnya berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp.1000.001 – Rp.5.000.000 sebesar 58% dengan intensitas pembelian mayoritas > 8kali sebesar 62%.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis evaluasi model menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas.

### Uji Validitas

#### Validitas Konvergen

*Loading factor* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. Semakin tinggi korelasinya, menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik. Nilai yang diharapkan dalam *loading factor* adalah >0.7 (Hussein, 2015). Namun demikian, menurut Chin (1998) dalam

Hartono dan Abdillah (2009: 61) untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.

**Tabel 2. Uji Validitas (*Outer Loading*)**

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)
EQ1 <- EQ	0.757	0.758	0.037
EQ2 <- EQ	0.752	0.751	0.043
EQ3 <- EQ	0.668	0.667	0.05
EQ4 <- EQ	0.729	0.729	0.044
EQ5 <- EQ	0.713	0.713	0.044
EQ6 <- EQ	0.726	0.722	0.047
EQ7 <- EQ	0.71	0.709	0.045
EQ8 <- EQ	0.663	0.658	0.053
EQ9 <- EQ	0.622	0.621	0.055
EQ10 <- EQ	0.69	0.69	0.043
EQ11 <- EQ	0.754	0.753	0.036
EQ12 <- EQ	0.662	0.663	0.045
EQ13 <- EQ	0.705	0.705	0.037
EQ14 <- EQ	0.636	0.636	0.051
EQ15 <- EQ	0.808	0.807	0.03
CS1 <- CS	0.864	0.865	0.024
CS2 <- CS	0.851	0.851	0.023
CS3 <- CS	0.904	0.904	0.018
CS4 <- CS	0.884	0.885	0.021
CS5 <- CS	0.808	0.808	0.034
CL1 <- CL	0.861	0.861	0.019
CL2 <- CL	0.882	0.882	0.017
CL3 <- CL	0.838	0.837	0.024
CL4 <- CL	0.811	0.811	0.03
CL5 <- CL	0.757	0.759	0.039

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2017

#### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada

konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015).

**Tabel 3. Uji Validitas (Cross Loading)**

Indikator	EQ	CS	CL
EQ1	0.757	0.642	0.580
EQ2	0.752	0.634	0.615
EQ3	0.668	0.549	0.520
EQ4	0.729	0.643	0.492
EQ5	0.713	0.625	0.584
EQ6	0.726	0.579	0.510
EQ7	0.710	0.556	0.505
EQ8	0.663	0.506	0.450
EQ9	0.622	0.517	0.471
EQ10	0.690	0.578	0.488
EQ11	0.754	0.593	0.638
EQ12	0.662	0.650	0.693
EQ13	0.705	0.578	0.535
EQ14	0.636	0.553	0.466
EQ15	0.808	0.770	0.665
CS1	0.713	0.864	0.721
CS2	0.688	0.851	0.695
CS3	0.782	0.904	0.726
CS4	0.732	0.884	0.676
CS5	0.755	0.808	0.618
CL1	0.782	0.767	0.861
CL2	0.693	0.703	0.882
CL3	0.675	0.723	0.838
CL4	0.546	0.563	0.811
CL5	0.487	0.494	0.757

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2017

### Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama melalui *cronbach's alpha* dengan nilai >

0,6, lalu kedua adalah melalui *composite reliability* dengan nilai > 0,7.

**Tabel 4. AVE dan Uji Reliabilitas**

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EQ	0.501	0.928	0.938
CS	0.744	0.914	0.936
CL	0.690	0.889	0.918

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2017

### Adjusted R-square (R<sup>2</sup>)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*.

**Tabel 5. R-square (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R- Square
CS	0.725
CL	0.647

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Berdasarkan dari perhitungan *bootstrapping* dengan menggunakan program SmartPLS dapat dilihat nilai dari *R-Square* bahwa Kepuasan Pelanggan (CS) dapat dipengaruhi oleh *Experiential Quality* (EQ) dan loyalitas pelanggan (CL) sebesar 72.5%, dan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *experiential quality* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan (CL) dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (CS) sebesar 64.7% dan sisanya sebesar 35.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dihipotesiskan dalam model.



## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficients*. Nilai dari *path coefficients* dapat dijelaskan melalui nilai *t-statistic* > 1,96, maka hipotesis dapat diterima, akan tetapi apabila nilai *t-statistic* < 1,96, maka hipotesis dinyatakan tidak dapat diterima. Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* dari semua konstruk yang ada di atas > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien path	Nilai T	Keterangan
Hipotesis 1	0.375	4.839	Diterima
Hipotesis 2	0.851	32.497	Diterima
Hipotesis 3	0.478	6.250	Diterima
Hipotesis 4	0.406	12.047	Diterima

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

### Hipotesis 1

*Experiential Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *experiential quality* (kualitas pengalaman) yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan maka semakin menurun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan kualitas pengalaman yang diberikan Matahari Department Store telah mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Pengalaman baik dan tidak terlupakan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas terbentuk atas pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus-menerus. Dari loyalitas ini pelanggan dapat berbagi informasi mengenai Matahari Department Store kepada orang lain, merekomendasikan kepada kerabat, enggan beralih ke merek lainnya, dan melakukan pembelian berulang. Hasil penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senjaya (2013)

### Hipotesis 2

*Experiential Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pengalaman yang diberikan oleh perusahaan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pengalaman yang diberikan oleh perusahaan maka semakin menurun kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang baik dan tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Keberadaan kualitas pengalaman yang baik sangat bermanfaat dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena

perusahaan dapat menyentuh emosi dari tiap pelanggan atas jasa yang sudah dirasakan, di sisi lain dengan memberikan kualitas pengalaman yang baik maka harapan serta ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh *Hung-Cheng Wu et.al* (2014).

### **Hipotesis 3**

Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin puas pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelanggan tidak merasa puas maka tingkat loyalitas pelanggan semakin menurun. Hasil penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussein (2014).

### **Hipotesis 4**

Hasil pengujian terhadap hipotesis mengenai pengaruh *experiential quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menemukan bahwa penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi dengan baik hubungan *experiential quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan dari nilai  $t$  hitung  $> 1.96$  yaitu sebesar 12.047  $> 1.96$  serta ditunjukkan oleh nilai *path*

*coefficient* antar variabel yaitu sebesar 0.406. Hasil tersebut signifikan dengan probabilitas yang didapat dari perhitungan *indirect effect* pada Smart PLS 3.0 yakni sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

*Experiential quality* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Matahari Department Store di Kota Malang. Kualitas pengalaman yang baik dapat memunculkan adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai aset perusahaan yang sangat berharga dalam hal ini dapat memegang kendali sebagai mediasi antara hubungan *experiential quality* dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan akan mendukung terlaksananya strategi perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada gilirannya, konsumen yang merasa puas dengan kesan atau asumsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Kota Malang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. *Experiential Quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap

- loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Kota Malang.
2. *Experiential Quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store di Kota Malang.
  3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Kota Malang.
  4. *Experiential Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Matahari Department Store di Kota Malang.

#### **Saran**

1. Matahari Department Store lebih memperhatikan kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggannya khususnya yang berkaitan dengan *interaction quality*, seperti meningkatkan kecepatan dan kesiapan staff/karyawan dalam melayani pelanggan, dan meminimalisir waktu tunggu bagi pelanggan.
2. Melakukan *survey* kepuasan pelanggan untuk memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan, saran, harapan serta keinginan mereka.
3. Peningkatan atas fasilitas dan keuntungan yang diberikan melalui MCC (Matahari Club Card).
4. Penambahan variabel dan indikator yang baru, menguji model penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda, serta memperbesar ukuran populasi dan sampel.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Artha, Farid, 2013, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Giant Supermarket Kota Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Basu Swatha DH. & Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan ke-13*, Liberty, Yogyakarta.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Dunne, Patrick & Robert F. Lush, 2008, *Retailing*, 6<sup>th</sup> Edition, The Thomson Corporation, USA.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi*, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan, 2012. *Partial Least Square "Konsep Teknik dan Aplikasi" Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill., 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan*

- Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hansory, Meyer Fosseta & Diah Dharmayanti, 2014, Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Perceived Value* dan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* di De Soematra 1910 Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 8, no.2, pp. 70-79.
- Hartono J. & Abdillah W., 2009, *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, BPFE, Yogyakarta.
- Hartono J. & Abdillah W., 2014, *PLS (Partial Least Square)*, CV. Andi, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, PT. Buku Kita, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Hussein, Ananda Sabil & Raditha Hapsari, 2014, *How Quality, Value, and Satisfaction Create Passenger Loyalty : An Emperical Study on Indonesia Bus Rapid Transit Passenger, The International Journal of Accounting and Business Society*, vol. 22, no. 2, pp. 95-115.
- Hussein, Ananda Sabil, 2015, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Kompas, 2016, *Aprindo: Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen pada 2016*, (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.perse> pada tanggal 25 Februari 2017).
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management: 15 Edition*, Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Levy, Michael & Barton A. Weitz, 2009, *Retailing Management*, 7<sup>th</sup> Edition, The McGraw-Hill Companies Inc., New York.
- Lovelock, Christopher & Lauren K., Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan ke-2*. PT. INDEKS, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Malang Post, 2016, *Geber Diskon 90% Tingkat Kunjungan Department Store Melesat*, (<https://www.malang-post.com/ekonomi/geber-diskon-90-persen-tingkat-kunjungan-melesat?start=1>, diakses pada tanggal 23 Januari 2017).
- Matahari Department Store, 2015. *Laporan Tahunan Matahari Department Store 2015*, PT. Matahari Department Store Tbk., Jakarta.
- Matahari Department Store, 2016, *Tentang Matahari*, (<http://www.matahari.co.id/about>, diakses pada tanggal 25 Februari 2017).
- Matahari Department Store, 2016. *Laporan Tahunan Matahari Department Store 2016*, PT. Matahari Department Store Tbk., Jakarta.
- Raditya, Dimas, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi PO. Wisata*

- Komodo Denpasar*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power Of Brands*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Ririn Tri Ratnasari & Mastuti H. Aksa, 2011, *Teori dan Kasus MANajemen Pemasaran Jasa*, Penrebit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sanjaya, Iman, 2013, *Analisis Perbandingan Kualitas Pengalaman dengan Standar Kualitas Layanan bagi Pelanggan Seluler*, Buletin Pos dan Telekomunikasi, vol. 10, no. 1.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2010, *Consumer Behavior Tenth Edition*, Pearson Education, USA.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Senjaya, Vivie, Hatane Samuel, & Diah Dharmayanti, 2013, *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Persppektif B2C*, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol.1 no.1, pp. 1-15.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Top Brand Award, 2016, *Top Brand Index 2016 Fase 2*, ([http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2) , diakses pada tanggal 18 Mei 2017).
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, 2009, *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, Fifth Edition*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Wu, Hung-Che, Wong, Jose Weng-Chou Wong & Cheng, Ching-Chan Cheng, 2014, *An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 19, no.11, pp. 1278–1305.