

**PENGARUH NILAI PENGALAMAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI
PENDIDIKAN PELANGGAN
BERBASIS KONTEKS**



DISERTASI

Oleh:

**AHMAD HARTAWAN
01013681520003**

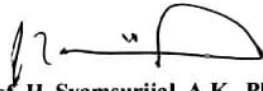
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Doktor
pada
Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Kekhususan Ekonomi Manajemen Pemasaran

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2020**

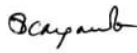
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal : Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Pendidikan Pelanggan Berbasis Konteks
Nama Mahasiswa : Ahmad Hartawan
NIM : 01013681520003
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Kekhususan : Manajemen Pemasaran


Menyetujui,
Promotor,


Prof. H. Syamsurijal, A.K., Ph.D.
NIP. 196310041990031002


Co Promotor 1,


Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 195707141984031005

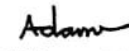
Co Promotor 2,


H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D.
NIDN. 0417086002

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi,


Prof. H. Syamsurijal, A.K., Ph.D.
NIP. 196310041990031002

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya,


Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.
NIP. 196706241994021002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teori	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	11
STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Teori Loyalitas	11
2.1.2. Konsep <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.3. Konsep Desain Pengalaman	23
2.1.3.1. Konteks (<i>Context</i>)	24
A. Konteks Relasional (<i>Relational Context</i>)	25
B. Konteks Fisik (<i>Physical Context</i>)	26

2.1.4. Nilai Pengalaman (<i>Experiential Value</i>)	27
2.1.4.1. Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>)	28
2.1.4.2. Nilai Intelektual (<i>Intellectual Value</i>)	29
2.1.5. Konsep Pendidikan Pelanggan Berbasis Konteks	30
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Alur Pikir	47
2.4. Hipotesis	47
2.5. Orisinalitas Penelitian.....	48
BAB III	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	49
3.2. Rancangan Penelitian	49
3.3. Jenis dan Sumber Data	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5. Instrumen Penelitian	50
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1. Uji Validitas	52
3.6.2. Uji Reliabilitas	53
3.7. Populasi dan Sampel	53
3.8. Pengembangan Model Analitis	56
3.9. Teknik Analisis	58
3.9.1. Analisis Deskriptif	58
3.9.2. Analisis Inferensial.....	58

3.9.3. Uji Asumsi Klasik	59
3.9.4. Uji Sobel	62
3.10. Pengujian Statistik	63
3.10.1. Pengujian Regresi Secara Bersama-sama (Uji-F)	63
3.10.2. Pengujian Regresi Secara Parsial (Uji-t)	63
3.10.3. Koefisien Determinasi	64
3.11. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	65
BAB IV.....	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. Uji Instrumen	68
4.1.1. Uji Validitas Instrumen	68
4.1.1.1. Uji Validitas Variabel Konteks Fisik (KF).....	68
4.1.1.2. Uji Validitas Variabel Konteks Relasional (KR).....	69
4.1.1.3. Uji Validitas Variabel Nilai Pengalaman (NP).....	70
4.1.1.4. Uji Validitas Variabel Pendidikan Pelanggan Berbasis Konteks (PPBK).....	70
4.1.1.5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (LP).....	71
4.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen	72
4.2. Karakteristik Responden	74
4.3. Analisis Deskriptif	80
4.3.1. Variabel Konteks Fisik (KF)	81
4.3.2. Variabel Konteks Relasional (KR)	82
4.3.3. Variabel Nilai Pengalaman (NP)	84

4.3.4. Variabel Pendidikan Pelanggan Berbasis Konteks (PPBK)	85
4.3.5. Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)	86
4.4. Analisis Model Regresi Linier Berganda Hasil Teknik Estimasi Ordinary Least Square (OLS)	88
4.4.1. Model Nilai Pengalaman (NP)	88
4.4.2. Model Loyalitas Pelanggan (LP)	89
4.4.3. Model Loyalitas Pelanggan (LP) dengan Variabel Moderasi	90
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Estimasi Generalized Least Square (GLS).....	91
4.5.1. Model Nilai Pengalaman (NP).....	91
4.5.2. Model Loyalitas Pelanggan (LP).....	94
4.5.3. Model Loyalitas Pelanggan (LP) dengan Variabel Moderasi.....	97
4.6. Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	100
4.7. Kebaharuan (<i>Novelty</i>) Penelitian	101
BAB V.....	105
KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran.....	107
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Uji Validitas untuk Variabel Konteks Fisik (KF).....	68
Tabel 4.2 Uji Validitas untuk Variabel Konteks Relasional (KR).....	69
Tabel 4.3 Uji Validitas untuk Variabel Nilai Pengalaman (NP).....	70
Tabel 4.4 Uji Validitas untuk Variabel Pendidikan Pelanggan Berbasis Konteks (PPBK)	71
Tabel 4.5 Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (LP).....	72
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas untuk Masing-masing Variabel.....	72
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Orangtua.....	74
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Siswa.....	75
Tabel 4.9 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Orangtua.....	76
Tabel 4.10 Distribusi Anak Responden Menurut Kelas di Sekolah Dasar.....	77
Tabel 4.11 Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan Orangtua.....	78
Tabel 4.12 Distribusi Responden Menurut Usia Orangtua.....	78
Tabel 4.13 Distribusi Anak Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.14 Distribusi Responden Menurut Pendapatan	80
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif – Konteks Fisik (KF)	81
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif – Konteks Relasional (KR)	83
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif – Nilai Pengalaman (NP).....	84
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif – Pendidikan Pelanggan Berbasis Konteks (PPBK)	86
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif – Loyalitas Pelanggan (LP).....	86

Tabel 4.20 Hasil Estimasi OLS Model Nilai Pengalaman (NP).....	88
Tabel 4.21 Hasil Estimasi OLS Model Loyalitas Pelanggan (LP).....	89
Tabel 4.22 Hasil Estimasi OLS Model Loyalitas Pelanggan (LP) dengan Variabel Moderasi	90
Tabel 4.23 Hasil Estimasi GLS Nilai Pengalaman (NP).....	91
Tabel 4.24 Hasil Estimasi GLS Loyalitas Pelanggan (LP).....	94
Tabel 4.25 Hasil Estimasi GLS Loyalitas Pelanggan (LP) dengan Variabel Moderasi.....	97
Tabel 4.26 Hasil Uji Sobel Konteks Fisik (KF) dan Konteks Relasional (KR) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui Nilai Pengalaman (NP)	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Data Kemdikbud.....	121
Lampiran II: Kuesioner Penelitian	122
Lampiran III: Kuesioner Penelitian (Google Form).....	127
Lampiran IV: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	138
Lampiran V: Uji Model	150
Lampiran VI: Uji Multikolinearitas	159
Lampiran VII: Pengaruh Tidak Langsung Konteks Fisik (KF) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui Nilai Pengalaman (NP)....	160
Lampiran VIII: Pengaruh Tidak Langsung Konteks Relasional (KR) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui Nilai Pengalaman (NP)....	161
Lampiran IX: Rekapitulasi Verifikasi Data Lembaga Kursus dan Pelatihan Tahun 2020 Dinas Pendidikan Kota Palembang.....	162

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) telah menjadi salah satu tujuan utama penelitian dalam pemasaran. Para akademisi dan praktisi sepakat bahwa loyalitas merupakan bagian integral dalam berbisnis. Hampir tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa membangun pelanggan yang setia. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang baru membutuhkan biaya lebih dari lima hingga enam kali lipat daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan peningkatan retensi pelanggan 5 persen berarti meningkatkan laba 25 persen menjadi 125 persen (Khan, 2013).

Meskipun loyalitas pelanggan jelas penting bagi semua bisnis, secara mengejutkan didapatkan bahwa relatif sedikit yang diketahui tentang loyalitas pelanggan. Para ahli telah berjuang untuk mendefinisikan dengan tepat apa definisi loyalitas pelanggan, dan sedikit kemajuan telah dibuat dalam menentukan faktor apa yang menyebabkan loyalitas pelanggan. Jadi, meskipun loyalitas pelanggan dianggap sebagai "tulang punggung bisnis", hal itu tetap menjadi misteri (Glemler dan Brown, 1996).

Walaupun tidak ada definisi loyalitas pelanggan yang disepakati secara universal (Zineldin, 2006), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2003) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang

pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan lebih mengarah ke perilaku (*behavior*) daripada sikap (*attitude*) (Griffin, 1995). Namun, terlepas dari minat yang meningkat ini, tidak ada suara bulat mengenai definisi konsep loyalitas, juga tidak jelas apa antesedennya. Seperti yang dinyatakan Buttle dan Burton (2002), anteseden loyalitas yang telah diidentifikasi bersifat sangat spekulatif.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa pelanggan akan loyal terhadap sebuah perusahaan selama perusahaan tersebut menawarkan nilai (*value*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (Khalifa, 2004). Namun, hanya sedikit penelitian yang membahas secara langsung gagasan bahwa nilai pengalaman (*experiential value*) memiliki dampak positif dan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (misalnya Musa et al., 2013; Klaus dan Maklan, 2013).

Sebelum kita membahas nilai pengalaman, sebaiknya kita mengetahui terlebih dahulu tentang apa dan bagaimana pengalaman itu sendiri yang dapat menghasilkan nilai pengalaman. Gupta dan Vajic (1999) menyatakan bahwa sebuah pengalaman (*experience*) terjadi ketika seorang pelanggan merasakan sensasi atau perolehan pengetahuan sebagai hasil dari beberapa tingkatan interaksi dengan elemen-elemen konteks yang berbeda yang diciptakan penyedia jasa. Selanjutnya, Schmitt (1999) menambahkan bahwa pengalaman biasanya bukanlah *self-generated* tapi *induced*. Sebagai tenaga pemasar, kita haruslah menyediakan “stimulus” yang akan menghasilkan pengalaman. Ini bukanlah berarti bahwa konsumen itu pasif. Ini artinya kita harus mengambil langkah terlebih dahulu, kita

harus menanyakan terlebih dahulu pada diri kita pertanyaan yang sangat strategis yaitu tipe pengalaman apa yang kita ingin berikan kepada pelanggan, dengan kata lain kita harus mendesain atau merancang pengalaman yang ingin kita persembahkan kepada pelanggan kita (*experience design*). Demikian juga Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa pengalaman yang kaya mempunyai “*sweet spot*” atau elemen-elemen partisipasi pelanggan yang aktif dan pasif berbaur dengan konteks. Konteks adalah hal yang paling penting dalam manajemen dan desain pengalaman. Gupta dan Vajic (1999) mendefinisikan konteks sebagai *the physical* dan *relational setting* dimana pelanggan mengkonsumsi jasa dan segala sesuatu yang berinteraksi dengan pelanggan dalam *setting* tersebut. Carbone dan Haeckel (1994) merujuk konteks fisik (*physical contexts*) sebagai “*mechanics clues*” untuk penglihatan, penciuman, suara dan tekstur yang dihasilkan oleh benda-benda. Sedangkan konteks relasional (*relational contexts*) dirujuk sebagai “*humanics clues*” untuk perilaku yang dihasilkan orang-orang.

Penelitian dahulu tidak menyelidiki hubungan langsung antara elemen-elemen desain pengalaman secara fisik dengan perilaku loyal atau peran mediasi dari emosi-emosi yang berbeda. Sebagaimana disebutkan dalam *literature review*, penelitian dahulu menemukan hubungan antara konteks relasional dan pengaruh positif atau pengukuran kepuasan (di sini merujuk pada “emosi dasar”) namun hanya ada bukti empiris yang terbatas terhadap hubungan antara konteks relasional dan perilaku loyal (Pullman dan Gross, 2004).

Pengalaman adalah komponen utama dari pemasaran pengalaman (*experiential marketing*). Perusahaan biasanya menciptakan tahapan-tahapan khusus bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman melalui stimulus yang berbeda, termasuk lingkungan, atmosfer dan *layout*. Sebagai hasil dari pengalaman, pelanggan mempunyai persepsi-persepsi dan respon terhadap stimulus-stimulus yang berbeda. Persepsi pelanggan adalah hasil dari upaya yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini performa pemasaran pengalaman diukur berdasarkan nilai yang dihasilkan (Yuan dan Wu, 2008). Para pelanggan mendefinisikan nilai pengalaman melalui beberapa jenis pengalaman yang didapat melalui interaksi dengan penyedia jasa. Nilai ini penting untuk memengaruhi pelanggan (Cronin, Brady dan Hult, 2000). Nilai pengalaman merujuk pada persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa melalui penggunaan langsung atau observasi tidak langsung (Mathwick, Malhotra dan Rigdon, 2001). Pelanggan bisa mendapatkan nilai pengalaman melalui pengalaman-pengalaman yang berbeda. Dibandingkan dengan nilai pelanggan (*customer value*), nilai pengalaman berfokus pada nilai-nilai yang didapatkan oleh pelanggan dari pengalaman-pengalaman ini. Nilai pengalaman berasal dari interaksi konsumen, produk, layanan dan lingkungan. Konsep ini sejalan dengan seni konsumsi yang "bercirikan emosi dan *mental pulling*" (Belk, Ger dan Askegaard, 2003). Secara khusus, nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman konsumsi akan memiliki aspek emosional dan intelektual.

Nilai emosional (*emotional value*) mengacu pada suatu manfaat yang diperoleh sebagai hasil dari kemampuan sebuah produk atau layanan untuk

membangkitkan perasaan atau emosi (Seth, Newman dan Gross, 1991). Secara khusus, nilai ini mencerminkan hasil emosi dari interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya, yang merupakan pengalaman internal yang emosional. Untuk mengerti konsep ini secara jelas, pertama-tama seseorang harus memahami emosi alamiah dan peran yang dimainkannya dalam konsumsi.

Nilai intelektual (*intellectual value*) mengacu pada manfaat yang diperoleh sebagai hasil dari suatu kemampuan produk, layanan atau pengalaman untuk membangkitkan latihan intelektual. Lebih lanjut, aktivitas kognitif seperti pemahaman, memori, pemikiran konvergen, pemikiran divergen dan evaluasi disebut sebagai operasi intelektual (Guilford, 1959).

Lin et al. (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa nilai pengalaman tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena ini tidaklah berarti bahwa nilai pengalaman tidak penting, namun dijelaskan bahwa nilai pengalaman tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang (*revisit*) dan niat untuk merekomendasikan bisnis (*intention to recommend*). Sobari, Usman dan Prasetya (2019) juga melakukan penelitian serupa yang hasilnya menunjukkan bahwa nilai pengalaman mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) bukan terhadap loyalitas. Hee-Souk (2018) berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa nilai pengalaman emosional (*emotional experience value*) dan nilai pengalaman pelayanan (*service experience value*) memengaruhi loyalitas pelanggan dan nilai pengalaman kognitif (*cognitive experience value*) tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

Di lain pihak, Wulandari dan Sari (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan. Ia juga menambahkan bahwa nilai pengalaman mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas, maka semakin tinggi persepsi terhadap nilai pengalaman akan diterjemahkan dengan semakin tinggi loyalitas oleh pelanggan. Wang dan Xiong (2018) juga menyimpulkan bahwa nilai pengalaman mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pertukaran ekonomi (*sharing economy*). Brakus et al. (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi-dimensi pengalaman merek (*brand experience*) yang merupakan nilai pengalaman berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat *research gap* pada pengaruh nilai pengalaman terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian peneliti seperti Brakus et al. (2009), Obonyo (2011), Wang et al. (2018) dan Wulandari dan Sari (2016) menyatakan bahwa nilai pengalaman memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara peneliti-peneliti lainnya seperti Lin et al. (2009), Sobari, Usman dan Prasetya (2019) dan Hee-Souk (2018) menyatakan bahwa tidak ada hubungan positif antara nilai pengalaman yang diperoleh pelanggan dan loyalitas. Fenomena ini mengungkap bahwa penelitian atas pengaruh nilai pengalaman terhadap loyalitas pelanggan masih sangat perlu dilakukan secara mendalam sebagaimana yang direkomendasikan oleh para peneliti tersebut. Oleh karena itu, penulis memandang sangat penting untuk mengadakan penelitian lebih mendalam tentang

pengaruh nilai pengalaman terhadap loyalitas pelanggan termasuk faktor-faktor apa yang dapat memoderasi hubungan kedua variabel tersebut.

Mengedukasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Burton, 2002), (Xue dan Harker, 2001), memperkuat persepsi pelanggan (*customer perception*) (Burton, 2002). Sebagaimana hasil penelitian dari Bell dan Eisingerich (2007) bahwa loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan pendidikan pelanggan (*customer education*). Demikian juga hasil penelitian Greene dan Rho (2015) mengungkap bahwa pengaruh pendidikan pelanggan pada faktor-faktor yang berkontribusi pada hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Pendidikan pelanggan memberikan pemahaman tentang kegunaan dan kualitas produk secara mendalam. Mengingat pentingnya pendidikan pelanggan tentang produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan di sisi lain sangat jarang ditemukan penelitian tentang pengaruh pendidikan pelanggan terutama pada konteks penerapan pemasaran pengalaman, maka penulis memandang penting untuk mengungkap pengaruh pendidikan pelanggan pada pemasaran pengalaman dalam hubungannya dengan anteseden-anteseden loyalitas pelanggan. Penggunaan istilah pendidikan pelanggan berbasis konteks (*experiential context-based customer education*) dalam penelitian ini merujuk pada terminologi pendidikan pelanggan tentang konteks-konteks dalam elemen desain pengalaman (*experience design elements*).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kursus Bahasa Inggris di Kota Palembang mengingat kursus Bahasa Inggris adalah salah satu bisnis jasa pendidikan dimana penelitian tentang pemasaran pengalaman dan loyalitas

pelanggan jarang dilakukan. Kursus Bahasa Inggris adalah jenis usaha atau bisnis yang mempunyai *entry barrier* yang rendah. Tingginya tingkat persaingan di kursus Bahasa Inggris, dimana pasar sudah penuh sesak dengan pemain, menjadikan faktor loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci keberhasilan kursus Bahasa Inggris. Penyelenggara kursus Bahasa Inggris harus mengembangkan teknik-teknik pemasaran yang dapat menjadikan pelanggan dan calon pelanggan potensial tertarik dan loyal terhadap layanan yang diberikan. Penerapan pemasaran pengalaman adalah salah satu solusi terbaik untuk membuat layanan pendidikan lebih menyenangkan dan membangun pelanggan yang setia. Semua faktor yang memengaruhi loyalitas harus menjadi perhatian dan fokus utama pada setiap penelitian di dunia pendidikan. Hasil temuan penelitian tentang loyalitas di kursus Bahasa Inggris akan menjadi referensi yang berharga, tidak hanya bagi lembaga pendidikan Bahasa Inggris dan dunia marketing pada umumnya, tetapi secara lebih luas lagi memberikan kontribusi terhadap semua upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh konteks fisik dan konteks relasional terhadap nilai pengalaman?
2. Bagaimana pengaruh konteks fisik, konteks relasional, nilai pengalaman dan pendidikan pelanggan berbasis konteks terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh tidak langsung konteks fisik dan konteks relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pengalaman?

4. Apakah pendidikan pelanggan berbasis konteks memoderasi hubungan antara nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Memberikan bukti empiris pengaruh konteks fisik dan konteks relasional terhadap nilai pengalaman.
2. Memberikan bukti empiris pengaruh nilai pengalaman terhadap loyalitas.
3. Memberikan bukti empiris apakah pendidikan pelanggan berbasis konteks memoderasi hubungan antara nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teori

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pada konsep pendidikan pelanggan berbasis konteks.
2. Bagi Perguruan Tinggi dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk dilakukan penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu pemasaran jasa dan pemasaran pengalaman.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Institusi Pendidikan Luar Sekolah
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi institusi-institusi pendidikan luar sekolah dalam meningkatkan pelayanan jasa kursus Bahasa Inggris.

2. Bagi Pemerintah

Dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang bisa meningkatkan kualitas pendidikan pada institusi-institusi pendidikan luar sekolah, terutama kursus Bahasa Inggris di Kota Palembang.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi yang berguna untuk semua pihak yang terkait dan berkepentingan serta dapat menjadi referensi atau acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, I. & Amini, A. (2018). Factors affecting relationship marketing in creating customer loyalty in the hospital services business. *Marketing Journal*, 2, 91-108.
- Alben, L. (1996). Quality of experience: Defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11–15.
- Aldrich, C. (2000). *Customer-focused E-learning: The Drivers*. Training. 54(8), 34- 37.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24–45.
- Aubert, B. (2007). Customer education: definition, measures and effects on customer satisfaction. *Newcastle University Library*.
- Aubert, B. & Humbert, M. (2001). La formation en ligne des consommateurs: l'exemple du secteur financier [Customers online education: the case of the financial sector]. *Les cahiers du management technologique, n°special*, 71-79 (in French).
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. *Pecunia*, 10, 23-36.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2017). *Kota Palembang dalam angka Palembang municipality in figures 2017*. Palembang: Badan Pusat Statistik Kota Palembang.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338–349.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.

- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460
- Barnes, B. (2000). Theaters create luxury class for sponsors. *Wall Street Journal*.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. doi: 10.1086/378613
- Bell, S. J., & Eisingerich, A. B. (2007). The Paradox of Customer Education: Customer Expertise and Loyalty in the Financial Services Industry. *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/030905600710737561
- Bell, K. R. and Scobie, G. E. W. (1992). Multimedia Technology, Banks and Their Customers. *The International Journal of Bank Marketing*. 10(2), 3-9.
- Bendaupi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*. 67(1), 14-28.
- Berry, L., & Bendapudi, N. (2003). Clueing in the customers. *Harvard Business Review*, 81(2), 100–106.
- Berry, L.L., & Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT SLOAN Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters—The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Bitner, M. J. (2000). The servicescape. In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management*. Thousand Oaks, CA: Sage, 37–50.
- Bloom, B. S. (1976). *Human Characteristic and School Learning*. New York. McGraw Hill Book Co.
- Boraks, D. (2002). Preferred issues; Financing pro sports no longer just a niche. *American Banker*, 167(229), 9.

- Brakus, J. J., & Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *American Marketing Association*, 1547-7185.
- Burton, D. (2002). Consumer education and service quality: Conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing*. 16(2), 125–142.
- Buttle, F. A., & Burton, J. (2002). Does Service Failure Influence Customer Loyalty?. *Journal of Customer Behaviour*. 1(3), 217-227.
- Buzalka, M. (2000). Catering to the suite life. *Food Management*, 35(7), 54–57.
- Carbone, L. & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 700-716.
- Chan, E. K. Y. (2009). Experiential Value in Consumption: Scale Development and Validation. *Thesis of Master of Philosophy in Marketing, The Chinese University of Hong Kong*.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 1-11.
- Chen, Y . (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, forthcoming.
- Cohen, J. B., & Areni, C. (1991). Affect and Consumer Behavior. *Published in Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Collier, D. (1994). The service/quality solution: Using service management to gain competitive advantage. *New York: Irwin and ASQC Quality Press*.
- Congram, C. Czepiel, J., & Shanahan, J. (1987). The services challenge: Integrating for competitive advantage. *Published in American Marketing Association*, 91-94.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: BasicBooks.
- Dewey, J. (1963). *Experience and Education*. New York: Collier Books.
- Dewi, dkk. (2014). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan. *Jurnal Jurusan Akuntansi*, 2(1).
- Dube, L., Chebat, J. C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interaction. *Psychology and Marketing*, 12(4), 305–319.
- Duymedjan, R. and Aubert, B. (2003). Les enjeux de la formation des clients [The issues of customer education]. *L'Expansion Management Review*. 109,76-80.
- Farhadyar, A., & Hosseini, H. K. (2018). Investigating the effect of customer education on customer satisfaction of nano foods in Iran. *Revista Publicando*, 17(5), 58-76.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Finegan, J. (1990). *Reach Out and Teach Someone: How some companies are using customer education as a way to get at the top*. Inc, 12(10), 112-124.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of modern manners*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Fodness, D., Pitegoff, B. E., & Sautter, E. T. (1993). From customer to competitor: consumer cooption in the service sector. *Journal of Services Marketing*. 7(3).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Glemler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Internasional Service Quality Association Inc*, 171-180. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/242451313>
- Greene, H., & Rho, T. (2015). The Impact of Customer Education on Customer Loyalty through Service Quality. *Services Marketing Quarterly*, 36,261-280. Doi: 10.1080/15332969.2015.1046776
- Griffin, J., (1995). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. *Printed in the United States of America*.
- Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267-293.
- Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. *Scientific Reserch: An Academic Publisher*, 33–51. doi.org/10.4135/9781452205564.n2
- Gujarati, D. N. (2011). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Selemba Empat, Jakarta.
- Guttek, B. (1995). The dynamics of service: Reflections on the changing nature of customer/provider interactions. *San Francisco: Jossey-Bass*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited, <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hanfors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249–270.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 394-404.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80, 67-83.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*. 16(1-3), 55-79
- Hennig-Thurau, T., Honebein, P. & Aubert, B. (2005). Unlocking product value through customer education. *AMA Winter Educators' Conference*, (San Antonio, USA), 136-137.
- Hill, R. (2001). Are you being served?. *Health Forum Journal*, 44(5), 10.

- Hippel, E. V. (1978). A Customer-Active Paradigm for Industrial Product Idea Generation. *Research Policy*, 7(3), 240-266.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Customer Research*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience. In T. R. Roland & L. O. Richard (Eds.). *Service quality: New direction in theory and practice*, 21-71. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Honebein, P.C. (1997). *Strategies For Effective Customer Education*. Business & Economics.
- Honebein, P. C., & Cammarano, R.F. (2005). *Creating Do-It-Yourself Customers: How Great Customer Experiences Build Great Companies*. Business & Economics.
- Hong, J., Kim, B., & Oh, S. (2019). The Perceived-experiential Value and Service Quality of Auto Maintenance and Repair Service. *Journal of Distribution Science*. 18-1, 59-69.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1-14.
- Joy, A., & Sherry, J. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Kao, Y-F., Huang, L. S., & Yang, M-H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management*, 1(1), 79–96.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206–219.
- Kempf, D. S. & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*. 35(3), 325-338.
- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 186-191.

- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5/6), 645-666. doi: 10.1108/00251740410638497
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *Internasional Journal of Market Research*. 55(2), 227-246.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation-of Anything. *Harvard Business Review*.
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Makhlouf, S. (2014). *An Integrated Model of Service Quality and Customer Loyalty :Investigating The Mediating Effects of Customer Value and Customer Satisfaction*. Middle East University.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mattila, A. S. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology & Behavior*, 3(1), 59–69.

- McNeal, J. E. (1978). *Relationship of the Origin of Benign Prostatic Hypertrophy to Prostatic Structure of Man and Other Mammals*. Benign Prostatic Hypertrophy. 152-166.
- McNickel, D. (2004). Hands on Brands: Feel Them. Do Them. Be Them. *New Zealand Marketing Magazine*. 10-15.
- Meer, C.G. (1984). *Customer Education*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology. *Cambridge: Massachusetts Institute of Psychology*.
- Metters, R., King-Metters, K., & Pullman, M. (2003). Successful service operations management. *Mason, OH: South-Western Publishing*.
- Mittal, V. & Sawhney, M. S. (2001). Learning and Using Electronic Information Products and Services: A Field Study. *Journal of Interactive Marketing*. 15(1), 2-12.
- Moureau, N. (2000). Formation des valeurs sur le marche de l'art contemporain. *Published in Espaces De La Culture - Politiques De L 'art*, ed. Bernie Boissard, Paris: L'Harmattan, 255-91.
- Musa, R., Yosuf, J. M., & Putit, L. (2013). Mediating Role of Experiential Value in Self Congruity and Behavioural Intention Relationship. *Internasional Journal of Business and Management Studies*. 2(3), 109-121.
- Mutammam., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek green nitrogen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Nasar, J. (1988). Environmental aesthetics: Theory, research, and applications (1st ed.). *Cambridge, UK: Cambridge University Press*.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 21–23.
- Noel, J. L., Ulrich, D., & Mercer, S. R. (1990). Customer Education : A New Frontier for Human Resource Development. *Human Resource management*. doi: 10.10023930290407
- Normann, R., & Ramirez, R. (1994). Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*.

- Oliver, R. L., (1996). *Satisfaction a Behaviour Perspective on The Customer*. Published in *McGrawHill, New York*.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Oppen, C. V., Schroder, G. O., & Welzels, M. (2005). *Experiential value: a hierarchical model, the impact on e-loyalty and a customer typology*. Department of Marketing, Maastricht University.
- Palmatier, R. W., & Gopalakrishna, S. (2005). Determining the Payoff from Relationship Marketing Programs. *Working Paper Series*, 1, 05-001.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 127-146.
- Roush, C. (1999). *Inside Home Depot: how one company revolutionized an industry through the relentless pursuit of growth*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Scapp, R., & Seitz, B. (1998). Introduction. In R. Scapp & B. Seitz (Eds.), *Eating culture*. Albany, NY: State University of New York Press, 1–10.
- Scheer, S. B. (2001). *The Inclusion of an Online Wellness Resource Center Within an Instructional Design Model for Distance Education (PhD thesis)*. Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: The Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Seth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

- Sidharta, E. L., & Keni, K. (2017). Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 263, doi: 10.2419/jm.v19i2.122
- Statis, A. (1999). *Organization and aesthetics* (1st ed.). London: Sage.
- Suh, et al. (2015). The Impact of Customer Education on Customer Loyalty Through Service Quality. *Services Marketing Quarterly*, doi: 10.1080/15332969.2015.1046776
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty Of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (1) 2016, 45-55.
- Tjahyadi, R. A. (2020). Pengujian manfaat relasional dan kualitas hubungan sebagai anteseden loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(12). doi: <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2433>
- Ulrich, T. A. & Holman, W. R. (2000). Behavioral aspects of the newer pedagogics within the business curriculum. *American Society of Business and Behavioral Sciences Conference, Las Vegas*. 15-23.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths. *Journal of Service Research*. 6(4), 324-335.
- Wakefield, K., & Blodgett, G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Wang, H., & Xiong, L. (2019). Study on the Impact of Customer Loyalty and Experiential Value on Value Co-creation Based on Sharing Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 62.
- Wasserman, V., Rafaeli, A., & Kluger, A. (2000). Aesthetic symbols as emotional cues. In S. Fineman (Ed.), *Emotion in organizations*. London: Sage, 140–165.
- Weston, C. & Cranton, P. A. (1986). Selecting Instructional Strategies. *Journal of Higher Education*. 57(3), 259-288.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6/7), 482-495.

- Wikström, S. (1996). Value Creation by Company-Consumer Interaction. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 359-374.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: an experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104.
- Wulandari, N., & Sari, R. K. (2016). Linking experiential value to loyalty in smartphone industry. *Studies and Scientific Researches*, published at <https://www.researchgate.net/publication/315133285>
- Xu, D. J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2011). The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(11), 741-766.
- Xue, M., & Harker, P. T. (2001). Customer Efficiency: Concept and Its Impact on E-Business. Management. *Journal of Service Reserch*. doi: 10.1177/1094670502004004003
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition*. Harper and Row, New York.
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Researh*, 32(3), 387-410. doi: 10.1177/1096348008317392
- Yuliasti, R., Masdupi, E., & Abror (2018). The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable. *Published in Conference Paper*. 57. doi: 10.2991/piceeba-18.2018.68
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67–85.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000), *Services Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Published in Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Stagety*, 208-218. doi: 10.1002/9781444316568.wiem01055

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437. Doi:10.1108/07363760610712975.

Milennial. (2018, April). In *Wikipedia*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Milennial#cite_note-1