

**PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER* DAN *EXPERIENTAL VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
(STUDI KASUS MATAHARI *DEPARTMENT STORE* MATOS
MALANG)**

Nuri purwanto
STIE PGRI Dewantara Jombang
nuri.stiedw@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service encounter* terhadap *experiental value*, serta pengaruh *experiental value* terhadap *customer satisfaction*. Responden adalah 115 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian di Matahari *Department store* MATOS Malang minimal 1 kali dalam 1 bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode analisa data menggunakan Teknik *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini menemukan: Dari hasil pembahasan yang tertulis di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu : *Personal Interaction Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Efficiency*, *Personal Interaction Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Excellence*, *Physical Environment Encounters* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Aesthetic*, *Physical Environment Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Playfulness*, *Efficiency* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Aesthetic* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan yang terakhir *Playfulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *service encounter*, *experiental value*, *Customer Satisfaction*

Abstract

The objective of this research is to know and to analyze the impact of service encounter toward experiental value and the impact of value toward Customer Satisfaction. The respondents are 115 people who have ever do transaction in Matahari department store MATOS Malang. The sampling technique is by using purposive sampling and the data analysis is structural equation model. This research finds that Personal Interaction Encounters has positive and significant impact to Efficiency, Personal Interaction Encounters has positive and significant impact toward service excellent, Physical Environment Encounters has negative impact and insignificant toward aesthetic, Physical Environment Encounters has positive and significant impact toward Playfulness, Efficiency has negative and insignificant impact toward Customer Satisfaction, service excellent has positive and significant impact toward Customer Satisfaction, aesthetic has negative impact and insignificant in Customer Satisfaction, and the last Playfulness has negative impact and insignificant toward Customer Satisfaction.

Keywords: *service encounter*, *experiental value*, *Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia bisa dikatakan sangat mengembirakan, hal tersebut terbukti dengan meningkatnya gerai ritel di Indonesia sebesar 17,5% tiap tahunnya, dari jumlah ritel sebanyak 10.365 gerai pada tahun 2007 beranjak naik menjadi 18.152 pada tahun 2011 (Noor, 2016). Ritel merupakan industri yang menjual produk dan jasa pelayanan, yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok atau pemakai akhir (Soliha, 2008). Industri ritel dapat dibedakan dari tingkat harga dan biaya produk yang dikenakan (Utami, 2010), yaitu: (a) toko diskon, menyediakan berbagai produk dengan tingkat harga yang lebih rendah serta layanan yang lebih terbatas, (b) *Department Store*, menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi karena menanggung biaya yang lebih tinggi dalam persediaan beberapa produk *fashionable*, serta terdapat layanan penjualan perseorangan (*personal sales*) dan memiliki lokasi toko yang bagus. *Department Store* adalah salah satu jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan dan tenaga *sales counter* (Utami, 2010). PT. Matahari *Department store* merupakan salah satu perusahaan ritel dengan format *department store* yang ikut meramaikan dunia bisnis ritel dan turut mendulang kesuksesan terbukti dengan hasil laba bersih yang diperolehnya. Pada tahun 2016 semester pertama laba bersih yang diperoleh oleh PT. Matahari *Department store* tercatat sebesar Rp. 5,7 miliar, naik lebih tinggi sebesar 10,8 persen bila dibandingkan pada semester satu tahun 2016 yang hanya mampu meraih angka laba bersih sebesar 5,1 miliar (Hartanto, 2017).

Malang merupakan salah satu kota fashion, oleh karena itu banyak sekali masyarakat yang membeli produk fashion di boutique, factory outlet dan *Department store* salah satu *Department store* yang banyak dikunjungi adalah Matahari *Department store* yang terletak di *Mall Malang Town Square* (MATOS), Matahari *Department store* dipilih sebagai tujuan berbelanja karena terkenal dengan kemegahannya (Hag *et al.*, 2016). Oleh karena itu banyak sekali pengunjung yang membeli produk fashion di Matahari *Department store* MATOS. Kenyamanan berbelanja, serta produk yang lengkap dan kemudahan melakukan transaksi merupakan salah satu alasan kenapa masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern yaitu *Department store* (Amalia, 2010). Namun, sejalan dengan pertumbuhan ritel yang semakin pesat, berdampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam sehingga perusahaan diharuskan untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan memenangkan pasar. Persaingan bisnis retail telah nampak dengan adanya *direct distribution channels* seperti tv kabel, catalogs dan internet (Keng *et al.*, 2007), bila dihubungkan dengan internet maka hal tersebut merujuk pada praktek *e-commerce*. Definisi *e-commerce* menurut Haryati dan Tjendrowaseno (2012) merupakan cara seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara *online*. Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengadopsi teknologi *e-commerce* dan *mobile commerce* yang signifikan di Asia Pasifik, khususnya *Business to Consumer*. Kenyataan tersebut merupakan suatu fenomena yang harus di waspadai oleh para pengusaha di bidang ritel, khususnya ritel secara *off-line* (Tjahyana, 2015). Kemudahan berbelanja tanpa perlu datang ke toko, transaksi dengan metode COD (*Cash On Delivery*), kemudahan dalam pengiriman merupakan alasan kenapa memilih berbelanja secara *online* (Priansa, 2016).

Salah satu cara agar mampu memenangkan persaingan pasar adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sekali konsumen puas dengan pelayanan atau dengan produk yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan cenderung untuk kembali membeli produk yang ditawarkan atau datang ke toko, dan hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Heskett *et al.*, 2008). Kepuasan didefinisikan sebagai penyampaian seorang konsumen terhadap penampilan produk yang telah didapatkan yang erat kaitannya dengan harapan dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Menciptakan suatu *customer satisfaction* tidaklah mudah, hal tersebut dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Semuel, 2006). Maka tidaklah heran beberapa peneliti mencoba mencari jawaban, mengenai berbagai macam perspektif tentang bagaimana suatu kepuasan dapat dibangun (Sulek dan Hensley, 2004).

Jika *retailers* berharap untuk mendapatkan konsumen yang puas dan loyal, maka mereka harus menawarkan pelayanan yang berkualitas tinggi (Verhagen *et al.*, 2011). *Customer service encounters* didefinisikan sebagai kesan pertama yang diterima oleh konsumen saat

pertama kali menghadapi produk, pelayanan atau perusahaan, dimana kesan tersebut akan dibawa dan dikomunikasikan dengan orang lain (Poullsson dan Kale, 2004). *Service encounter* bermanfaat untuk memberikan informasi dasar dari konsumen mengenai *customer preference*, dan pihak perusahaan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk meningkatkan pelayanan mereka (Shieh dan Ming-Sung, 2007). *Service encounter* merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan, layanan personel dan bahkan interaksi dengan konsumen lain dalam kurun waktu tertentu (Bitner, 1990). Berbicara mengenai interaksi dengan konsumen lain, menurut (Cox *et al.*, 2005) dalam teori *experiential value* menyebutkan bahwa konsumen membentuk nilai pengalaman mereka melalui interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. *Service encounter* dan *experiential value* keduanya dibentuk oleh persepsi konsumen mengenai penyedia layanan (Keng *et al.*, 2007) walaupun *experiential value* dan *service encounter* telah diteliti secara terpisah di beberapa penelitian, namun keduanya belum pernah diteliti secara bersamaan dalam konteks bisnis retail (Keng *et al.*, 2007).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah yang akan diselesaikan dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh dimensi *personal interaction encounters*, *physical enviromental encounters* dari variabel *service encounter* terhadap dimensi experiential value yang terdiri dari *efficiency*, *excellent service*, *aesthetics* dan *playfulness*. (2) Apakah terdapat pengaruh langsung dari dimensi *experiential value* yaitu *eEfficiency*, *excellent service*, *aesthetics* dan *playfulness* terhadap *customer satisfaction*.

2. Landasan Teori dan Metodologi

2.1. *Service encounter*

Membuat *service encounter* yang lebih menyenangkan dapat mengurangi resiko yang diraskan terkait dengan layanan yang dirasakan ketika membeli suatu produk atau jasa dan hal tersebut akan meningkatkan pengalaman dalam berbelanja (Julian dan Ramaseshan, 1994). Dimensi dari *service encounter* banyak diteliti oleh para peneliti di bidang pemasaran jasa dimensi dari *service encounter* dapat dibagi menjadi dua component seperti yang tertulis sebagai berikut (Keng *et al.*, 2007): dimensi yang pertama disebut sebagai *personal interaction encounter*, dipandang sebagai periode dimana konsumen berinteraksi dengan tenaga pelayanan, sedangkan kualitas interaksi dengan tenaga pelayanan dapat dilihat dari kompetensi tenaga pelayanan seperti, kemampuan untuk mendengar keluhan konsumendan tingkat pelayanan (Wu dan Liang, 2009). *Personal service encounter* menyangkut berbagai hal yang disediakan oleh penyedia jasa dalam bentuk suatu layanan yang dilakukan oleh tenaga pelayanan untuk melayani segala kebutuhan konsumen, karena interaksi antara tenaga pelayanan dengan konsumen merupakan fase yang sangat penting dalam proses evaluasi konsumen mengenai keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu Matahari *Department store* MATOS Malang, hal tersebut sangat penting karena menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wu dan Liang, 2009) perilaku tertentu yang spesifik salah satunya adalah pelayanan yang dilakukan oleh tenaga pelayanan kepada konsumen merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi aspek kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dimensi kedua dari variabel *service encounter* adalah *environmental elements* atau bisa juga disebut sebagai *physical environment*, didefinisikan sebagai periode dimana konsumen berinteraksi dengan fasilitas fisik dan element *tangible* lainnya dalam lingkungan layanan tersebut seperti (pencahayaann, musik dan design dalam maupun luar ruangan (Wu dan Liang, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Keng *et al.*, 2007) membuktikan ada hubungan positif antara dimensi *service ecounter* yaitu *personal interaction encounter* dan *physical environment* terhadap *experiential value*.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif *Personal Interaction Encounters* terhadap *Efficiency*

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif *Personal Interaction Encounters* terhadap *Service Excellence*

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif *physical environment* terhadap *Aesthetic*

H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif *physical environment* terhadap *Playfulness*

2.2. *Experiential Value*

Experiential value, didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai efisiensi pelayanan, keunggulan layanan, keindahan dan kegembiraan dalam *service encounters* (Wu dan Liang, 2009). Mathwick *et al.* (2002) menggunakan empat dimensi untuk mengukur *experiential value* yang dinamakan dengan *Experiential Value Scale* atau dapat disingkat menjadi (EVS) adapun dimensi tersebut adalah: (1) *Efficiency value*, mencerminkan aspek *utilitarian* dari berbelanja, serta mendeskripsikan investasi aktif dalam ekonomi, waktu, sumber perilaku dan psikologi yang mengakibatkan pengembalian yang positif. Untuk memahami dimensi tersebut dapat dicontohkan sebagai berikut, sebagai seorang konsumen kita menyadari bahwa dalam berbelanja di suatu pusat perbelanjaan kita mengeluarkan suatu usaha yaitu : waktu untuk menunggu antrian, tenaga yang kita keluarkan untuk mencari produk yang kita inginkan, uang yang kita keluarkan untuk membayar parkir, untuk membeli produk yang kita inginkan dan uang yang diberikan kepada pelayan untuk mengangkut barang kita sampai ke kendaraan kita dan lain sebagainya; (2) *Service Excellence* dan *aesthetic* dipandang oleh konsumen sebagai sisi reaktif dari *customer experience*. Dan *aesthetic value* yang dirasakan merupakan reaksi terhadap harmoni dan kesatuan benda fisik, irama, atau kinerja (Veryzer Jr, 1993).

Dalam suatu industri *retailing* dimensi *aesthetic* dapat terlihat dari daya tarik visual yang terlihat dari design tata ruang serta daya tarik fisik bangunan dari pusat perbelanjaan tersebut. (3) *Service excellence value*, menggambarkan kinerja dari produk dan umumnya di apresiasi konsumen dari penyedia jasa atau layanan yang telah membuktikan keunggulan kinerja pelayanannya yang telah mereka rasakan. (4) *Perceived Playfulness*, yang diciptakan oleh konsumen itu sendiri, hal tersebut terjadi dalam diri konsumen, suatu inisiatif dan pengalaman yang berorientasi pada pribadi masing-masing konsumen. Banyak literature yang relevant yang memuat berbagai pandangan mengenai *experiential value*, namun penelitian mengenai hubungan antara *experiential value* terhadap *customer satisfaction* masih jarang sekali dilakukan (Wu dan Liang, 2009). Terlebih lagi bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli suatu produk ataupun jasa namun juga mencari suatu nilai, beberapa literature mengenai *retailing* menekankan mengenai pentingnya menciptakan suatu *experiential value* dan bagaimana seorang pemasar dalam bisnis *retail* harus bertindak menyikapi fenomena tersebut (Keng *et al.*, 2007) Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chen dan Hsieh, 2010) menunjukkan hasil bahwa variabel *experiential value* berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

H₅ : Diduga terdapat pengaruh positif *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*

H₆ : Diduga terdapat pengaruh positif *Service Excellence* terhadap *Customer Satisfaction*

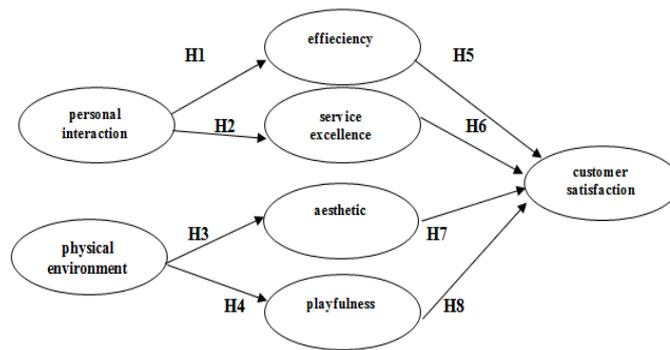
H₇ : Diduga terdapat pengaruh positif *Aesthetic* terhadap *Customer Satisfaction*

H₈ : Diduga terdapat pengaruh positif *Playfulness* terhadap *Customer Satisfaction*

2.3. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya ((Kotler dan Armstrong, 2012)). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gibson, 2005) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi akan kembali menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut serta akan memberikan umpan balik yang positif kepada keluarga dan teman mengenai pengalaman konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut sehingga dapat menarik pembeli baru. Apabila seorang pebisnis paham dan mengerti faktor-faktor yang mampu membuat konsumen menjadi puas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan membuat perusahaan tersebut mampu untuk menciptakan dan mengantarkan penawaran yang pantas dan lebih baik dari pesaing sehingga tawaran yang kita berikan akan disambut dengan baik serta akan memicu adanya suatu permintaan pasar. Menyadari pentingnya analisis *Customer Satisfaction* sangatlah penting, dengan modal pengetahuan tersebut mungkin dapat memperbaiki pengalaman konsumen dengan produk atau layanan sehingga konsumen akan

merasakan kepuasan maksimal (Petrick *et al.*, 2001). Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan di atas maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.

Skema Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Rancangan Penelitian. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Keng *et al.*, 2007, Chen dan Hsieh, 2010) dan (Wu dan Liang, 2009). Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Hypothesis Testing*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu : (1) *Service encounter*, (2) *Experiential value*, (3) *Customer Satisfaction*. Seluruh variabel diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi dan item pernyataan yang diukur menggunakan Skala Likert dengan pengukuran angka satu hingga lima; dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Agusty, 2006) populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Department store* MATOS Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan. Sampel *purposive sampling*, pada teknik ini peneliti memilih sampel *purposive* atau sampel bertujuan secara subyektif (Agusty, 2006), menurut (Agusty, 2006) model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel. Sebagai cadangan apabila ada jawaban kuesioner yang kurang valid atau kuesioner tidak kembali, maka diambil sampel sebanyak 115.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, sedangkan kuesioner dibagi menjadi dua bagian, pada bagian pertama berisi mengenai demografi dan profil responden sedangkan pada bagian kedua berisi pernyataan untuk mengukur atribut-atribut yang sedang diteliti

3.4 Metode Analisis Data

Metode Analisa Data. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software GeSca (*Generalized Structured Component Analysis*). Pada analisis GeSca *measure of fit* dapat dilakukan pada

model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan (*overall Model*) (Ghozali, 2008).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Dari seluruh data responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berusia 21- 24 tahun, jenis kelamin adalah perempuan, sedangkan bila dilihat dari tingkat pendidikan rata – rata adalah mahasiswa S1, dengan penghasilan berkisar antara Rp. 500.000 sampai Rp. 700.000 sedangkan minoritas responden adalah berusia 27 sampai 30 tahun dengan jenis kelamin pria, tingkat pendidikan adalah pascasarjana dan berpenghasilan diatas Rp. 300.000 – Rp 500.000. rata-rata berbelanja di Matahari *Department store* lebih dari atau sama dengan tiga kali tiap bulan.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif, sedangkan *measure of fit* pada model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai loading factor masing masing indikator pembentuk konstruk laten, Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar 0.6, sedangkan reabilitas yang baik jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$ (Ghozali, 2008), data yang termuat dalam tabel 3 berikut ini menampilkan hasil dari *measure of fit* dari variabel penelitian yang digunakan, untuk menguji validitas menggunakan *convergent validity* sedangkan untuk *reliabilitas* menggunakan *discriminant validity* adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. *Convergent Validity* dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur variabel. Convergent validity setiap indikator dalam mengukur variabel ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar 0.6. Hasil pengujian *convergent validity* dapat terlihat melalui tabel yang tersaji pada tabel di bawah ini

Tabel 1.

Pengukuran *Convergent Validity*

Sumber: *output GeSCA diolah (2018)*

Variable	Indikator	Loadings Factor			Keterangan
		Estimate	SE	CR	
<i>Personal Interaction Encounters</i>	PI1	0.757	0.07	10.86*	Valid
	PI2	0.636	0.092	6.93*	Valid
	PI3	0.637	0.105	6.05*	Valid
	PI4	0.746	0.059	12.62*	Valid
	PI5	0.755	0.062	12.1*	Valid
<i>Physical Environment Encounters</i>	PE1	0.848	0.036	23.53*	Valid
	PE2	0.765	0.056	13.78*	Valid
	PE3	0.835	0.052	16.01*	Valid
	PE4	0.796	0.062	12.8*	Valid
	PE5	0.812	0.036	22.65*	Valid
<i>Efficiency</i>	EF1	0.752	0.061	12.37*	Valid
	EF2	0.889	0.024	36.37*	Valid
	EF3	0.737	0.087	8.48*	Valid

Variable	Indikator	Loadings Factor			Keterangan
		Estimate	SE	CR	
Service Excellence	SE1	0.761	0.048	15.8*	Valid
	SE2	0.832	0.041	20.12*	Valid
	SE3	0.741	0.068	10.91*	Valid
Aesthetic	AE1	0.772	0.056	13.89*	Valid
	AE2	0.837	0.03	28.07*	Valid
	AE3	0.685	0.088	7.8*	Valid
Playfulness	PL1	0.834	0.044	18.83*	Valid
	PL2	0.815	0.068	11.99*	Valid
	PL3	0.83	0.044	18.84*	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.902	0.027	33.6*	Valid
	CS2	0.871	0.043	20.47*	Valid

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel *Personal Interaction Encounters*, *Physical Environment Encounters*, *Efficiency*, *Service Excellence*, *aesthetic*, *Playfulness*, dan *Customer Satisfaction* menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dari 0.6. Dengan demikian indikator yang mengukur variabel *Personal Interaction Encounters*, *Physical Environment Encounters*, *Efficiency*, *Service Excellence*, *aesthetic*, *Playfulness*, dan *Customer Satisfaction* dapat dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut.

Discriminant Validity setiap indikator dalam mengukur dimensi ditunjukkan oleh akar dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dikatakan memiliki *discriminant validity* apabila akar dari *AVE* bernilai lebih besar dari korelasi antar konstruk. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

	PI	PE	EF	SE	AE	PL	CS
<i>personal interaction</i>	0.709	0.65	0.587	0.383	0.055	0.593	0.635
<i>physical environment encounters</i>	0.65	0.812	0.68	0.323	-0.09	0.543	0.51
<i>Efficiency</i>	0.587	0.68	0.796	0.456	0.055	0.547	0.438
<i>Service Excellence</i>	0.383	0.323	0.456	0.779	0.558	0.408	0.384
<i>aesthetic</i>	0.055	-0.09	0.055	0.558	0.767	0.299	0.148
<i>Playfulness</i>	0.593	0.543	0.547	0.408	0.299	0.826	0.701
<i>customer satisfaction</i>	0.635	0.51	0.438	0.384	0.148	0.701	0.887

Hasil analisis yang tertera pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari akar AVE pada masing-masing variabel lebih besar daripada koefisien korelasi antar variabel. Dengan demikian *discriminant validity* semua indikator yang digunakan dalam penelitian mengukur variabel *Personal Interaction Encounters*, *physical environment encounters*, *Efficiency*, *Service Excellence*, *aesthetic*, *Playfulness*, dan *Customer Satisfaction* dinyatakan terpenuhi. *Goodness of fit model* dimaksudkan untuk mengetahui apakah konstruk yang terbentuk telah sesuai (layak) atau tidak. Indeks *goodness of fit* dalam analisis GSCA, yaitu Fit, AFit, GFI, dan SRMR. Kriteria menggunakan GFI menyebutkan apabila nilai *GFI* \geq nilai *cut off* (sebesar 0.90) maka model dinyatakan *good fit* (layak), sementara apabila nilai GFI berada di dalam rentang 0.8 – 0.9 maka model dinyatakan *marginal fit* (cukup layak). Sementara nilai FIT

Tabel 2.
Pengukuran *Convergent Validity*
Sumber :
output GeSCA diolah (2018)

menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya. Hasil *goodness of fit model* dapat dijelaskan sebagai berikut: *global optimization GFI* sebesar 0.988. Hal ini menunjukkan $GFI > 0.9$. Dengan demikian model GSCA secara keseluruhan terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan *good fit* (layak). Nilai kecocokan sebesar 0.523 menunjukkan kontribusi variabel *Personal Interaction Encounters*, *Physical Environment Encounters*, *Efficiency*, *Service Excellence*, *aesthetic*, dan *Playfulness* secara keseluruhan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 52.3%. Sedangkan sisanya sebesar 48.7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai *critical ratio* (CR). Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan *critical ratio* (CR) bertanda bintang atau *critical ratio* (CR) \geq t-tabel ($t=2.00$, $\alpha=5\%$) maka dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2008). Pada tabel 5 dapat kita ketahui hasil ringkasan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

	Estimate	SE	CR
<i>Personal Interaction Encounters</i> -> <i>Efficiency</i>	0.587	0.074	7.94*
<i>Personal Interaction Encounters</i> -> <i>Service Excellence</i>	0.383	0.081	4.74*
<i>Physical Environment Encounters</i> -> <i>Aesthetic</i>	-0.090	0.126	0.72
<i>Physical Environment Encounters</i> -> <i>Playfulness</i>	0.543	0.099	5.47*
<i>Efficiency</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	-0.020	0.127	0.16
<i>Service Excellence</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.214	0.106	2.02*
<i>Aesthetic</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	-0.174	0.088	1.97
<i>Playfulness</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.677	0.097	6.95*

Tabel 3.
Model struktural
Sumber : *output GeSCA diolah (2018)*

4.3.1 Pengaruh *Personal Interaction Encounters* terhadap *Efficiency*

Menyatakan pengaruh *Personal Interaction Encounters* terhadap *Efficiency* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.587 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 7.94* (bertanda bintang). Hal ini berarti koefisien bernilai positif dan nilai $CR > t$ -tabel ($t=2.00$, $\alpha=5\%$). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Interaction Encounters* terhadap *Efficiency*. Dengan demikian hipotesis 1 terpenuhi. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Keng *et al.*, 2007) yang mengemukakan bahwa *Personal Interaction Encounters* berpengaruh positif terhadap efisiensi dan *excellence value*, serta didukung oleh hasil penelitian (Wu dan Liang, 2009). Hasil empiris menunjukkan bahwa faktor lingkungan restoran dan interaksi dengan karyawan pada bagian layanan dan interaksi antar konsumen lainnya mempengaruhi secara positif dari *experiential value*.

4.3.2 Pengaruh *Personal Interaction Encounters* terhadap *Service Excellence*

Menyatakan pengaruh *Personal Interaction Encounters* terhadap *Service Excellence* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.383 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 4.74* (bertanda bintang). Hal ini berarti koefisien bernilai positif dan nilai $CR > t$ -tabel ($t=2.00$, $\alpha=5\%$). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Interaction Encounters* terhadap *Service Excellence*. Dengan demikian hipotesis 2 terpenuhi. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Dennis *et al.*, 2007) nilai dari *experiential value* akan meningkat ketika *personal interaction encounter* dilaksanakan dengan baik. (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2013) menyatakan bahwa *encounter* yang didominasi oleh *personal* biasanya terdapat pada suatu kondisi dimana *personal* dapat mengendalikan konsumen. Kesigapan yang ditunjukkan oleh para tenaga pelayanan dalam melayani konsumen, serta

masukannya yang logis ketika berbicara mengenai produk, membuat konsumen merasa yakin bahwa para tenaga pelayanan telah memberikan pelayanan yang maksimal.

4.3.3 Pengaruh *Physical Environment Encounters* terhadap *aesthetic*

Menyatakan pengaruh *Physical Environment Encounters* terhadap *aesthetic* menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.09 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 0.72 (tidak bertanda bintang). Hal ini berarti koefisien bernilai negatif dan nilai CR < t-tabel (t=2.00, alpha=5%). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *Physical Environment Encounters* terhadap *aesthetic*. Dengan demikian hipotesis 3 tidak terpenuhi. Hasil temuan dalam penelitian ternyata tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Baker *et al.*, 2002) yang menyatakan ada hubungan positif antara *Physical Environment Encounters* terhadap *experiential value* yaitu *aesthetic*. Hal tersebut terjadi karena hampir semua aspek warna cat dinding, susunan rak pakaian, penataan pencahayaan dirasakan sama antara satu *departemnt store* dengan *department store* yang lain, sehingga konsumen tidak merasa ada hal yang cukup istimewa dari model penataan dari departement *store* tersebut.

4.3.4 Pengaruh *Physical Environment Encounters* terhadap *Playfulness*

Menyatakan pengaruh *Physical Environment Encounters* terhadap *Playfulness* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.543 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 5.47* (bertanda bintang). Hal ini berarti koefisien bernilai positif dan nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Physical Environment Encounters* terhadap *Playfulness*. Dengan demikian hipotesis 4 terpenuhi. Temuan tersebut sejalan dengan hasil yang dikemukakan oleh (Ali dan Amin, 2014) yang menyatakan bahwa bahwa konsumen yang memiliki persepsi mengenai *Physical Environment Encounters* lebih cenderung memiliki emosi positif serta mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu sangatlah penting untuk menciptakan *Physical Environment Encounters* yang bagus sehingga konsumen akan merasa nyaman dan menimbulkan emosi yang positive, karena emosi positif merupakan komponen inti dari *Playfulness* (Proyer dan Ruch, 2011).

4.3.5 Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*

Menunjukkan pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction* menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.02 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 0.16 (tidak bertanda bintang). Hal ini berarti koefisien bernilai negatif dan nilai CR < t-tabel (t=2.00, alpha=5%). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 5 tidak terpenuhi. Hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Rosanti, 2014) bahwa *experiential value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa bahwa berbelanja di matahari departement *store* merupakan suatu aktivitas yang tidak perlu menjadi suatu aktivitas yang prioritas atau diutamakan, karena mereka merasa ada aktivitas lain yang layak untuk dilakukan daripada hanya sekedar berbelanja menghabiskan uang.

4.3.6 Pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Satisfaction* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.214 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 2.02* (bertanda bintang). Hal ini berarti koefisien bernilai positif dan nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service Excellence* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 6 terpenuhi. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2016) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Service Excellence* terhadap *Customer Satisfaction*, serta menurut (Sofiyanto *et al.*, 2016) bahwa kualitas layanan sangat menentukan kepuasan konsumen khususnya dalam bidang jasa.

4.3.7 Pengaruh *aesthetic* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *aesthetic* terhadap *Customer Satisfaction* menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.174 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 1.97 (tidak bertanda bintang). Hal ini berarti koefisien bernilai negatif dan nilai CR < t-tabel (t=2.00, alpha=5%). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 7 tidak terpenuhi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Prabowo, 2016) yang menyatakan bahwa *aesthetic* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut terjadi karena produk yang di jual di departement *store* merupakan produk *fashion* yang biasa dimiliki semua orang, bukan produk *fashion* yang unik seperti *distribution store* (*distro*) yang menonjolkan kreativitas desain ataupun butik yang selalu mengikuti perkembangan trend (Kurnia, 2013) serta design ruangan serta pajangan yang standar dan hampir sama sehingga membuat konsumen merasa tidak ada sesuatu yang indah yang ditawarkan baik dari sisi produk, layanan maupun ruangan perbelanjaan.

4.3.8 Pengaruh *Playfulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Playfulness* terhadap *Customer Satisfaction* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.677 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 6.95* (bertanda bintang). Hal ini berarti koefisien bernilai positif dan nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service Excellence* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 8 terpenuhi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan, hasil penelitian (Astari dan Pramudana, 2016) yang menyatakan ada hubungan antara dimensi *Playfulness* dengan *Customer Satisfaction*, suasana ruangan yang nyaman serta keramahan dari para tenaga wiraniaga membuat konsumen merasa betah dan menganggap hal tersebut sebagai aktivitas yang menyenangkan sehingga membuat konsumen nyaman dan merasa betah

5 Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan yang tertulis di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu : (1) *Personal Interaction Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Efficiency*; (2) *Personal Interaction Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Excellence*; (3) *Physical Environment Encounters* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Aesthetic*; (4) *Physical Environment Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Playfulness*; (5) *Efficiency* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (6) *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (7) *Aesthetic* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (8) *Playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut, dari kedelapan hipotesis yang diajukan terbukti bahwa *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* oleh karena itu pihak perusahaan haruslah mampu untuk menyediakan pelayanan serta penataan toko yang memudahkan konsumen dari saat konsumen datang, memilih produk sampai pada proses akhir yaitu pembayaran, hal tersebut patut dilakukan agar konsumen merasa waktu yang digunakan untuk berbelanja tidaklah sia-sia. Serta perlu kiranya untuk memperhatikan design ruangan, pemakaian warna, penataan letak *merchandise* serta suasana dalam dan luar ruangan, walaupun *Matahari Department store* memiliki standar sendiri yang diterapkan oleh seluruh cabangnya, namun perlu kiranya untuk memberikan sentuhan khusus di tiap cabang agar terkesan unik dan menarik sehingga diharapkan akan memperkuat pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Agusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi*. Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen.
- Ali, F. & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, *Customer Satisfaction* dan behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7, 249-266.
- Amalia, C. H. (2010). *Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern*. Universitas Sebelas Maret.
- Astari, W. F. & Pramudana, K. A. S. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value dan patronage intentions. *Journal of marketing*, 66, 120-141.
- Chen, Y.-K. & Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value dan *Customer Satisfaction*. *Journal of Statistics dan Management Systems*, 13, 1283-1303.
- Cox, A. D., Cox, D. & Danerson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business research*, 58, 250-259.
- Dennis, C., King, T., Fiore, A. M. & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential dan utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 421-442.
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2013). *Service management: Operations, strategy, information technology*, McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, I. (2008). Generalized structured component analysis (GSCA) model persamaan struktural berbasis komponen. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Gibson, H. (2005). Towards an understanding of 'why sport tourists do what they do'. *Sport in Society*, 8, 198-217.
- Hag, S. A. I., Kodir, D. A. & Priyono, A. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Warta Ekonomi*, 4.
- Haryati, S. & Tjendrowaseno, T. I. (2012). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 3.
- Hartanto, A. (2017). Laba Bersih Matahari Dept Store Tembus Rp1,3 Miliar : <https://tirto.id/laba-bersih-matahari-dept-store-tembus-rp13-miliar-ctFV>. Diakses pada 21 Oktober 2017.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*.
- Julian, C. C. & Ramaseshan, B. (1994). The role of customer-contact personnel in the marketing of a retail bank's services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, 29-34.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters dan customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18, 349-367.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kurnia, N. I. 2013. Compulsive Buying Behavior Pada Konsumen Ritel Format Fashion Store. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2.
- Kurnawati, A. (2016). Pengaruh Servicescape dan *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Diva Family Karaoke Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet dan catalog comparison. *Journal of retailing*, 78, 51-60.
- Noor, A. (2016). Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional Di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern. *Economica*, 4, 107-120.

- Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Poullsson, S. H. & Kale, S. H. (2004). The experience economy dan commercial experiences. *The Marketing Review*, 4, 267-277.
- Prabowo, H. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Customer value terhadap kepuasan konsumen Legend Coffee Malang. *SKRIPSI Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi UM*.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, 4, 117-124.
- Proyer, R. T. & Ruch, W. (2011). The virtuousness of adult *Playfulness*: the relation of *Playfulness* with strengths of character. *Psychology of Well-Being: Theory, Research dan Practice*, 1, 1.
- Samuel, H. (2006). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening: Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.
- Shieh, K.-F. & Ming-Sung, C. (2007). An empirical study of experiential value dan lifestyles dan their effects on satisfaction in adolescents: An example using online gaming. *Adolescence*, 42, 199.
- Sofiyanto, I., Fathoni, A. & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang). *Journal of Management*, 2.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, dan fairness of wait the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel dan Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235-247.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van Den Hooff, B., Meents, S. & Merikivi, J.(2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48, 201-207.
- Veryzer JR, R. W. (1993). Aesthetic Response dan the Influence of Design Principles on Product Preferences. *Advances in Consumer research*, 20.
- Wu, C. H.-J. & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on *Customer Satisfaction* with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.