
**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PRODUK IPHONE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI SURAKARTA**

Yosephine Angelina Yulia
Manajemen, STIE AUB Surakarta, Indonesia
E-mail: jooeangel5@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris bahwa Pengalaman Konsumen yang terdiri dari *Product Experience*, *Outcome Focus*, *Moment of Truth*, dan *Peace of Mind* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pengguna produk iPhone. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif. Ruang Lingkup penelitian di Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* memilih sampel dengan tujuan tertentu secara subyektif peneliti sesuai kriteria-kriteria yang ditetapkan dan harus dipenuhi oleh sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 145 responden pengguna produk iPhone yang ada di Surakarta. Data hasil penelitian dianalisis dengan teknik uji statistik deskriptif, uji linieritas, uji hipotesis). Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Outcome Focus* dan *Moment of Truth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, variabel *Outcome Focus* dan *Moment of Truth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel *Product Experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, variabel *Product Experience* dan *Peace of Mind* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel *Peace of Mind* dan Kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Kata kunci: Pengalaman Konsumen, Konsumsi Barang Mewah, Produk iPhone, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

Menurut pandangan tradisional pada perilaku konsumen, konsumen bertindak rasional dalam memilih barang yang memberikan nilai terbesar dengan biaya yang paling rendah selama proses pembelian. Seiring berjalannya waktu tentang pembelajaran ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional dan kadang-kadang mereka berfokus secara emosional seperti perasaan kesenangan, perasaan kebahagiaan, dll. Konsumen mengkonsumsi barang untuk mendapatkan kualitas yang bagus, ketertarikan pada barang mewah, dan mendapatkan pengakuan. (Hümeyra Aslim Bilge, 2015). Saat ini, permintaan barang-barang mewah meningkat secara bertahap saat konsumen memperoleh lebih banyak pendapatan dan mendapatkan kesempatan mengkonsumsi lebih banyak di era modern ini. Barang mewah saat ini tidak hanya dikonsumsi oleh orang-orang kaya saja, salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan pasar barang mewah dikarenakan pengenalan barang mewah ke konsumen menengah ke atas. (Savitha dan Sathyanarayan, 2014).

iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang sudah mendunia termasuk di Indonesia. *Smartphone* ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dan langsung menarik banyak minat karena kecanggihannya dan inovasinya yang membuktikan kualitas *smartphone* ini. iPhone selalu dikaitkan dengan pemilik yang berpenghasilan tinggi. Dengan segmentasi pasar yang jelas yaitu kelas menengah ke atas, menjadikan iPhone tetap stabil dalam penggunaannya. Dibandingkan dengan Android, dimana memiliki range harga bervariasi dari yang harga tinggi sampai harga yang masih dapat dijangkau oleh kelas menengah ke bawah. Pangsa pasar iPhone terbesar yaitu pada usia 25-36 tahun dengan pendapatan berada pada kelas menengah ke atas (Nielsen, iPhone and iPad user profile, 2010).

Saat ini semua produsen menyadari bahwa kualitas suatu produk memiliki peranan yang sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen yang telah menggunakannya. Jika harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian perilaku konsumen, pengalaman konsumen didefinisikan sebagai penilaian kognitif dan afektif konsumen terhadap segala interaksi baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yang menciptakan produk yang mereka gunakan (Klaus dan Maklan, 2012).

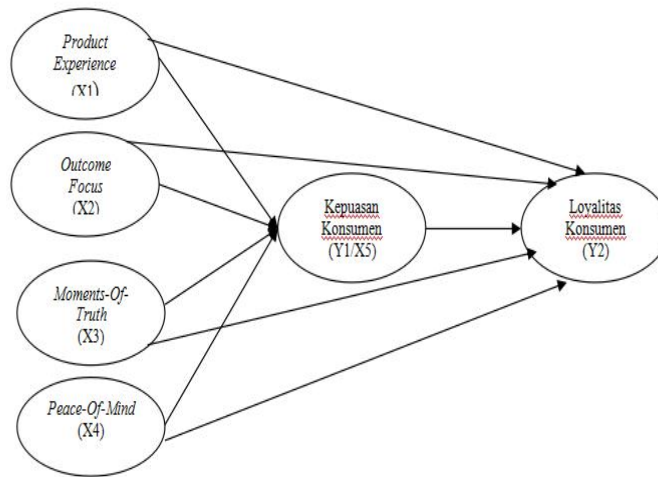
II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengalaman Konsumen. Konsep yang akan dioperasionalkan sebagai pengukuran pengalaman konsumen dalam penelitian ini sendiri adalah konsep pengalaman konsumen yang dikemukakan oleh Klaus dan Maklan (2011). *Product Experience*, menurut Klaus dan Maklan (2011), *product experience* adalah persepsi konsumen yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dengan produk lain. *Outcome Focus* dalam Klaus dan Maklan (2011) didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalamannya yang hanya tertuju pada satu merek tertentu karena sudah merasa nyaman dengan merek tersebut. Seperti dikutip oleh Roy *et al* (1996) tentang membangun kesadaran konsumen meskipun ada tawaran yang menarik dari merek pesaing, konsumen tetap menggunakan merek yang telah dipilih. *Moments Of Truth*. dalam Klaus dan Maklan (2011) didefinisikan sebagai pengalaman konsumen pada suatu kondisi pada suatu merek tentang pemulihan layanan dan fleksibilitas saat dihadapkan pada suatu komplikasi yang tak terduga. Dimensi ini juga mencakup tentang kinerja pelayanan yang diberikan konsumen jika konsumen menghadapi suatu masalah akan merek barang tersebut. *Peace Of Mind*, menurut Klaus dan Maklan (2011), *peace of mind* didefinisikan sebagai pengalaman konsumen tentang aspek pelayanan yang secara emosional didasarkan pada persepsi keahlian dari penyelia layanan dan panduan yang diberikan pada keseluruhan prosesnya. **Kepuasan Konsumen.** Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007:103). Kepuasan konsumen terutama berasal dari respon fisiologis dengan kesenjangan persepsi antara harapan sebelum konsumsi dan pengalaman praktis setelah konsumsi layanan atau produk. Ini menyiratkan akumulasi respon sementara dan sensorik. Oleh karena itu, di bawah pengaturan konsumsi tertentu, ini sering mempengaruhi keseluruhan sikap dan pengambilan keputusan saat pelanggan membeli produk atau layanan (Lee *et al.*, 2010). **Loyalitas Konsumen.** Shahim *et al* (2011) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang berulang yang konsisten karena dihasilkan dari pengambilan keputusan psikologis dan proses evaluatif. Menurut Walsh *et al* (2008), konseptualisasi loyalitas ada sebagai sikap yang mengarah pada hubungan dengan merek, karakteristik, keadaan/situasi individual pembeli. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang mencakup kajian teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka berfikir pada poin sebelumnya, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Product Experience berpengaruh terhadap kepuasan pengguna iphone di Surakarta
- H2 : Outcome Focus berpengaruh terhadap kepuasan pengguna iphone di Surakarta.
- H3 : Moments-Of-Truth berpengaruh terhadap kepuasan pengguna iphone di Surakarta.
- H4 : Peace-Of-Mind berpengaruh terhadap kepuasan pengguna iphone di Surakarta.
- H5 : Product Experience berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iphone di Surakarta.
- H6 : Outcome Focus berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iphone di Surakarta.

H7 : Moments-Of-Truth berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iphone di Surakarta.
 H8 : Peace-Of-Mind berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iphone di Surakarta.
 H9 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iphone di Surakarta.
 Berikut gambar dari kerangka berpikir:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini memilih konsumen yang menggunakan produk iphone yang ada di kota Surakarta. Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data. Ukuran sampel adalah minimum sebanyak 5 kali estimasi parameter. Apabila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 100 (Hair, Anderson & Black, 1995). Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah : 5 dikali jumlah parameter = $5 \times 29 = 145$ responden

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008), metode *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria – kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria – kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengguna yang telah memakai produk iPhone lebih dari 3 bulan, pengguna produk iPhone yang juga memiliki *hanphone* lain {lebih dari satu}. Mengingat rata-rata pengguna produk iPhone adalah kalangan menengah atas, maka peneliti menyasar sampel dari mahasiswa sampai pekerja maupun wiraswasta yang tergabung dalam wadah komunitas-komunitas formal maupun non formal. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji penelitian yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji linieritas dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi dengan menggunakan variabel intervening (*path analysis*).

IV. HASIL

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas dengan

cara membandingkan indeks produk moment (r hitung) dengan nilai kritisnya. Hasil uji validitas seluruh item pertanyaan setiap variabel tersaji dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan <i>Product experience</i>	ritem	rtabel	Keterangan
X1.1	0,711	0,235	Valid
X1.2	0,694	0,235	Valid
X1.3	0,697	0,235	Valid
X1.4	0,777	0,235	Valid
Item Pertanyaan <i>Oucome Focus</i>	ritem	rtabel	Keterangan
X1.1	0,651	0,235	Valid
X1.2	0,760	0,235	Valid
X1.3	0,651	0,235	Valid
X1.4	0,751	0,235	Valid
Item Pertanyaan <i>Moment of Truth</i>	ritem	rtabel	Keterangan
X1.1	0,695	0,235	Valid
X1.2	0,683	0,235	Valid
X1.3	0,722	0,235	Valid
X1.4	0,700	0,235	Valid
X1.5	0,690	0,235	Valid
Item Pertanyaan <i>Peace of Mind</i>	ritem	rtabel	Keterangan
X1.1	0,732	0,235	Valid
X1.2	0,814	0,235	Valid
X1.3	0,725	0,235	Valid
X1.4	0,752	0,235	Valid
X1.5	0,818	0,235	Valid
X1.6	0,793	0,235	Valid
Item Pertanyaan Kepuasan Konsumen	ritem	rtabel	Keterangan
X1.1	0,714	0,235	Valid
X1.2	0,705	0,235	Valid
X1.3	0,820	0,235	Valid
X1.4	0,708	0,235	Valid
X1.5	0,794	0,235	Valid
Item Pertanyaan Loyalitas Konsumen	ritem	rtabel	Keterangan
X1.1	0,700	0,235	Valid
X1.2	0,563	0,235	Valid
X1.3	0,594	0,235	Valid
X1.4	0,683	0,235	Valid
X1.5	0,695	0,235	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabel berarti yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008). Uji reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Sekaran, 2006). Hasil uji reliabilitas tersaji dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Product Experience</i>	0,775	Reliabel
<i>Outcome Focus</i>	0,760	Reliabel
<i>Mpment of Truth</i>	0,743	Reliabel
<i>Peace of Mind</i>	0,807	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,787	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,703	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 maka hasil uji reliabilitas terpenuhi dan reliabel.

3. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
X ---> Y	0,000	Linier

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS versi 20. Dasar uji pengambilan hipotesis dslam penelitian ini adalah melihat hasil t hitung dan signifikansinya. Hipotesis diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Rangkuman hasil uji hipotesis tersaji pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	t hitung	Sig	Keterangan
<i>Product Experience</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna iPhone	-1.458	0.147	Hipotesis Ditolak
<i>Outcome Focus</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna iPhone	4.665	0.000	Hipotesis Diterima
<i>Moments-Of-Truth</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna iPhone	2.165	0.032	Hipotesis Diterima
<i>Peace-Of-Mind</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna iPhone	1,591	0.114	Hipotesis Ditolak
<i>Product Experience</i> berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone	-3.187	0.002	Hipotesis Diterima
<i>Outcome Focus</i> berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone	5.019	0.000	Hipotesis Diterima
<i>Moments-Of-Truth</i> berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone	3.222	0.002	Hipotesis Diterima
<i>Peace-Of-Mind</i> berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone	0.645	0.520	Hipotesis Ditolak
Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone	-0.434	0.665	Hipotesis Ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Product Experience* terhadap Kepuasan Pengguna iPhone

Product Experience tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan iPhone.. Hasil hipotesis tidak didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa *product experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan obyek responden, dimana pada penelitian terdahulu obyek responden yang diteliti terdiri dari banyak tipe responden yaitu pengguna jasa perumahan, pengguna jasa bank dan pengguna barang mewah. Sedangkan peneliti saat ini hanya menggunakan satu tipe responden yaitu pengguna barang mewah khususnya pengguna iPhone.

b. Pengaruh *Outcome Focus* terhadap Kepuasan Pengguna iPhone

Outcome Focus berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan iPhone.. Hasil hipotesis didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa *outcome focus* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh *Moment of Truth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Moment of truth berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan iPhone.. Hasil hipotesis tidak didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa *moment of truth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh *Peace of Mind* terhadap Kepuasan Pelanggan

Peace of mind tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan iPhone.. Hasil hipotesis tidak didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa *peace of mind* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan obyek responden, dimana pada penelitian terdahulu obyek responden yang diteliti terdiri dari banyak tipe responden yaitu pengguna jasa perumahan, pengguna jasa bank dan pengguna barang mewah. Sedangkan peneliti saat ini hanya menggunakan satu tipe responden yaitu pengguna barang mewah khususnya pengguna iPhone.

e. Pengaruh *Product Experience* terhadap Loyalitas Pengguna iPhone

Product experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan iPhone.. Hasil hipotesis didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa *product experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

f. Pengaruh *Outcome Focus* terhadap Loyalitas Pengguna iPhone

Outcome Focus berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan iPhone.. Hasil hipotesis didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa *outcome focus* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

g. Pengaruh *Moment of Truth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Moment of truth berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan iPhone.. Hasil hipotesis didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa *moment of truth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

h. Pengaruh *Peace of Mind* terhadap Loyalitas Pelanggan

Peace of mind tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan iPhone.. Hasil hipotesis tidak didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa *peace of mind* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan obyek responden, dimana pada penelitian terdahulu obyek responden yang diteliti terdiri dari banyak tipe responden yaitu pengguna jasa perumahan, pengguna jasa bank dan pengguna barang mewah. Sedangkan peneliti saat ini hanya menggunakan satu tipe responden yaitu pengguna barang mewah khususnya pengguna iPhone.

i. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan iPhone. Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovell dan Wright, 2007:103). Dengan hasil penelitian dimana kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengguna iPhone maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna iPhone tidak serta merta dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap produk iPhone. Masih banyak faktor yang dapat membuat pelanggan beralih ke produk lain walaupun pelanggan

merasa puas terhadap produk iPhone. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan hanya sekedar puas tidak benar-benar puas terhadap produk iPhone.

V. KESIMPULAN

Dari penelitian dan analisa data dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product Experience* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone
2. *Outcome Focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone
3. *Moments-Of-Truth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone
4. *Peace-Of-Mind* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone
5. *Product Experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone
6. *Outcome Focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone
7. *Moments-Of-Truth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone
8. *Peace-Of-Mind* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone
9. Kepuasan konsumen tidak signifikan tidak berpengaruh dan terhadap loyalitas pengguna iPhone

DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, Erna. (2015). *Understanding Customer Experience Management in Retailing*. Procedia-Social and Behavioral Science 211 (2015) 629 – 633.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. The Journal of Consumer Research, 20(4) (p.644-656).
- Caru', A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3(2) (p.267–286).
- Chen. F.; P.J. Curran; K.A. Bollen; J. Kirby; & P. Paxton. 2008. *An Empirical Evaluation of The Use of Fixed Cutoff Point in RMSEA Test Statistic in Structural Equation Models Sociological Methods Research*. 36: 462-494.
- Engel, J. F., et. al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et. Al. (2000). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. USA: Prentice Hall
- Pine, J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A evolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Wiley and Sons, New Jersey.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.