



PENGARUH EMOSI POSITIF TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN DAN DAYA TARIK PENGECEK PADA LOTTE MART KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Jessica
Ir. Dergibson Siagian, M.M.¹

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The phenomenon of the proliferation of retail outlets in Indonesia is not surprising anymore. This phenomenon happens because the fulfillment of daily needs is so important and also there is a shift in people habit from spending in traditional markets to modern markets. Lotte Mart uses this phenomenon to continue to compete with other retail outlets in Indonesia. This research aimed to find out the influence of positive affect to customer loyalty through satisfaction with the retailer and retailer interest in Lotte Mart Kelapa Gading, North Jakarta. The theory used to support this research was positive affect, satisfaction with the retailer, retailer interest, and customer loyalty. This study used a questionnaire for data collection and non-probability sampling with judgment sampling technique. The procedure used to test the model and data processing was structural equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 4.0. The conclusion from this study was all hypotheses has been proven to have a positive and significant influence either directly or indirectly.

Keywords: Positive Affect, Satisfaction with the Retailer, Retailer Interest, and Customer Loyalty

Abstrak

Fenomena menjamurnya gerai ritel di Indonesia sudah tidak mengherankan lagi. Menjamurnya gerai ritel di Indonesia disebabkan pentingnya pemenuhan kebutuhan hidup untuk sehari-hari dan disebabkan juga adanya pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Lotte Mart untuk turut bersaing dengan gerai ritel lain di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah emosi positif, kepuasan pelanggan terhadap pengecer, daya tarik pengecer, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 4.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik yang secara langsung maupun yang secara tidak langsung.

Kata kunci: Emosi Positif, Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer, Daya Tarik Pengecer, dan Loyalitas Pelanggan

¹ Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.

E-mail: dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id



PENDAHULUAN

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi setiap individu untuk melakukan suatu usaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan hidup. Selama hidupnya manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan (<http://id.wikipedia.org>).

Melihat pentingnya pemenuhan kebutuhan hidup untuk sehari-hari, maka saat ini sebagian besar masyarakat ibukota hidup dalam era belanja yang berkelanjutan, artinya masyarakat berbelanja secara rutin baik setiap bulan maupun setiap periode waktu tertentu. Sejalan dengan kondisi ini maka tidak mengherankan jika saat ini semakin banyak gerai ritel di Indonesia. Semakin banyak gerai ritel disebabkan juga adanya pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern (<http://www.bimbingan.org>).

Menurut Apipudin, seorang *Data Analyst Manager* di Frontier Consulting Group, gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cukup positif dalam 10 tahun terakhir meskipun tidak dapat dipungkiri sempat mengalami naik turun dalam pertumbuhannya. Dalam periode selama beberapa tahun terakhir ini, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia (<http://www.bankmandiri.co.id>).

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat, barang-barang yang diperdagangkan, jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan juga dari segi lahan parkir yang luas. *Hypermarket* memiliki konsep yang berbeda dari ritel lain karena *hypermarket* menyediakan banyak jenis barang yang dibutuhkan konsumen mulai dari peralatan elektronik, makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan lainnya. Konsep *hypermarket* ini pertama kali diperkenalkan oleh Carrefour dan kemudian berkembang dalam berbagai modifikasi. Selain Carrefour, muncul berbagai pesaing seperti Hypermart, LotteMart, dan Makro (<http://www.datacon.co.id>).

Salah satu ritel di Indonesia yang berkembang pesat saat ini yaitu Lotte Mart. Lotte Mart adalah sebuah *hypermarket* di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya. Lotte Mart didirikan pada bulan Juni 1948 di Tokyo oleh pengusaha Korea Selatan, Shin Kyuk-Ho. Pada 8 Agustus 2011, Lotte Mart telah memiliki 199 cabang (di Korea 92 cabang, 82 cabang di Cina, di Indonesia 23 cabang, 2 cabang di Vietnam). Di Indonesia, ada 2 tipe Lotte Mart yaitu Lotte Mart Hypermarket dan Lotte Mart Wholesale (<http://id.wikipedia.org>).

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan Lotte Mart harus disertai dengan persaingan yang ketat dengan ritel berskala besar lainnya seperti Hypermart dan Carrefour. Dengan adanya persaingan ini, perusahaan ritel atau pengecer dituntut untuk dapat menciptakan dan mewujudkan apa yang menjadi harapan konsumen. Hal ini disebabkan karena pilihan konsumen akan jatuh pada *hypermarket* yang tidak hanya mampu menawarkan manfaat-manfaat bagi konsumen saja seperti harga terjangkau, produk yang lengkap, lokasi yang mudah dicapai, suasana yang nyaman, namun yang terpenting dapat mewujudkan harapan mereka sebagai konsumen. Menurut Erlangga, dkk (2012:61), salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengecer yaitu dengan menciptakan emosi positif yang akan menimbulkan kesan menarik kepada konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap pengecer tersebut.

Kepuasan terhadap pengecer dapat dirasakan pelanggan jika terbentuk daya tarik pengecer diawal mereka berbelanja. Daya tarik pengecer didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang konsumen miliki di toko ritel tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki daya tarik yang tinggi dan terpesona dengan pengecer, ingin tahu tentang pengecer. Daya tarik pengecer ini tercipta jika pelanggan mengalami emosi atau perasaan yang positif selama berbelanja. Maka berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara.”**

Hak cipta milik IBIKKG (Sistem Informasi Bisnis) dan Kwik Kian Gie School of Business. Tidak diperbolehkan untuk disebarluaskan atau digunakan untuk kepentingan lain tanpa izin IBIKKG.



Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan memiliki loyalitas terhadap Lotte Mart?
2. Apakah konsumen mengalami emosi yang positif selama berbelanja di Lotte Mart?
3. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap daya tarik Lotte Mart?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap daya tarik Lotte Mart?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?
7. Apakah daya tarik pengecer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?
8. Apakah emosi positif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh emosi positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart.
2. Mengetahui pengaruh emosi positif terhadap daya tarik Lotte Mart.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengecer terhadap daya tarik Lotte Mart.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengecer terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart.
5. Mengetahui pengaruh daya tarik pengecer terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart.
6. Mengetahui pengaruh emosi positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya penerapan konsep yang berkaitan dengan emosi positif, kepuasan pelanggan terhadap pengecer,

daya tarik pengecer, sehubungan dengan loyalitas di mata pelanggan.

2. Bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan emosi positif untuk meningkatkan kepuasan dan daya tarik pelanggan terhadap pengecer demi mempertahankan loyalitas pelanggan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.
3. Bagi pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai emosi positif, kepuasan pelanggan terhadap pengecer, daya tarik pengecer, dan loyalitas pelanggan yang bermanfaat sebagai proses penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORITIS

A. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright (2005:133) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas pelanggan menurut Aydin dan Ozer dalam Karsono (2008:93) merupakan hasil dari pengalaman secara keseluruhan konsumen dalam mengkonsumsi.

Karakteristik konsumen yang loyal menurut Piotr dalam Ming-Shing Lee *et al.*, (*International Journal of Organizational Innovation*:359) yaitu:

1. Menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
3. Percaya atau memiliki keyakinan bahwa membeli produk atau jasa perusahaan adalah sesuatu yang berharga.

Brown dalam Srinivasan *et al.* (2002:41) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan ke dalam empat kategori antara lain *Undivided Loyalty* (Loyalitas tak Terbagi), *Divided Loyalty* (Loyalitas Terbagi), *Unstable Loyalty* (Loyalitas yang tidak Stabil), dan *No Loyalty* (Tidak ada Loyalitas).



Oliver dalam Solvang (2007:112) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat tahap yaitu:

1. *Cognitive Loyalty* dijelaskan sebagai loyalitas yang hanya berdasar pada kognisi. Dalam tahap ini konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang supplier dan memilih supplier yang memiliki penawaran yang lebih baik.

2. *Affective Loyalty* dijelaskan sebagai loyalitas yang berdasar pada sikap emosi yang dimiliki konsumen.

3. *Conative Loyalty* dijelaskan sebagai loyalitas yang disengaja yang melibatkan perasaan yang mendalam untuk memutuskan pembelian.

4. *Action Loyalty* meliputi kebulatan tekad untuk menghadapi rintangan dalam pembelian.

Menurut Ganesh *et al.* (2000:71), dijelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kembali (*Repeat Purchase Intentions*)

Tingkat dimana konsumen membeli kembali produk/jasa pada perusahaan yang sama.

2. Berhasrat menjadi Pelanggan yang Setia (*Self- Stated Retention*)

Tingkat dimana konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan (hubungan antara pelanggan dengan perusahaan).

3. Ketidakpekaan terhadap Harga (*Price Insensitivity*)

Kesediaan secara menyeluruh dari pelanggan untuk membeli dengan harga yang ditetapkan.

4. Tahan terhadap Bujukan (*Resistance to Counterpersuasion*)

Tingkat dimana konsumen tahan terhadap bujukan atau tidak terpengaruh oleh bujukan dari pesaing (enggan beralih ke produk pesaing).

5. Rekomendasi Positif (*Positive Recommendation to Other People*)

Tingkat dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal positif dari produk/jasa kepada orang lain.

B. Daya Tarik Pengecer

Oxford Advanced Learner's Dictionary menjelaskan daya tarik sebagai "*The feeling of wanting to know or learn about something or someone*", atau dapat diartikan sebagai "Perasaan ingin tahu atau belajar tentang sesuatu atau seseorang". Daya tarik pengecer sendiri didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang

konsumen miliki di toko ritel tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki daya tarik yang tinggi dan terpesona dengan pengecer, ingin tahu tentang pengecer. Pelanggan juga ingin belajar lebih banyak dan berinteraksi dengan pengecer sebagai akibat dari daya tarik tersebut. Clore *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006:116) mengatakan daya tarik pengecer adalah keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan konsumen. Lebih lanjut, Clore *et al.* mengatakan daya tarik mungkin timbul dari perasaan positif atau negatif seseorang.

Pengukuran variabel daya tarik pengecer menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) mengacu pada empat indikator yaitu Membangkitkan Minat (*Intrigued*), Ketertarikan (*Interested*), Terpesona (*Fascinated*), dan Rasa Ingin Tahu (*Curious*).

C. Kepuasan terhadap Pengecer

Lovelock dan Wright (2005:102) mengatakan pelanggan mengalami berbagai tindakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Dengan demikian, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Menurut Kotler dan Keller (2012:128), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:104), kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus mencari dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya menarik pelanggan baru.



Rangkuti (2003:53) mengatakan strategi kepuasan pelanggan memiliki tujuan yaitu untuk membuat agar pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Menurut Oliver dalam Brakus *et al.* (2009:64), dijelaskan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan lima *item* model : “Saya puas dengan merek ini”; “Pilihan saya untuk memilih merek ini merupakan pilihan yang bijaksana”; “Keputusan saya untuk memilih merek ini adalah keputusan yang salah”; “Saya merasa tidak puas dengan merek ini”.

D. Emosi Positif

Schiffman dan Kanuk (2007:226) mengatakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak. Sebagai contoh, seseorang yang mengunjungi suatu toko di mal mungkin dipengaruhi oleh keadaan emosionalnya pada waktu itu. Jika pengunjung toko tersebut merasa gembira pada waktu itu, respon yang positif terhadap toko mal itu mungkin menguat. Respon yang meningkat secara emosional terhadap toko itu dapat menyebabkan pengunjung mengingat waktu yang sangat menyenangkan yang dilewatkannya di toko itu. Respon ini juga dapat mempengaruhi pengunjung individu untuk membujuk teman-teman dan kenalan-kenalan untuk mengunjungi toko tersebut dan mengambil keputusan pribadi untuk mengunjungi kembali mal tersebut. Baron dan Byrne (2004:269) mengklasifikasikan emosi menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada.

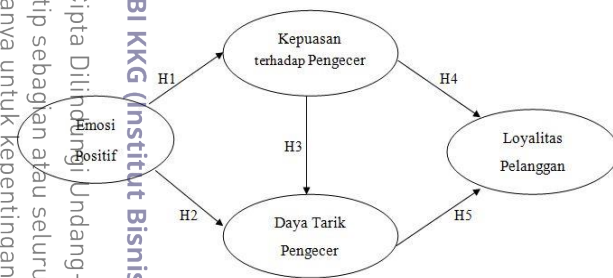
Ada empat fungsi emosi menurut Coleman dan Hammen dalam Rakhmat (2005:41) antara lain:

1. Emosi merupakan pembangkit energi (*energizer*).
Emosi membangkitkan dan memobilisasi energi kita; marah menggerakkan kita untuk menyerang; takut menggerakkan kita untuk lari; dan cinta mendorong kita untuk mendekat dan bermesraan.
2. Emosi merupakan pembawa informasi (*messenger*).
Bagaimana keadaan diri kita dapat diketahui dari emosi kita. Jika kita marah, kita mengetahui kita dihambat atau diserang orang lain; sedih berarti kehilangan sesuatu yang kita senangi, atau berhasil menghindari hal yang kita benci.
3. Emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal.
4. Emosi merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita.

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 4. Dilarang menggunakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pengukuran variabel emosi positif menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) dan juga penelitian Babin dan Attaway (2000) yaitu mengukur seberapa baik perasaan seseorang ketika sedang berbelanja sesuai dengan kata-kata perasaan atau emosi positif seperti: bahagia, senang atau gembira, dan beruntung.

KERANGKA PEMIKIRAN



Emosi positif sedikit atau banyak akan mempengaruhi seseorang dalam berbelanja sehingga akan berpengaruh juga kepada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Dalam penelitian sebelumnya juga telah ditunjukkan bahwa emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Szymanski dan Henard 2001; Mano dan Oliver 1993; Oliver 1993).

Pelanggan yang mengalami emosi positif yang berkaitan dengan pengecer diharapkan untuk mengembangkan daya tarik terhadap pengecer yang lebih tinggi. Secara umum, menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006:117) mengatakan bahwa daya tarik dapat termotivasi oleh perasaan positif atau negatif.

Anderson *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006:117) mengatakan kepuasan umumnya didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Dalam konteks ritel, pelanggan yang telah memiliki pengalaman yang tidak memuaskan dengan pengecer tidak mungkin atau kecil kemungkinannya untuk mengembangkan daya tarik secara keseluruhan atau daya tarik di pengecer itu.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Fornell dalam Deng (2009) menyatakan loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan berakhir saat terjadi ketidakpuasan pelanggan dan dapat berakibat

pelanggan memutuskan tidak akan berhubungan lagi dengan pihak pengecer.

Loyalitas didefinisikan oleh Oliver dalam Jones dan Reynolds (2006:118) sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek tertentu atau untuk mengunjungi kembali pengecer atau penyedia layanan tertentu. Konsumen yang memiliki tingkat daya tarik yang tinggi terhadap pengecer memiliki motivasi dan keinginan yang kuat untuk berinteraksi dengan pengecer. Kecenderungan motivasi yang kuat menurut Oliver lebih lanjut merupakan komponen penting dan diperlukan dalam pengembangan loyalitas. Selain itu, keinginan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan pengecer dan keterlibatan dengan organisasi adalah komponen penting dari komitmen dan loyalitas kepada organisasi.

Emosi positif sedikit atau banyak akan mempengaruhi seseorang dalam berbelanja sehingga akan berpengaruh juga kepada tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan daya tarik pengecer dimana dikatakan bahwa pelanggan yang mengalami emosi positif yang berkaitan dengan pengecer diharapkan dapat mengembangkan daya tarik terhadap pengecer yang lebih tinggi. Untuk menciptakan loyalitas di benak pelanggan memang tidak dapat dilakukan langsung dari emosi positif, namun dapat didukung dengan adanya rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

HIPOTESIS

- H1 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.
- H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: Emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.



METODE PENELITIAN

Obyek penelitian adalah *hypermarket* Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Subyek penelitian adalah konsumen dari Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan *Google Docs* dengan total akhir 158 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yakni konsumen yang pernah maupun sering berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading. Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 4.0. Dalam analisis SEM pada penelitian ini akan dilakukan uji *non response-bias*, uji validitas, uji reliabilitas, penilaian *overall fit*, dan penilaian model struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Non Response-Bias

Dijakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan karakteristik jawaban yang diberikan oleh responden yang merespon maupun yang tidak merespon penelitian ini. Dari hasil pengujian ini, dapat dilihat bahwa nilai pada kolom Sig. (2-tailed) dari masing-masing variabel memiliki hasil diatas 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan karakteristik jawaban yang diberikan oleh responden yang merespon maupun yang tidak merespon penelitian ini.

Variabel	Rata-rata		t	Sig. (2-tailed)	Keputusan
	Group 1	Group 2			
Daya Tarik Pengecer	12,5	12,2	0,556	0,579	Tidak terdapat perbedaan
Kepuasan Pelanggan	14,4	14,2	0,459	0,647	Tidak terdapat perbedaan
Emosi Positif	9,3	9,1	0,651	0,516	Tidak terdapat perbedaan
Loyalitas Pelanggan	14,2	14,2	0,039	0,969	Tidak terdapat perbedaan

2. Uji Validitas

Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul

mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 158 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Daya Tarik Pengecer	0,785
2	Kepuasan Pelanggan	0,788
3	Emosi Positif	0,838
4	Loyalitas Pelanggan	0,794

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

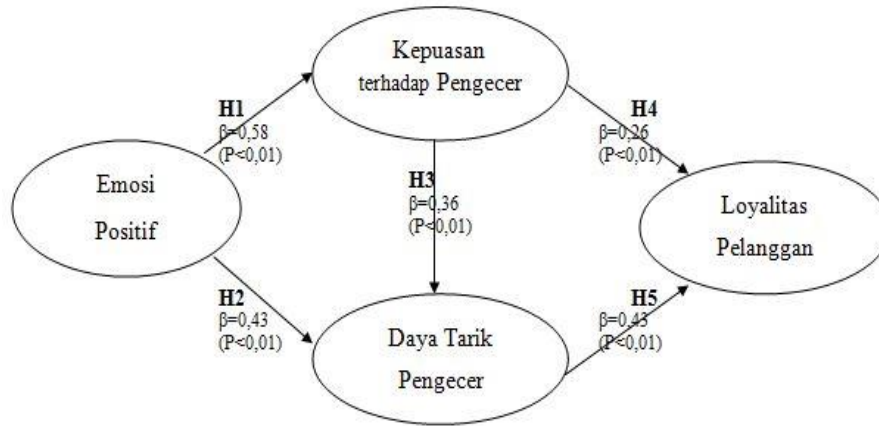
4. Penilaian Overall Fit

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	Fit
Average R-Squared (ARS)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	Fit
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	Fit
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,582	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,910	Fit
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,508	Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).



5. Penilaian Model Struktural



Dari - Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
Emosi Positif - Kepuasan Pelanggan	0,579	-	0,579	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan
Emosi Positif - Daya Tarik Pengecer	0,431	0,206	0,637	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara total baik langsung maupun tidak langsung terhadap Daya Tarik Pengecer
Emosi Positif - Loyalitas Pelanggan	-	0,426	0,426	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan - Daya Tarik Pengecer	0,356	-	0,356	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap Daya Tarik Pengecer
Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	0,262	0,153	0,415	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara total baik langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
Daya Tarik Pengecer - Loyalitas Pelanggan	0,429	-	0,429	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Pembahasan

1. Hipotesis 1 menyatakan Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif yaitu sebesar 0,579 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 57,9%. Hasil ini sesuai dengan

penelitian Jones dan Reynolds (2006) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa Emosi Positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk membuat seseorang merasa puas, salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan membentuk emosi positif terlebih dahulu dibenak konsumen sehingga mereka merasa senang. Ketika konsumen merasa senang, mereka cenderung ingat pengalaman berbelanja yang positif pula sehingga pembentukan kepuasan pelanggan



lebih mudah dilakukan setelahnya. Schiffman dan Kanuk (2007:226) memberikan contoh, jika seorang pengunjung toko merasa gembira selama berbelanja di toko tersebut, respon yang positif terhadap toko itu akan menguat. Respon yang meningkat secara emosional terhadap toko itu dapat menyebabkan pengunjung mengingat waktu yang sangat menyenangkan yang dilewatkannya di toko itu.

Hipotesis 2 menyatakan Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh langsung Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer adalah positif yaitu sebesar 0,431 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Kemudian pengaruh tidak langsung Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer juga positif yaitu sebesar 0,206 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer baik langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jones dan Reynolds (2006) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa Emosi Positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Selanjutnya, Clore *et al.* dalam penelitian Jones dan Reynolds (2006) juga mengatakan daya tarik dapat timbul dari emosi positif seseorang. Ketika seseorang tidak merasakan emosi yang positif, maka sulit baginya untuk memiliki ketertarikan terhadap sesuatu.

Hipotesis 3 menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Tarik Pengecer adalah positif yaitu sebesar 0,356 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer sebesar 35,6%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jones dan Reynolds (2006) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Lebih lanjut dikatakan, kepuasan pelanggan dengan daya tarik pengecer memiliki

hubungan yang sangat erat. Seseorang yang merasa puas terhadap satu pengecer cenderung memiliki daya tarik untuk mencari tahu dan belajar lebih tentang pengecer tersebut. Sebaliknya, seseorang yang tidak merasa puas dengan pengecer, tidak akan memiliki ketertarikan untuk mencari tahu dan belajar lebih tentang pengecer tersebut.

4. Hipotesis 4 menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif yaitu sebesar 0,262 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Kemudian pengaruh tidak langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan juga positif yaitu sebesar 0,153 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui Daya Tarik Pengecer. Hasil penelitian ini sesuai dengan tiga penelitian terdahulu dimana diperoleh hasil yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Konsumen yang sudah memperoleh kepuasan akan lebih mudah selanjutnya untuk loyal.
5. Hipotesis 5 menyatakan Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Daya Tarik Pengecer terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif yaitu sebesar 0,429 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 42,9%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jones dan Reynolds (2006) bahwa daya tarik pengecer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin daya tarik pengecer melekat dalam diri pelanggan, maka mereka akan semakin ingin tahu lebih tentang pengecer dan pada tahap selanjutnya pelanggan akan loyal terhadap pengecer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan akan terbentuk apabila adanya Daya Tarik yang dirasakan Pelanggan terhadap Pengecer.
6. Hipotesis 6 menyatakan Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari

1. Diteliti dan diteliti sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung adalah positif yaitu sebesar 0,426 dan signifikan ($P\text{-value} > 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung dapat diperoleh melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer maupun Daya Tarik Pengecer. Untuk menciptakan loyalitas di benak pelanggan memang tidak dapat dilakukan langsung dari emosi positif, namun dapat didukung dengan adanya rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin bahagia (senang/gembira) seorang pelanggan, maka semakin memungkinkan pelanggan tersebut untuk memperoleh kepuasan. Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Daya Tarik Pengecer. Hal ini berarti semakin bahagia (senang/gembira) seorang pelanggan, maka semakin tinggi tingkat ketertarikan pelanggan terhadap pengecer. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan pelanggan terhadap pengecer tersebut. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap pengecer tersebut. Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat ketertarikan pelanggan terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap pengecer tersebut. Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung dapat melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer dan Daya Tarik Pengecer. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dapat diciptakan dari

pembentukan emosional pelanggan yang positif serta melalui rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat diberikan saran bagi Lotte Mart agar dapat memfokuskan pada emosional pelanggan dikarenakan secara tidak langsung Emosi Positif mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui rangsangan dari Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer. Dari hasil pernyataan Emosi Positif tentang apakah saya merasa sebagai orang yang beruntung bila berbelanja di Lotte Mart, sebagian besar responden menjawab netral. Hal ini menyatakan bahwa responden belum merasa menjadi orang yang beruntung apabila berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading. Oleh sebab itu, diharapkan Lotte Mart dapat mengadakan acara-acara yang akan membuat pelanggan merasa lebih beruntung berbelanja di Lotte Mart dibanding di pengecer lain. Demikian juga dengan kepuasan pelanggan dan daya tarik Lotte Mart harus ditingkatkan mengingat kedua variabel ini menjadi variabel yang mendorong semakin terbentuknya loyalitas dalam benak pelanggan terhadap Lotte Mart Kelapa Gading. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti *Word of Mouth*, *Repatronage Intention*, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipudin (2012), *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*, diakses tanggal 1 April 2015, <http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta (2010), "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17, no.2, pp. 114-126.
- Ayu, Yohana Sylvi Putri dan Budhi Haryanto (2009), "Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Consumer Satisfaction*, dan *Consumer*



Loyalty pada Repurchase Intention” Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.9, no.1, pp. 75-90.

Babin, Barry J. dan Jill S. Attaway (2000), “*Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*” *Journal of Business Research* 49, pp.91-99.

Bank Mandiri, diakses tanggal 9 April 2015, <http://www.bankmandiri.co.id>

Baron, Robert A. dan Donn Byrne (2004), *Psikologi Sosial*, Edisi Ke-10 (edisi Terjemahan), Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zaramonello (2009), “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*” *Journal of Marketing* 73, no.3, pp.52-68.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2011), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hills.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, dan Kristy E. Reynolds (2000), “*Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers*” *Journal of Marketing* 64, no.3, pp. 65-87.

Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling*, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares*, Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan, Handi (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Jones, Michael A. dan Kristy E. Reynolds (2006), “*The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior*” *Journal of Retailing* 82, pp.115-126.

Karsono (2008), “*Analisis Anteseden Loyalitas Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy-Trendy di Surakarta*” *Media Riset Bisnis & Manajemen* Vol. 8, no.1, pp.89-113.

Kelemahan dan Kelebihan Pasar Modern, diakses tanggal 9 April 2015, <http://www.bimbingan.org/kelebihan-pasar-modern.htm>

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, USA: Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 (edisi Terjemahan), Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12 (edisi Terjemahan), Jakarta: PT Indeks.

Lee, Ming-Shing, Huey-Der Hsiao, dan Ming-Fen Yang, “*The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*” *The International Journal of Organizational Innovation* pp. 352-377.

Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi Terjemahan), Jakarta: PT Indeks

Marsono dan Eko Suwandi (2010), “*Persepsi Etis Aparat Pajak dan Mahasiswa: Studi Empiris pada Pemeriksa Pajak, Account Representative dan Mahasiswa Sekolah Tinggi Akuntansi Negara*” *Jurnal BPPK*, Vol.1, pp. 2-30.

Perkembangan Bisnis Modern, *Indonesian Commercial Newsletter* 2011, diakses tanggal 9 April 2015, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>

Prayogi, Whery Enggo (2010), Lotte Mart Bidik Omset US\$ 660 Juta, diakses tanggal 7 April 2015, <http://finance.detik.com/read/2010/04/14/125348/1338028/4/lotte-mart-bidik-omset-us--660-juta>

Putra, Brian Permana (2014), Skripsi: *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying*, Semarang.

Rakhmat, Jalaluddin (2005), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy (2003), *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7 (edisi Terjemahan), Jakarta: PT Indeks.

Simamora, Bilson (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Simamora, Bilson (2001), *ReMarketing for Business Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Solvang, Bernt Krohn (2007), “*Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores*” Vol.20, pp. 110-122.

Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, dan Kishore Ponnayolu (2002), “*Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*” *Journal of Retailing* 78, pp.41-50.

Strategi Merebut Hati Konsumen, diakses tanggal 12 April 2015, <http://www.ciputraentrepreneurship.com/pelayanan-konsumen/stategi-merebut-hati-konsumen>

Sukma, Erlangga Andi, Achmad Fauzi, dan Fransisca Yaningwati (2012), “*Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*” *Profit* Vol.6, no.1, pp. 60-87.

Supriadi, Cecep (2013), *Kepuasan Pelanggan Mampu Menciptakan Word of Mouth*,

diakses tanggal 12 April 2015, <http://www.marketing.co.id/kepuasan-pelanggan-mampu-menciptakan-word-of-mouth>

Suryani, Tatik (2008), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Serli dan Sienny Thio (2008), “*Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*” *Eksekutif Journal of Business and Management* Vol.5, no.1, pp. 13-25

Wikipedia, Ensiklopedia Bebas–Lotte Mart, diakses tanggal 3 April 2015, http://id.wikipedia.org/wiki/Lotte_Mart

Wikipedia, Ensiklopedia Bebas–Kebutuhan, diakses tanggal 7 April 2015, <http://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan>

Wikipedia, Ensiklopedia Bebas–Emosi, diakses tanggal 7 April 2015, <http://id.wikipedia.org/wiki/Emosi>

Yuliani, Risa (2013), “*Emosi Negati Siswa Kelas XI SMAN 1 Sungai Limau*” *Jurnal Ilmiah Konseling*, Vol.2, no.1, pp. 151-155.