

Rinna Amrah Hanifah

Manajemen, STIE Putra Bangsa dan rinnaamrahanifah@gmail.com

Sulis Riptiono

Manajemen, STIE Putra Bangsa dan sulis.riptiono@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *switching intention* melalui *relationship quality*. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Toko Bahan Roti Intansari yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur dan *sobel test*. Hasil pengujian menunjukkan hasil *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. *Customer experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *switching intention* melalui *relationship quality*.

Kata Kunci: *customer experience, relationship quality, switching intention*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of customer experience on an intention to switch through relationship quality. The response in this study was Intansari Bread Shop consumers who tested 100 respondents. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. In the statistical method, the validity test, reliability test, classic assumption test, and path and multiple test analysis are performed. Evaluation results show significant customer experience on relationship quality and significant customer experience on switching intentions. The quality of the relationship has a significant effect on switching intention. The direct customer experience of switching intention through relationship quality.

Keywords: *customer experience, relationship quality, switching intention*

PENDAHULUAN

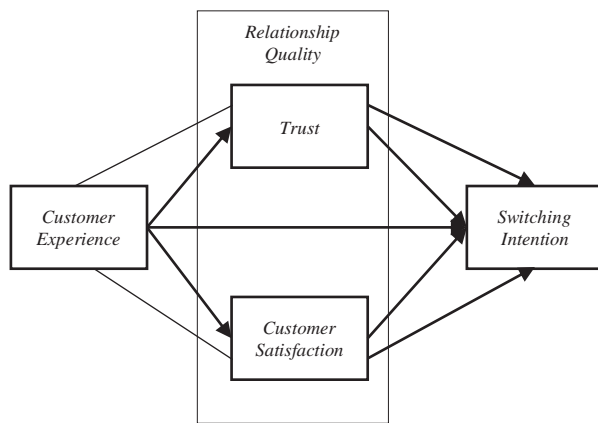
Ketatnya persaingan bisnis *food retailer* di kebumen dalam memperebutkan pangsa pasar membuat semakin besarnya kemungkinan konsumen untuk berpindah (*switching intention*). Dimana konsumen dapat memilih dan menentukan penyedia layanan lain yang sesuai dengan harapan, selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah. Berdasarkan jawaban responden, bahwa niat berpindah dari Toko Bahan Roti Intansari karena mendapatkan pengalaman yang negatif seperti menurunnya kualitas produk yang disediakan, keterbatasan dan lambatnya stok barang, tidak tersedianya pemerataan harga grosir barang pada seluruh produk yang dijual. Selanjutnya sebanyak 9 responden atau 26% konsumen niat berpindah karena *trust* (kepercayaan). Responden menyatakan bahwa niat berpindah dari Toko Bahan Roti Intansari karena menurunnya kepercayaan yang di sebabkan karena sulitnya penukaran barang (retur), sudah mendapatkan pensupplay yang dirasa lebih memberikan manfaat. Sebanyak 11 atau 31% konsumen niat berpindah dari Toko Bahan Roti Intansari karena *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Responden menyatakan bahwa

menurunnya kepuasan konsumen karena harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan toko yang lain, pembayaran tidak bisa tempo, serta pelayanan yang kurang optimal. Niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru Bansal, *et al.* (2005). Menurut Verhoef *et al.*(2009) yang menyatakan bahwa pengalaman mengevaluasi kesesuaian kualitas produk dan layanan dalam menemukan kepuasan dan mengurangi loyalitas dan mengurangi niat beralih pelanggan. Pengalaman merupakan faktor yang sangat penting dimana konsumen akan menilai semuanya dalam mempertimbangkan sesuatu berdasarkan peristiwa pernah mereka alami. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah akibat dari mengalami, menjalani, atau menghidupi suatu keadaan atau situasi yang semuanya menjadi pemicu bagi panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan sebuah perusahaan dan merek dagangnya dengan gaya hidup konsumen. *Customer experience* merupakan pengalaman dari konsumen sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh

sebuah perusahaan. Selain faktor pengalaman yang mempengaruhi *switching intention* juga terdapat faktor lain yaitu *relationship quality*. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2002) *Relationship quality* memiliki dua komponen yaitu kepuasan dan kepercayaan. Menurut Walter *et al.* (2001), kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri, pada dasarnya kepercayaan timbul dan suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai. Menurut Richard (2002) mendefinisikan kepuasan adalah persepsi pelanggan yang timbul akibat telah terpenuhinya harapan pelanggan atas produk yang dipilih.

METODE

Rancangan Penelitian



Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Bahan Roti Intansari. Teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli di Toko Bahan Roti Intansari.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui kuesioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada 100 responden

Instrumen Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christina Irene Felita (2015) dengan judul Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening di The Body Shop. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening.

H₁ : customer experience berpengaruh positif terhadap trust pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari

Berdasarkan kajian pustaka diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Geanida Khaerani Zahra (2017) dengan judul *The Impact Customer Experience and Customer Value to Customer Satisfaction (Case Study at Customer Cafe What's Up Depok in 2017)*. Hasil dari uji determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel *customer satisfaction* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* masuk kedalam kategori rendah. Sedangkan selebihnya 67,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

H₂ : customer experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.

Berdasarkan kajian pustaka diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muthmainah dan Muhammad Cholil (2019) dengan judul *Determinants of Customer's Switching Intention Based on Experience and Sharia Value Congruity*. Hasil analisis penelitian menunjukkan secara berturut-turut bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan dan berpengaruh negatif pada niat berpindah sedang kesetiaan pelanggan berpengaruh negatif pada niat berpindah. Kesetiaan pelanggan memediasi secara parsial terhadap pengaruh kepuasan pelanggan pada niat berpindah. Namun pengalaman dan kesesuaian nilai syariah pelanggan masing-masing tidak memperkuat atau memperlemah terhadap pengaruh kepuasan pelanggan pada kesetiaan pelanggan dan pada niat berpindah serta tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kesetiaan pelanggan pada niat berpindah.

H₃ : customer experience berpengaruh negatif terhadap switching intention pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.

Berdasarkan kajian pustaka diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwame Simpe Ofori (2015) dengan judul *Antecedents of Customer Switching Intention in the Ghanaian Telecommunications Industry*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 77% variasi dalam Kepuasan dijelaskan oleh model kami ($R^2 = 0,77$). Selanjutnya, 18% ($R^2 = 0,18$) variasi dalam Intention to Switch dijelaskan oleh model. Stone-Geiser Q2 untuk endogen menunjukkan bahwa Model Persamaan Struktural yang diusulkan menunjukkan relevansi prediktif yang cukup. Kesimpulan ditarik dengan implikasi praktis dari hasil yang juga dibahas.

H₄ : trust berpengaruh negatif terhadap switching intention pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.

Berdasarkan kajian pustaka diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heesup Han & Sunghyup Sean Hyun (2016) dengan judul *Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention:*

Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kongruensi citra sosial dan sosial ideal memiliki peran penting dalam menjelaskan kualitas hubungan dan niat beralih; komponen kualitas hubungan secara signifikan memediasi pengaruh faktor imagecongruence pada niat; dan perhatian terhadap penggunaan produk ditemukan mempengaruhi komponen image- congruence (link kepuasan), image social congruence (trust link), dan trust (switching intention link). Temuan ini menekankan pentingnya variabel penelitian dalam mengurangi niat pelanggan restoran untuk beralih.

H₅ : customer satisfaction berpengaruh negatif terhadap switching intention pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel I.1

Variabel		Chronbach' Alpha
		0.644
Customer Experience	0.636	0.619
	0.727	
	0.605	
	0.643	
	0.599	
Trust	0.734	0.730
	0.532	
	0.723	
	0.804	
		0.744
Switching Intention	0.759	0.744
	0.844	
	0.834	

Berdasarkan tabel I.1 dapat dijelaskan bahwa seluruh butir variabel dinyatakan valid, dan nilai uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel I.2
Coefficients^a

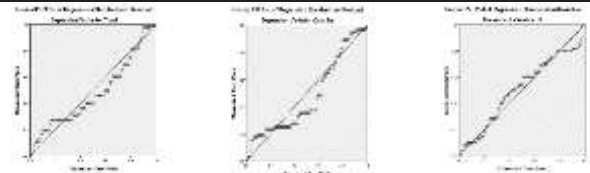
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Cust Exp	.731	1.368
Trust	.506	1.978

Cust Sat .485 2.063

a. Dependent Variable: SI

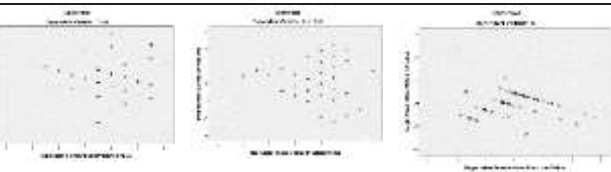
Berdasarkan tabel I.2 di atas dapat dijelaskan bahwa persamaan pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Gambar I.1



Berdasarkan gambar I.1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar I.2



Berdasarkan gambar I.2 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Jalur

Tabel I.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.313	.870		9.552	.000
	customer experience	.293	.057	.458	5.096	.000

a. Dependent Variable: trust

$Y_1 = 0,458X + 0,057e$

Tabel I.4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.370	1.206		7.770	.000
	customer experience	.446	.080	.492	5.596	.000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

$Y_2 = 0,492X + 0,080e$

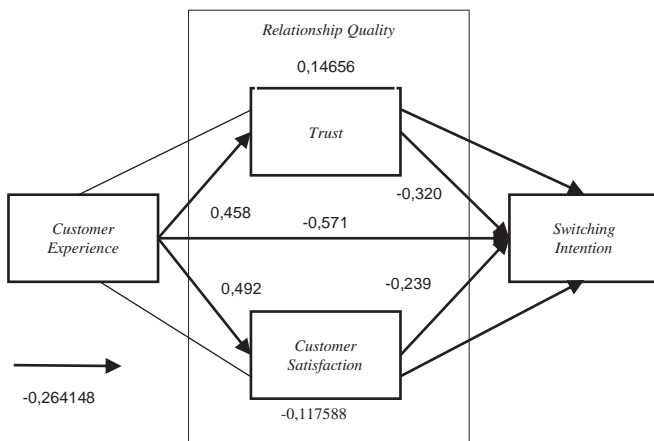
Tabel I.5

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.332	.995	10.387	.000
	Cust Exp	-.321	.054	-5.905	.000
	Trust	-.146	.102	-1.427	.157
	Cust Sat	.097	.074	1.317	.191

a. Dependent Variable: SI

$$Y_3 = -0,572X - 0,166Y_1 + 0,157Y_2 + e$$

Gambar I.3



Uji Hipotesis

Tabel I.6

Variabel	t _{hitung}	Hipotesis
Hipotesis I		
Customer Experience	5,096	H ₁ diterima
Hipotesis II		
Customer Experience	5,596	H ₁ diterima
Hipotesis III		
Customer Experience	-6,881	H ₁ diterima
Hipotesis IV		
Trust	-3,341	H ₁ diterima
Hipotesis V		
Customer Satisfaction	-2,440	H ₁ diterima
Hipotesis VI		
Customer Experience	-5,743	H ₁ diterima
Trust	0,793	H ₁ ditolak
Persamaan VII		
Customer Experience	-6,251	H ₁ diterima
Customer satisfaction	0,573	H ₁ ditolak

a. Variabel Customer Experience

Hipotesis I menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,5096 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

Hipotesis II menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 5,596 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Hipotesis III menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -6,881 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel customer experience berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention.

Hipotesis VI menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -5,743 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel customer experience berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention melalui trust.

Hipotesis VII menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -6,251 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel customer experience berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention melalui customer satisfaction.

b. Variabel Trust

Hipotesis IV menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -3,341 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,001 > 0,05 berarti variabel trust berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention.

Hipotesis VI menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,793 < t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,430 > 0,05 berarti variabel trust tidak berpengaruh terhadap switching intention.

c. Variabel Customer Satisfaction

Hipotesis V menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -2,440 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,016 > 0,05 berarti variabel customer satisfaction berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention.

Hipotesis VII menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,573 < t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,568 > 0,05 berarti variabel customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap switching intention.

Tabel I.7

Input:	Test statistic:	p-value:
t _a -5.743	Sobel test: 0.78554659	0.43213317
t _b -0.793	Aroian test: 0.77411516	0.43886269
	Goodman test: 0.79749988	0.42516077
	Reset all	Calculate

Oleh karena t_{hitung} 0,785 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi trust tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan customer experience dengan switching intention.

Input:	Test statistic:	p-value:
t_a -6.251	Sobel test: 0.57060774	0.56826557
t_b 0.573	Aroian test: 0.5635021	0.57309303
	Goodman test: 0.57798914	0.56327145
Reset all		Calculate

Oleh karena t_{hitung} 0,570 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi *customer satisfaction* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan *customer experience* dengan *switching intention*.

Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis 1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar 5,096 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Irene Felita (2015) menunjukkan *customer experience* berpengaruh terhadap *trust*.
2. Pembahasan Hipotesis 2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar 5,596 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Geanida Khaerani Zahra (2017) menunjukkan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Pembahasan Hipotesis 3: *Customer experience* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar -6,881 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *customer experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthmainah dan Muhammad Cholil (2019) menunjukkan *customer experience* berpengaruh terhadap *switching intention*.
4. Pembahasan Hipotesis 4: *Trust* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar -3,341 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwame Simpe Ofori (2015) menunjukkan *trust* berpengaruh terhadap *switching intention*.
5. Pembahasan Hipotesis 5: *Customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar -2,440 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05

yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heesup Han & Sunghyup Sean Hyun (2016) menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *switching intention*.

6. Pembahasan Hipotesis 6: *Trust* tidak memediasi hubungan *customer experience* terhadap *switching intention*. Oleh karena t_{hitung} 0,785 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi *trust* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan *customer experience* dengan *switching intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Irene Felita (2015) menunjukkan *trust* memediasi hubungan *customer experience* dengan *switching intention*.
7. Pembahasan Hipotesis 7: *Customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *experience* terhadap *switching intention*. Oleh karena t_{hitung} 0,570 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi *customer satisfaction* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan *customer experience* dengan *switching intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heesup Han & Sunghyup Sean Hyun (2016) menunjukkan *customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experience* dengan *switching intention*.

PENUTUP

Simpulan

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, hal ini berarti semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi *trust* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi *customer satisfaction* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.
3. *Customer experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*, hal ini berarti semakin tinggi *customer experience* maka semakin rendah *switching intention* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.
4. *Trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*, hal ini berarti semakin tinggi *trust* maka semakin rendah *switching intention* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*, hal ini berarti semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin rendah *switching intention* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.
6. Tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *switching intention* melalui *trust*. Hal ini

menunjukkan semakin tinggi *customer experience* dan *trust* tidak mempengaruhi *switching intention* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.

7. Tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *switching intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *customer experience* dan *customer satisfaction* tidak mempengaruhi *switching intention* pada konsumen Toko Bahan Roti Intansari.

Saran

1. Keterbatasan penelitian ini ada pada penghitungan pengaruh variabel, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan analisis persamaan struktural agar hasil penelitian lebih maksimal.
2. Toko Bahan Roti Intansari diharapkan dapat meningkatkan *experience* karena persaingan bisnis yang semakin ketat, contohnya dengan melakukan inovasi dalam pengembangan konsep promosi karena di wilayah tersebut banyak pesaing bisnis yang sama.
3. Manajemen Toko Bahan Roti Intansari seharusnya menambahkan beberapa *event* (seperti promo dan diskon) kepada konsumen yang membeli produk-produk perlengkapan pembuat roti sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.
4. Manajemen Toko Bahan Roti Intansari harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Dengan adanya peningkatan pelayanan yang disediakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Ridwan. 2012. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Amir, Taufiq. 2005. *Dimanika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bansal, *et al.* 2005. "Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors"
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Caru, Antonella & Cova, Bernard. 2002. "A Critical Approach To Experiential Consumption: Fighting Against The Disappearance Of The Contemplative Time." *Journal CMS3 Paris*
- Ching-Hsu Huang. 2012. "Impact of Relationship Quality on Costumer Loyalty." *Journal of Contemporary Management*. Taiwan
- Christina Irene Felita. 2015. "Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening di The Body Shop." *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* Vol. 1 No. 1 pp. 1-10
- Clemes, Michael D., Christoper Gan., and Dongmei Zhang. 2010. "Customer Switching Behaviour In The Chinese Retail Banking Industry." *International Journal Of Marketing*, 28 (7):519-546
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. 1990. "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective." *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy
- Fandy, Tjiptono., dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Francis, Buttle. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Malang: Banyu Media
- Garbarino, E., dan Johnson, M. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship." *Journal of Marketing Research* 36:223
- Geanida Khaerani Zahra. 2017. "The Impact Customer Experience and Customer Value to Customer Satisfaction (Case Study at Customer Cafe What's Up Depok in 2017)." *e-Proceeding of Applied Science* Vol. 3 No. 2
- Gerson, Richard, F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Giese, J. L. And J. A. Cote. 2000. "Defining Customer Satisfaction." *Academy of Science Review*
- Gunawan, Fransiskus. 2013. "Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP". *Jurnal Manajemen*. Volume 2 No 01. Padang
- Haryanto. J. & Chairy. 2007. "Model Baru dalam Migrasi Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKSW* Vol. 13 No. 1
- Hatane, Samuel, *et al.* 2013. "Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction & Customer Loyalty* di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C
- Heesup Han & Sunghyup Sean Hyun. 2016. "Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable." *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 20 No. 10
- Hening-Thurau., *et al.* 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motive

- Consumers to Articulate Themselves on The Internet.” *Journal of Interactive Marketing* Vol. 18 No. 1 pp 38-52
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Johnson, J., Hiram, C., dan James, S., 2000. “The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships.” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21: 123–134
- Jonathan, Sarwono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu
- Kim, W., Lee, Y., & Yoo, Y. 2006. “Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants.” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 143-169
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinim. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kwame Simpe Ofori. 2015. “Antecedents of Customer Switching Intention in the Ghanaian Telecommunications Industry.” *Journal Accounting* Vol. 1 pp. 95-108
- Meyer, C. and A. Schwager. 2007. “Understanding Customer Experience.” *Harvard Business Review*, 85(2) : pp.1-13
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. “The commitment-trust theory of relationship marketing.” *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Muthmainah dan Muhammad Cholil. 2019. “Determinants of Customer’s Switching Intention Based on Experience and Sharia Value Congruity.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 9 N0. 1
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasution, M. N. 2005. *Manajemen mutu terpadu (edisi 2)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Rini, E.S. 2009. “Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 15–20, Januari 2009
- Saryono. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula*. Yogyakarta: Mitra Cendekia
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Press
- Shin, D.H and W.Y. Kim. 2008. “Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: An Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Probability.” *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 75 pp. 854-874
- Siagian, D, dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan. 2014. “Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Verhoef, et al. 2009. “Customer Experience Quality: Determinants, Dynamics and Management Strategies.” *Journal of Retailing* Vol. 85 No. 1 pp. 31-41
- Walter, Achim., et al. 2001. “The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Consideration and Empirical Results.” Germany: University of Karlsruhe
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. “Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*.” Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya