

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP INTENTION TO  
REPATRONAGE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA RANCH  
MARKET DI SURABAYA**

**Yongky Supriyono**

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya  
[yongkyach@gmail.com](mailto:yongkyach@gmail.com)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Customer Experience* terhadap *Intention to Repatronage* melalui *Customer Satisfaction* bagi konsumen Ranch Market Surabaya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 18 dan Lisrel 8.7. 200 responden diambil dari pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di Ranch Market di Surabaya, minimal sebanyak 1 kali dalam 6 bulan terakhir dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Hasil penelitian ini menemukan *Merchandise Assortment*, *Interaction With Staff*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Repatronage*. Sedangkan untuk *Internal Shop Environment*, *In-Shop Emotion* dan *Presence Other Customer Interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Repatronage*.  
Kata kunci: *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Intention to Repatronage*.

**Abstract** – This study aims to analyze the effect of *Customer Experience* on *Intention to Repatronage* which in mediation by *Customer Satisfaction* for *Customer Ranch Market* in Surabaya. Data processing in this research using *Structural Equation Modeling* (SEM) with *Statistical Package for Social Sciences* program (SPSS) version 18 and Lisrel 8.7. 200 respondents were taken from customer who are buying in Ranch Market minimum once a time at least 6 month in the last 1 year. The results of this study found that *Merchandise Assortment*, *Interaction With Staff*, dan *Customer Satisfaction* a positive and significant effect on *Intention to Repatronage*. While *Internal Shop Environment*, *In-Shop Emotion* dan *Presence Other Customer Interaction* has no influence on *Intention to Repatronage*.  
Keywords: *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Intention to Repatronage*.

## **PENDAHULUAN**

Tidak dapat dipungkiri bahwa jaman pada era moderen seperti sekarang ini semua tengah berlomba-lomba untuk bersaing dalam dunia bisnis yang lebih luas termasuk halnya dengan bisnis ritel. Banyak diantara masyarakat yang sekarang sudah mulai mengurangi tingkat konsumsinya dalam melakukan pembelian barang secara tradisional, perkembangan tersebut tentunya akan terus berkembang seiring dengan perubahan jaman yang ada. Contohnya saja pada era tahun 90-an dikatakan bahwa semua masyarakat lebih memilih pasar tradisional untuk membeli semua kebutuhan-kebutuhannya, baik dari barang-barang rumah tangga, alat-alat elektronik sampai dengan kebutuhan pangan sehari-hari.

Hal yang menjadi sangat menarik pada saat itu adalah memang belum adanya *trend* tentang adanya pasar modern yang lebih menarik. Mulai pada era 2000 banyak pengusahaan yang mulai membuka gerai-gerai pasar modern tentu saja untuk membuat semua orang yang mau melakukan pembelian barang akan merasa lebih nyaman, lebih *enjoy*, lebih kondusif, tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut memang menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap orang yang pernah masuk dan merasakan berbelanja disana. meningkatnya persaingan dengan supermarket merupakan salah satu hal yang signifikan dengan mencapai 41,8% tentu saja itu bukan angka yang kecil, seperti yang telah dibahas diatas bahwa supermarket sendiri memiliki *merchandise assortment* yang lebih baik, *store ambience* yang lebih baik juga, selain itu juga terdapat *communication mix* yang baik disana dimana karyawan dan konsumen bisa lakukan interaksi secara langsung untuk mengetahui produk-produk yang terdapat pada toko, tentunya hal tersebut juga akan meningkatkan *In-Shop Emotion* seorang konsumen karena konsumen bisa lebih nyaman berada dalam toko dengan adanya hal-hal diatas. Memang untuk masalah harga tentu saja akan lebih mahal seperti yang telah dibahas diatas namun dengan adanya kelebihan-kelebihan yang ditawarkan pasar moderen tentu saja itu kan menjadi value tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen merasa lebih puas dan mau untuk melakukan pembeliannya berulang di toko yang sama.

Pada Tahun 2014-2017 sendiri terjadi penurunan pada industri ritel di Indonesia dan yang menarik disana dibahas oleh Pemilik Nielsen Indonesia yang mengungkapkan bahwa sebenarnya faktor Makro ekonomi Indonesia membaik akan tetapi karena adanya faktor-faktor intangible membuat masyarakat menahan adanya konsumen selain itu perusahaan-perusahaan juga berhenti melakukan ekspansinya. Dengan keadaan tersebut Ranch Market malah melakukan ekspansi yang cukup besar dalam bisnisnya pada tahun 2015 hal tersebut yang menjadi sangat menarik untuk dibahas oleh peneliti sebagai bahan objek penelitian.

## **KAJIAN TEORI**

### **CUSTOMER EXPERIENCE**

Court et al. 2009; Edelman 2010; Homburg, Jozic, and Kuehn 2015). dalam Lemon dan Verhoef (2016) *customer experience focus actually is s customer satisfaction, service quality, relationship marketing, customer relationship management, customer centricity, and customer engagement*. Yang bisa diartikan pengalaman berbelanja konsumen berfokus pada kepuasan, kualitas layanan, hubungan pemasaran, hubungan dengan pelanggan, dan keterlibatan konsumen didalamnya

### **MERCHANDISE VARIETY**

Levy and Weitz (2009:37), *variety is the number of merchandise categories a retailer offers. Assortment is the number of different items in a merchandise category. Variety is often referred to as the breadth of merchandise carried by a retailer; assortment is referred to as the depth of merchandise yang juga bisa diartikan bahwa Variasi adalah banyaknya kategori atau kelompok merchandise yang ditawarkan oleh seorang pengecer*

Marques et al. (2013) *established that the variety of products offered in a shop emerged as the factor with the biggest influence on customer satisfaction*. Yang diartikan bahwa berbagai produk variasi yang ditawarkan dalam toko akan menjadi faktor terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Bauer et al. (2012) *alludes to a large body of empirical research that confirmed that the merchandise variety*

*offered by the retailer is a key determinant for future patronage of that retailer.* Yang diartikan sebagian besar dari pendahulu menganggap bahwa variasi produk yang ada di toko retail bisa menjadi pemicu seseorang untuk mengunjungi toko retail tersebut bahkan bisa melakukan pembelian berulang yang sama.

#### **MERCHANDISE VALUE**

Sirohi *et al.*, ( 1998 ) dalam Terblanche ( 2017 ) mendefinisikan *merchandise value as “ what you get for what you pay “*, *Suggesting that merchandise value is a compromise between money spent and the benefits offered by a supermarket.*” Jadi merchandise value merupakan suatu nilai yang didapatkan oleh seorang konsumen sebagai timbal balik antara apa yang telah dibayar dengan keuntungan yang didapat oleh konsumen tersebut.

*Customer satisfaction is recognized as being highly associated with „value“ and is based, conceptually, on the amalgamation of service quality attributes with such attributes as price.* (Athanassopoulos 2000: 192) yang diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat diasosiasikan sebagai nilai yang secara dasar dan konseptual adalah penghubung antara kualitas layanan dan atribut lainnya seperti harga.

#### **INTERNAL SHOP ENVIRONMENT**

Terblanche (2017) mengemukakan bahwa *Internal Shop Environment* adalah representasi dari Dekoasi dan fasilitas fisik dan fasilitas lain seperti *check-out counter*, barang *display*, tata letak dan sebagainya. Simbolon (2007) *Shopping Environment* merupakan bentuk strategi *service marketing* yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen melalui pengalaman dalam berbelanja (*shopping experience*). *Shopping Environment* melalui elemen-elemennya seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui *Perceived Enjoyment*. *An effective shop layout not only assists customers to purchase, it also leads to higher satisfaction levels with product choices* (Morales *et al.*, 2005). Yang

diartikan tata letak yang efektif tidak hanya memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tapi juga bisa meningkatkan kepuasan terhadap pilihan produk yang ada didalamnya.

### **PRESENCE OTHER CUSTOMER INTERACTION**

Venkat ( 2007 ) “ *customer to customer interaction (CCI) is active or passive interaction between two or more customer inside or outside service setting, CCI may or may not involve verbal communication* “ yang diartikan *Other customer interaction* atau biasa disebut dengan *customer to customer interaction* adalah hasil interaksi secara active maupun pasif antara dua atau lebih konsumen baik dari dalam maupun luar service setting, customer to customer interaction bisa juga dengan ataupun tindak secara langsung menggunakan komunikasi secara verbal.

Tombs and Kennedy (2003: 463–464) *verbal customer-to-customer interaction frequently “takes on a supplementary or substitute role to the personal selling efforts of the service employee and may greatly impact on customer satisfaction and perceptions of service quality.* Yang diartikan komunikasi verbal antara konsumen dengan konsumen lain bisa menambah atau menggantikan peran dari *personal selling* yang dapat mengakibatkan dampak kepada kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap kualitas layanan.

### **INTERACTION WITH STAFF**

Dunne dan Lusch ( 2008 : 4 ) “ *Retailing, as we use the term in this text, consist of final activities and steps needed to place a product made elsewhere into hands of the customer or provide service to the customer* “ yang artinya retailing adalah bagian akhir dari aktivitas dan langkah akhir agar konsumen dapat mendapatkan produk yang dihasilkan badan usaha atau menyediakan layanan bagi konsumen.

Puccinelli *et al.* (2009: 24) *assert that of all atmospheric elements, “the interpersonal nature of the interaction between the customer and employe may be key to customer satisfaction in the retail environment* yang artinya salah satu dari semua elemen atmosfer ritel, sifat interpersonal interaksi antara konsumen dan pegawai merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pan and Zinkhan (2006) *the friendliness and expertise of salespeople are*

*significant predictors of future shop patronage.* Yang juga bisa diartikan bahwa keramahan dan keahlian seorang *salesperson* dapat menjadi acuan untuk meramalkan *shop patronage* konsumen.

### **IN-SHOP EMOTION**

Laros dan Steenkamp ( 2005 ), "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". Ini mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. Donovan and Rossiter (1982) dalam Terblanch (2017) menyatakan bahwa In-Shop emotion seperti kegembiraan dan kesenangan bisa mempengaruhi pengalaman berbelanja seseorang.

Burns and Neisner (2006)" *in a retail setting, such as a supermarket, where the products are distinctly physical, emotions are likely to play a meaningful role in customer satisfaction.*" yang diartikan dalam bisnis ritel, seperti supermarket, dimana produk yang ada disana adalah produk fisik, emosi memungkinkan adanya permainan peran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **CUSTOMER SATISFACTION**

Kotler & Keller (2009:831 ) *quality of product or service also related to the value of an offer, which can evoke satisfaction or dissatisfaction on the part of user.* yang diartikan puas atau tidaknya seorang pelanggan diukur dari nilai suatu barang dan jasa yang diberikan oleh badan usaha.

Aziz ( 2014 ) *Satisfaction is an important predictor of customer patronage* yang juga diartikan bahwa kepuasan bisa menjadi tolak ukur untuk menentukan *customer patronage*, hal tersebut juga didukung dengan Sharma( 2014) yang mengungkapkan bahwa *Satisfied customers tend to use a service more often than those not satisfied* bisa diartikan bahwa konsumen yang puas akan dengan senang untuk menerima *service* yang lain dibanding mereka yang tidak puas.

*A direct positive relationship between customer satisfaction and their repurchase intention is held up through service* (Ahmad et, al., 2010; Bolton & Lemon, 1999; Patterson & Spreng, 1997; Selnes, 1998). Yang diartikan bahwa adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk membeli ulang didalam zona layanan

### **INTENTION TO REPATRONAGE**

*Repatronage intention* sebenarnya menerangkan tentang seberapa besar keinginan seorang konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja di suatu toko ritel. *Repatronage intention* sama halnya dengan *repurchase intention* dimana hal tersebut erat kaitannya dengan produk yang ada pada toko ritel tersebut menurut Jones, Reynolds, and Arnolds ( 2006 ). Para konsumen biasanya mengarahkan pembelian sesuai dengan keputusan pemilihan produk, selain itu juga *repatronage intention* juga bisa dikenal dengan *revisit intention* atau *continuance intention* menurut Wakefields & Barnes ( 1996 ).

Dodds, Monroe, dan Grewal,( 1991 ), dalam Rahman, Fattah, dan Mohamad ( 2014 ) selain itu mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif, Sugiono (2014:35-36) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, sedangkan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Dalam penelitian ini akan menjelaskan sebab-akibat yang akan membuktikan adanya pengaruh *Merchandise assortment, Internal Shop Environment, Interaction With Staff, Presence Other Customer Interaction, In-Shop Emotion*. Terhadap *Customer Satisfaction* yang nantinya akan berpengaruh juga pada *Repatronage Intention* pengunjung Ranch Market di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang langsung didapatkan dari responden. Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner untuk variabel eksogen (*Merchandise assortment, Internal Shop Environment, Interaction With Staff, Presence Other Customer Interaction, In-Shop Emotion*.), variabel mediasi (*customer satisfaction*) dan variabel endogen (*Intention to Repatronage*). Dalam penelitian ini dinyatakan pula profil responden yaitu usia, jenis kelamin, sumber informasi tentang tempat, frekuensi kunjungan dalam satu tahun terakhir, dan tujuan kunjungan, untuk menunjukkan serta memperkuat pengujian hipotesis dimana variabel eksogen memang benar benar berpengaruh terhadap variabel endogen, yang dimediasi oleh variabel mediasi.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Dengan teknik ini, probabilitas setiap anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui, sedangkan pemilihan unit *sampling* dalam *non-probability sampling* bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Zikmund, 2003). Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan (Zikmund, 2003).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji data 30 kuesioner awal menggunakan *software* SPSS 18 menunjukkan seluruh indikator masing-masing variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,5 (valid) dan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (reliabel).

Kemudian dilanjutkan dengan mengolah data 200 responden. Langkah pertama adalah melakukan uji model pengukuran dengan menggunakan *software* SPSS LISREL 8.70 dan diperoleh hasil *goodness of fit index* pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Measurement Model**

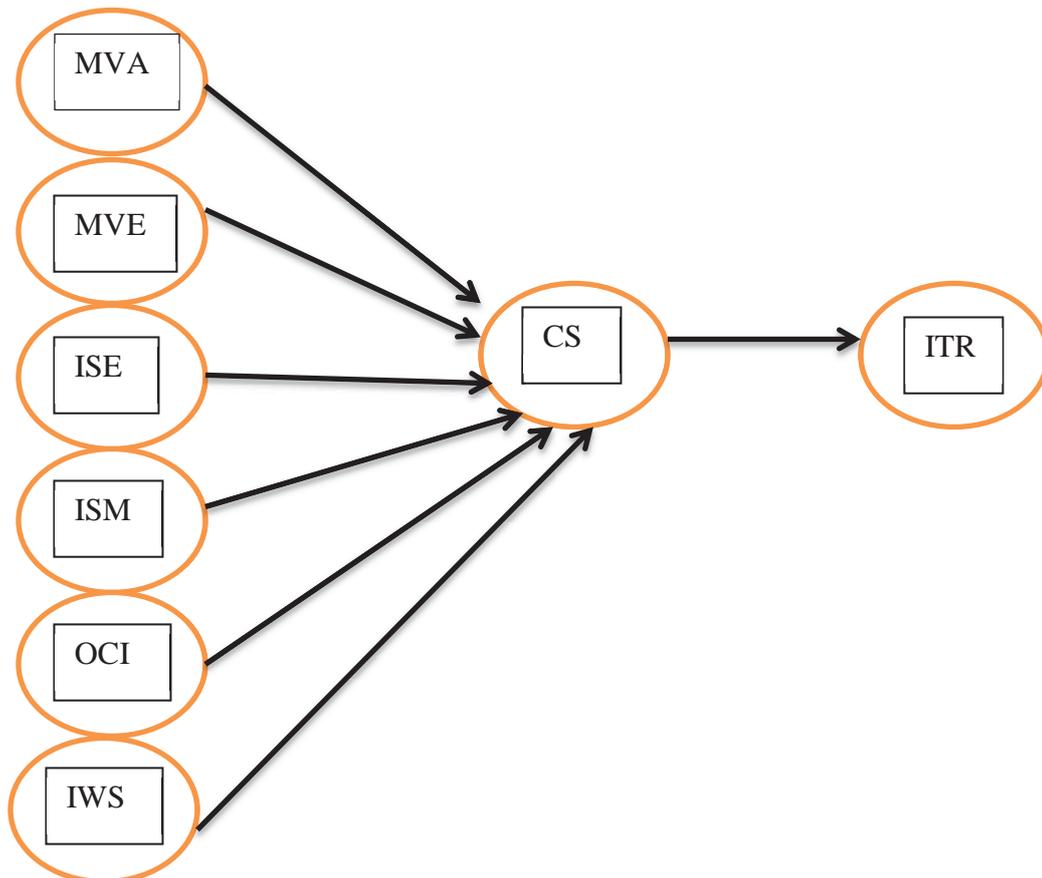
No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Ket.
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,925	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,8$	0,068	<i>Good fit</i>
3.	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,80	<i>Marginal fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,94	<i>Good fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,94	<i>Good fit</i>

Setelah memperoleh hasil *goodness of fit index*, maka dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas tiap variabel. Tiap indikator yang ada pada masing-masing variabel menunjukkan angka *standardized loading*  $\geq 0,5$  sehingga dinyatakan valid. Kemudian untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel menggunakan *Average Variance Extract (AVE)* dengan nilai  $\geq 0,5$  dan *Construct Reliability (CR)* dengan nilai  $\geq 0,7$ . Semua variabel sudah memenuhi persyaratan AVE dan CR sehingga dinyatakan valid dan reliable. Setelah melakukan uji model pengukuran maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Uji model struktural memperoleh hasil *goodness of fit index* sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Strucutral Model**

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Ket.
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,925	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,8$	0,068	<i>Good fit</i>
3.	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,80	<i>Marginal fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,94	<i>Good fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,94	<i>Good fit</i>

Setelah melakukan uji *goodness of fit index* maka selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai Critical Ratio (CR)  $\geq 1,96$  atau nilai P sebesar  $\leq 0,05$ .



**Gambar 1**  
**Model Struktural**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Path</b>	<b>T-Value</b>	<b>Estimates</b>	<b>Ket.</b>
<b>H1</b>	MVE → CS	2,02	0,18	Signifikan, hipotesis terdukung
<b>H2</b>	ISE → CS	0,97	0,11	Tidak Signifikan, hipotesis terdukung
<b>H3</b>	IWS → CS	4,01	0,49	Signifikan, hipotesis terdukung
<b>H4</b>	MVA → CS	2,15	0,19	Signifikan, hipotesis terdukung
<b>H5</b>	OCI → CS	0,05	0,00	Tidak Signifikan, hipotesis terdukung
<b>H6</b>	ISM → CS	0,86	0,08	Tidak Signifikan, hipotesis terdukung
<b>H7</b>	CS → ITR	7,00	0,81	Signifikan, hipotesis terdukung

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa 7 hipotesis terdukung dengan *T-Value*  $\leq 1,96$ , yaitu H1, H3, H4, H7. Sedangkan, hipotesis yang tidak dapat terdukung adalah H2, H5 dan H6 karena tidak signifikan dan nilai *T-Value*  $\leq 1,96$ . Untuk penjelasan hipotesis, uraiannya akan dijabarkan lebih lanjut di bab V yang meliputi pembahasan data deskriptif hipotesis, gambar hipotesis dan pengaruh variabel penelitian.

## KESIMPULAN

1. *Merchandise Assortment (Merchandise Value & Merchandise Variety)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Ranch Market Surabaya ( H1, H4)
2. *Internal Shop Environment* dan *In-Shop Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Ranch Market Surabaya (H2, H6)
3. *Interaction With Staff* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Ranch Market Surabaya (H3)
4. *Presence Other Customer Interaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Ranch Market Surabaya (H5)
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to Repatronage* di Ranch Market Surabaya (H7)

Hasil penelitian H1 dan H4, yaitu adanya hubungan yang positif antara *Merchandise Value* dan *Merchandise Variety* terhadap *Customer Satisfaction*. H1 memiliki nilai T-Value sebesar 2,02, dan H4 memiliki nilai T-Value sebesar 2,15. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 dan H4 terdukung

Selanjutnya H2 dan H6, yaitu adanya hubungan yang positif antara *Internal shop environment* terhadap *customer satisfaction* dan *In-shop emotion* terhadap *customer satisfaction*. H2 memiliki T-value sebesar 0,97 sedangkan H6 memiliki T-value sebesar 0,86. Hal itu menunjukkan bahwa H2 dan H6 tidak terdukung

Selanjutnya H3, yaitu adanya hubungan yang positif antara *Interaction With Staff* dengan *Customer Satisfaction*. H3 memiliki nilai T-value sebesar 4,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa H3 terdukung

Selanjutnya H5, yaitu adanya hubungan yang positif antara *Presence Other Customer Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*. H5 memiliki nilai T-value sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H5 tidak terdukung

Yang terakhir H7, yaitu adanya hubungan yang positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Repatronage*. H7 memiliki nilai T-value sebesar 7,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa H7 terdukung

## **REKOMENDASI**

Rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini ditujukan untuk retailer khususnya untuk Supermarket serta rekomendasi yang ditujukan untuk penelitian berikutnya berdasarkan keterbatasan yang ada dari penelitian ini.

### 1. Bagi retailer Supermarket

#### a. *Customer satisfaction*

Dengan nilai *estimate* tertinggi yaitu 0,81 hal ini menjadi pengaruh terbesar untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Para konsumen supermarket haruslah merasa puas dengan layanan yang diberikan disana kemudian pihak supermarket sendiri haruslah mengerti apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya dan yang terakhir pengalaman yang ada di supermarket sendiri haruslah memberikan rasa puas bagi konsumen. Beberapa hal diatas harus dilakukan oleh pihak supermarket guna untuk membuat pengalaman berbelanja setiap konsumen meningkat.

#### b. *Interaction with staff*

Dengan nilai *estimate* 0,49 maka hal ini menjadi hal kedua yang harus diperhatikan oleh retailer supermarket untuk bisa menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi setiap konsumennya. Para karyawan haruslah memiliki pengetahuan yang luas tentang produk – produk yang ada didalam supermarket selain itu juga karyawan haruslah sopan dalam melayani pelanggan, karyawan juga harus mampu melayani pelanggan yang ada didalam supermarket saat mereka berbelanja dan yang terakhir karyawan juga harus memberikan perhatian khusus ketika seorang konsumen membutuhkan bantuan berupa apapun saat berbelanja di Supermarket.

#### c. *Merchandise Value*

Dengan nilai *estimate* 0,18 maka *merchandise value* menjadi hal yang juga harus diperhatikan dimana ini berkaitan dengan barang-barang yang ada dalam supermarket itu sendiri. Produk yang ada di supermarket harus berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya,

produk yang ada disana juga harus bebas dari kecacatan, dan produk yang ada harus merepresentasikan nilai barang yang bagus.

2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Untuk penelitian berikutnya bisa dilakukan dan berfokus pada konsumen saja dimana hal ini juga bisa dilakukan lebih dari 2 atau membandingkan supermarket yang ada.
  - b. Penelitian ini menggunakan objek Ranch Market Surabaya sebagai salah satu Supermarket yang ada di Surabaya namun tidak hanya itu, penelitian selanjutnya bisa mengambil objek untuk hypermart yang ada di Surabaya.
  - c. Penelitian ini tidak hanya untuk mengidentifikasi pengalaman berbelanja di supermarket saja, namun penelitian selanjutnya bisa menambahkan untuk industri lainnya seperti clothing, restoran dan hardware store
  - d. Sebaiknya penelitian berikutnya harus mempertimbangkan tentang variabel yang dijadikan satu dalam penelitian ini sehingga hasilnya kedepan bisa lebih akurat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, M.M, 2014, A causal study on the antecedents of retail shoppers'Repatronage Intention, *Eroupean Journal of Business and Management*, Volume.6:4
- Alam, Maria, 2017, Customer Satisfaction on online banking of EXIM bank LTD, *Intership report*, Universitas BRAC
- Arifianti, Ria, 2016, Analisis Tata Letak Dalam Perspektif Ritel, *Jurnal ADbispreneur*, Volume. 1
- Asuquo,E.E., Igbongidi.Paul.B, 2015 ,Retail Store Merchandise Assortment And Display And Their Influence On Consumer Impluse Buying Behaviour In North-West Nigeria, *British Journal of Marketing Studies*, volume 3:49-60

- Balla.B.E., Ibrahim.S.B., Ali.A.H, 2015, The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan, *British Journal of Marketing Studies*, volume 3: 1-15
- Bojei, Jamil., Hoo.W.C,2010,Factors Influencing Repurchase Intention Of Smartphone, *Journal of Management University Putra Malaysia*
- Cronin, J, Joseph, JR.,Brady, M.K.,Hult, G.T.M, 2000, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of retailing*, volume 76(2):193-218
- Haurissa,A.I, 2011, Pengaruh Store Image, Travel Distance Dan Customer Satisfaction Terhadap Behaviourial Intention Konsumen Di Ranch Market Surabaya, *Skirpsi*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Hennig-Thurau.T, 2004, Customer orientation of service employees Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention, *International journal of Service*,volume 15:5
- Hijir, Putri, 2015, Efek Customer Customer Interaction Terhadap Satisfaction Dan Word Of Mouth Pada Hotel Mandarin Oriental, *Jurnal manajemen dan pemasaran jasa*, volume.8:2
- Kim,Jihyun, 2004, Effects of perceived merchandise quality and service quality on consumer shopping behavior in the Internet apparel retailing environment, *Theses and Dissertations*,Iowa state University
- Madjid,Rahmat, 2014, The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions,*International Journal of Humanities and Social Science Invention*, volume 3:11-19
- Muchardie,B.G., Yosa.F., Gunawan.A, 2017, Comparative Study of Store image, Patronage intention and Retail Mix Elements between Alfamart and Indomaret in Jakarta ,*Jurnal binus business Review*, volume.8:2
- Pragita,A.A., Fauzi.A., Kumadji.S, 2008, Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian, *Jurnal Profit*, volume 7:1

- Putri,R.J.N, 2013, Peran Variabel Emosi Penilaian, Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan KFC Di Surabaya, *Skripsi*, STIE Perbanas Surabaya
- Rahman,M.S., Abdelfattah.F.A., Mohamad.O.B, 2014, service quality and customers'patronage decision of healthcare insurance products:in-depth interview approach,*international journal of academic reseacrch in business and social sciences*, volume.4:7
- Rahimi,F., Nadaf.M., Cheraghi.M, 2014, The Relationship between the Internal Environment Stimulus Of the Store and Customers' Behavioural Intention, *Journal of Modern Management*, 68-79
- Srivastava.M., Kaul.D, 2013, Social Interaction, Convenience and Customer satisfaction: The Mediating effect of Customer experience, *Journal of Retailing and Customer Services*, volume 21
- Terblanche,N.S, 2017, Revisiting the Supermarket in-store customer shopping experience, *Journal of Retailing and Customer Service*, Volume 40
- Wu,Cedric.H, 2007, The Impact of Customer-to-Customer Interaction and customer homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service-The service encounter prospective, *Journal of tourism management*, volume 28
- <https://www.kompasiana.com/muzaa/mengapa-pemerintah-perlu-mencanangkan-hari-pasar-rakyat-nasional-588b4c28339373ed12f2b563> di unduh pada tanggal 3 April 2018
- <https://www.merdeka.com/uang/incar-pendapatan-rp-215-t-supra-boga-lestari-buka-3-toko-baru.html> di unduh pada tanggal 3 April 2018
- <https://www.slideshare.net/ErwinEAnanto/prospek-dan-tantangan-ekonomi-indonesia-kadin> di unduh pada tanggal 3 April 2018
- <https://www.slideshare.net/rusmanik/revitalisasi-pasar-tradisional> di unduh pada tanggal 3 April 2018