

Pengaruh *Costumer Experience* Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner Di Pelabuhan Murhum Baubau

Iip Irawan Hisanuddin
Universitas Dayanu Ikhsanuddin
i.onehsn01@gmail.com

©2021 –Jurnal Ilmiah Bongaya STIEM Bongaya.

Abstract : *This study aims to examine the effect of customer experience and complaint handling on KFC Jetliner passenger satisfaction at Murhum port, Baubau City. The population in this study is the people of Baubau City who have used the KFC Jetliner ship and then a sample of 100 people was drawn at random with the condition that they had used the KFC Jetliner ship at least three (three) times. The results showed that there was a fairly strong relationship between Customer experience (X1) and complaint handling (X2) on customer satisfaction (passengers) (Y) KFC Jetliner at Murhum Harbor, Baubau City, where 33.2% of customer satisfaction was influenced by the Customer experience variable (X1) and complaint handling (X2).*

Keywords : *Costumer Experience, Complaint Handling, Consumer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan penumpang KFC Jetliner di Pelabuhan Murhum Kota Baubau. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Baubau yang pernah menggunakan kapal KFC Jetliner kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang secara random dengan ketentuan pernah menggunakan kapal KFC Jetliner minimal 3 (tiga) kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Customer experience (X1) dan penanganan keluhan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (penumpang) (Y) KFC Jetliner di Pelabuhan Murhum Kota Baubau, dimana 33,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Variabel pengalaman pelanggan (X1) dan penanganan keluhan (X2).

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Penanganan Keluhan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan dalam upaya pemerataan pembangunan keseluruh wilayahnya tentu sangat membutuhkan sarana transportasi laut yang dapat menjamin konektifitas seluruh pulau-pulau yang ada di wilayahnya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan transportasi laut adalah bagaimana cara perusahaan dalam menghantarkan produk jasa mereka kepada konsumen. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas jasa yang dihantarkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Karakteristik produk jasa yang bersifat *intangible* dan *imaterial* maka seorang konsumen akan menilai kualitas dari sebuah produk jasa berdasarkan atas pengalaman (*experience*) dia selama mengkonsumsi produk jasa tersebut.

Experience adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimuli yang diberikan oleh penjual/produsen (Alma, 2017). Berdasarkan pengalaman masa lalu maka akan terbentuk suatu kesan/citra (image) dalam benak seorang konsumen. Pengalaman yang baik atas sebuah produk/ merek jasa akan menumbuhkan kesan yang baik dan sebaliknya pengalaman yang buruk tentu akan meumbuhkan kesan atau citra yang buruk pula.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa faktanya sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Apabila terjadi kesalahan, hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan.

PT. PELNI adalah perusahaan BUMN yang melayani transportasi laut diseluruh wilayah Indonesia. Saat ini PT. PELNI mengoperasikan lebih dari 100 kapal kapal penumpang dan kargo dengan berbagai jenis dan ukuran.

Salah satu jenis kapal penumpang yang singgah di pelabuhan Murhum Kota Baubau adalah KFC (Kapal Ferry Cepat) Jetliner yang menghubungkan Kota Baubau, Kabupaten Muna, Kabupaten Wakatobi dan Kota Kendari.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan survei terhadap 40 orang yang pernah menggunakan jasa KFC Jetliner tentang keluhan yang dirasakan oleh penumpang saat menggunakan KFC jetliner.

Tabel. 1. Indikator

NO	Jenis Keluhan	Jumlah (Orang)
1	Air kamar mandi tidak mengalir	2
2	Waktu keberangkatan yang tertunda lebih dari 1 jam	14
3	Ruangan yang panas dan penggap	7
4	Keterlambatan datangnya kapal	16
5	Kesulitan mendapatkan tiket	1
Jumlah		40

Sumber : Data diolah 2022

Dari hasil survei diatas menunjukkan ketidakkonsistenan waktu kedatangan maupun keberangkatan kapal. Selain itu suasana ruangan yang pengap dan tidak nyaman adalah yang paling banyak di keluhkan penumpang atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan fenomena dan data diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer experience* dan penanganan keluhan terhadap kepuasan penumpang KFC Jetliner di Pelabuhan Murhum Kota Baubau.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Customer Experience

Customer experience bersifat holistik yang meliputi respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik dari pelanggan terhadap sebuah produk/ jasa maupun perusahaan pembuat produk atau jasa tersebut. *Customer experience* terbentuk tidak hanya oleh unsur-unsur yang dapat dikontrol oleh perusahaan seperti layanan tatap muka, store atmosphere atau harga namun juga oleh unsur-unsur yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti pengaruh orang lain atau tujuan pembelian seorang konsumen.

Verhoef *et al.*, (2015) mengatakan *Customer experience* mencakup pengalaman total yang meliputi tahapan-tahapan dalam pencarian, pembelian, konsumsi dan pasca pembelian yang mungkin melibatkan beberapa saluran distribusi.

Alma (2017) menyatakan berdasarkan pengalaman masa lalu, seorang konsumen akan selalu ingat pada *brand* tertentu baik yang positif maupun yang negatif, sehingga keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu *image* atau citra yang positif terhadap perusahaan, terciptanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan.

Semakin baik *customer experience* yang dirasakan konsumen, idealnya akan menciptakan kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk jasa.

Menurut Alma (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience*, meliputi :

1. *Sense* (Panca indera)

Menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui stimuli, proses dan kosekwensi dari adanya stimuli dan proses tersebut.

2. *Feel* (perasaan)

Menyentuh perasaan dan emosi konsumen secara mendalam, dengan tujuan menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan sehingga menciptakan rasa gembira dan bangga;

3. *Think* (berpikir)

Yaitu menciptakan aspek *kognitif, problem solving experiences*. *Think* ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergen* dan *convergen* melalui *surprise* dan *intrigue*.

4. *Act* (tindakan)

Menyentuh pengalaman dalam gaya hidup, dan berinteraksi. Artinya bahwa *act experience* merupakan strategi perusahaan untuk mempengaruhi hidup konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, gaya hidup, serta interaksi.

5. *Relate* (hubungan)

Mencakup hubungan dengan orang lain, kelompok sosial seperti pekerjaan dan gaya hidup serta identitas sosial yang lebih luas.

Penanganan Keluhan

Pada organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) akan selalu menyediakan kesempatan dan akses yang memudahkan para pelanggan yang menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka (Tjiptono : 2016).

Keluhan pelanggan adalah merupakan ungkapan emosi dari konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterima yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Keluhan yang muncul dari konsumen harus diidentifikasi berdasarkan tingkat penyelesaiannya, dengan tujuan untuk mencari jalan keluar sehingga masing-masing pihak saling diuntungkan (Sopiah dan Sangadji : 2016).

Terdapat tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan menurut Fandy Tjiptono (2016), yaitu:

- a) *Voice Response*, ditunjukkan pada objek-objek yang sifatnya eksternal (relasi informasi) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (pengecer, distributor, pemanufakturan dan penyediaan jasa).
- b) *No Action Response* (tidak melakukan apa-apa) yang dimasukkan dalam kategori ini mencerminkan perasaan tidak puas konsumen terhadap pemasar atau penjual namun tidak memberitahukan kepada orang lain.
- c) *Private Response*, kategori ini diantaranya meliputi memberitahu dan memperingatkan teman, keluarga dan kolega mengenai pengalaman buruknya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan, apabila tindakan ini dilakukan, maka akan berdampak buruk bagi citra perusahaan.
- d) *Third Party Response*, ditunjukkan pada objek-objek eksternal yang tidak terlibat secara langsung (contohnya surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum dan sebagainya). Bentuk-bentuk responnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum.

Menghadapi keluhan pelanggan diperlukan manajemen penanganan keluhan yang baik agar tidak mengakibatkan rusaknya komunikasi yang sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Keluhan yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif bagi organisasi/ perusahaan. Organisasi/ perusahaan dapat mengumpulkan keluhan pelanggan dengan sejumlah cara diantaranya yaitu kotak saran, formulir keluhan, saluran telepon khusus maupun survey kepuasan konsumen.

Aspek-aspek penanganan keluhan pelanggan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Indikator penanganan keluhan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016) yaitu:

- a) Empati terhadap pelanggan yang marah. Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.
- b) Kecepatan dalam penanganan keluhan. Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan atau

- disebut *win to win* dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.
 - e) Kemudahan penyampaian keluhan mutlak diperlukan oleh pelanggan. Dijaman yang serba maju ini, perusahaan biasanya telah melengkapi standard pelayanan keluhan pelanggan dengan membuka jalur komunikasi bebas pulsa ini ditunjukan untuk menampung semua keluhan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan yang baik merupakan prioritas yang harus diutamakan oleh perusahaan. Masalah yang dapat diselesaikan dengan baik akan bermanfaat bagi perusahaan dikemudian hari. Selain akan menciptakan perasaan yang positif, potensi kembalinya pelanggan untuk memakai produk atau layanan anda menjadi besar pula. Sebaiknya penanganan keluhan buru yang dapat menghancurkan citra bisnis perusahaan secara perlahan.

Kepuasan Konsumen

Saat persaingan semakin ketat dengan banyaknya produsen yang menawarkan jenis produk yang sama, maka produk yang dapat memberikan nilai pelanggan yang tertinggi serta mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan menjadi pilihan utama dan memenangkan persaingan.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas atau senang. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya.

Menurut Tjiptono (2016), menyatakan indikator kepuasan konsumen meliputi :

1. *Overall satisfaction* (kepuasan konsumen keseluruhan)
Merupakan perasaan puas yang di alami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada dua cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu pertama dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing;
2. *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan)
Tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan

disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan;

3. *Comparison to ideal*

Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mereferensikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Customer Experience* dan Penanganan Keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H3 : Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel. 2. Hasil uji Validitas Variabel *Customer Experience*

Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,804	0,1654	Valid
X1.2	0,811	0,1654	Valid
X1.3	0,750	0,1654	Valid
X1.4	0,679	0,1654	Valid
X1.5	0,629	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah

Hasil uji validitas pernyataan pada variabel *Customer Experience* menunjukkan hitung > r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada variabel tersebut semuanya valid.

Tabel. 3. Hasil uji Validitas Variabel Penanganan Keluhan

Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,864	0,1654	Valid
X2.2	0,896	0,1654	Valid
X2.3	0,874	0,1654	Valid
X2.4	0,772	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Hasil uji validitas pernyataan pada variabel Penanganan Keluhan menunjukkan hitung > r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada variabel tersebut semuanya valid

Tabel. 4. Hasil uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,842	0,1654	Valid
X2.2	0,882	0,1654	Valid
X2.3	0,850	0,1654	Valid
X2.4	0,796	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Hasil uji validitas pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan hitung > r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada variabel tersebut semuanya valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,774	,794	5

Uji Reliabilitas Variabel Penanganan Keluhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,874	4

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,864	4

Hasil uji reliabilitas dari pernyataan ke tiga variabel penelitian menunjukkan bahwa item pernyataan dari ketiga variabel penelitian tersebut reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas drngan menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov

Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,358 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance dari semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semuanya kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas.

UJI HIPOTESIS

Untuk menjawab hipotesis H1, H2 dan H3 yang diajukan, digunakan persamaan regresi berganda.

Model Summary^b

Modal R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
,588	,345	,332	

Dapat dilihat bahwa nilai dari Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,588 yang artinya hubungan antara Penanganan Keluhan dan *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen adalah cukup kuat (Riduwan : 2013).

ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	450,808	2	225,404	25,601	,000 ^b
Residual	854,032	97	8,804		
Total	1304,840	99			

Pada tabel uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,601 dengan signifikansi 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau 5% maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

Coefficients^a

Model	B	Std Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	3,282	1,625	Beta	2,020	,046
Customer Experience	,399	,074	,444	5,362	,000
Penanganan Keluhan	,363	,089	,336	4,062	,000

Hasil uji T diatas dapat dimaknai sebagai berikut :

1. Nilai variabel *Customer Experience* (X_1) sebesar 5,362 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Nilai variabel penanganan keluhan (X_2) sebesar 4,062 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diperoleh temuan dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner, secara umum konsumen menilai *customer experience* dan penanganan keluhan berada pada kriteria kurang baik
2. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner, secara umum konsumen menilai kepuasan konsumen berada pada kriteria tidak baik.
3. Hasil perhitungan Koefisien Korelasi Berganda (R) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara *customer experience* dan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) kapal KFC Jetliner Pelabuhan Murhum Baubau
4. Hasil perhitungan R square (R^2) 0,332 menunjukkan kontribusi atau sumbangan *customer experience* (X_1) dan penanganan keluhan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Kapal KFC Jetliner Pelabuhan Murhum Baubau sebesar 33,2% dan sisanya sebesar 66,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SARAN

Manajemen PT. PELNI agar dapat memberikan pengalaman yang menarik kepada konsumennya (penumpang) dengan sarana hiburan yang menarik di atas kapal KFC Jetliner agar penumpang dapat menghilangkan rasa jenuh dan bosan selama diatas kapal. Penangan keluhan yang dapat memberikan solusi, akan membuat konsumen (penumpang) merasa tidak dirugikan oleh pihak perusahaan. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengambil sampel dari penumpang kapal KFC Jetliner yang berasal dari Kota Baubau, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan sampel dari berbagai kota yang pernah menjadi penumpang pada beberapa kapal PT. PELNI lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini (2020). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal BJRM* Vol 3 No.2
- Alma, Buchari, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah Firmansyah, Ade Cahyaprandy Saputra (2021). Effect Of The Implementation Of Queue System On Customer Satisfaction. *Jurnal BJRM* Vol 4 No.2
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Oleh Benyamin Molan, 2009, Indeks, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2016, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Riduwan, dan Engkos (2013) *Cara Menggunakan Dan Memakai PathAnalysis* (Analisis Jalur). Alfabeta. Bandung
- Rosnani Said (2021). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli. *Jurnal JIB* Vol 5 No.2
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji 2016. *Salesmanship*, Jakarta: Bumi Aksara.

- Tafsir, Muhammad, Andara Ina Nadita (2020). Tanggung jawab sosial dan citra merek : sebuah model peningkatan nilai perusahaan. *Jurnal Mirai Management* 4.
- Tjiptono, Fandy, 2016, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta:
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., 2015, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, Vol.85.