
FAKTOR YANG MENDERTEMINAN LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI BEKASI

Gilang Pratama Hafidz¹, Dede Herdiansyah²

^{1,2} Universitas Esa Unggul; Indonesia

* Correspondence e-mail; gilang.pratama@esaunggul.ac.id; anothermiraclesfromallah@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/02/25; Revised: 2024/02/26; Accepted: 2024/03/04

Abstract

Brand loyalty, especially in the smartphone industry is currently one of the most fundamental things to maintain or even to increase the market share. The purpose of this study is to find out what factors meet brand loyalists on smartphones. This type of research is quantitative with purposive sampling techniques which were distributed through questionnaires to 220 respondents of smartphone customers aged 17 – over 55 years who were in the Bekasi area. Primary data analysis was carried out using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of this study showed only variable of affective commitment that was felt to have no influence on brand loyalty. While the experience of a customer is effective in the audience, the experience of the customer is related to the calculative commitment, the experience of the customer is to the client The calculative of the customer, and the experience of the customer to the ability of the customer has an influence between variables. The results of this study suggest to the next researcher to conduct cluster samples, extend the duration of the study, fill out partial questionnaires and do gender equalization or comparison.

Keywords

Customer Experience, Affective Commitment, Effective Commitment, Brand Loyalty



© 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri smartphone semakin maju dan dipenuhi dengan persaingan yang semakin ketat. Tentu saja setiap merek melakukan strategi yang berbeda-beda dalam upayanya untuk menguasai pangsa pasar yang seluas-luasnya. Pelanggan dibanjiri dengan banyak seri smartphone terbaru dengan banyak fitur canggih. Sayangnya penjualan besar dan pangsa yang luas tidaklah cukup untuk mempertahankan posisi pasar perusahaan, dibutuhkan pula loyalitas pelanggan yang tinggi karena disamping akan kembali melakukan pembelian ulang, pelanggan loyal juga berfungsi sebagai promotor yang efektif bagi sebuah perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan, Fatma, et

al., 2020).

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan meningkatkan pengalaman pelanggan dan komitmen. Sudah banyak yang mengeksplorasi pentingnya atribut produk / layanan, termasuk harga, kualitas dan fungsionalitas, dan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Juga harga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Puspitasari & Matari, 2020). Baru-baru ini, perubahan telah terjadi yang ditandai dengan fokus yang berkembang pada manajemen pengalaman pelanggan sebagai sebuah keharusan. Peran customer experience dalam membangun merek telah mendukung konseptual dan empiris yang luas. Namun, ada perdebatan mengenai kapasitasnya untuk mendorong komitmen merek (Iglesias et al., 2011).

Penelitian yang membahas loyalitas merek sudah banyak namun demikian belum banyak penelitian yang membahas loyalitas merek di Industri smartphone di Indonesia, oleh karena itu penelitian ini memiliki kesenjangan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu berupa perbedaan objek yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji factor-faktor yang dapat mendeterminan loyalitas merek smartphone.. Dan juga oleh karena itu, tujuan dari riset ini adalah untuk memperkuat wawasan tentang efek customer experience terhadap komitmen dan loyalitas merek pelanggan. Dalam mengeksplorasi penelitian ini, peneliti menemukan kelangkaan penelitian tertentu mengenai efek customer experience pada dimensi komitmen pelanggan, termasuk komitmen afektif dan kalkulatif (Iglesias et al., 2011), sebagaimana dieksplorasi secara empiris dalam riset ini. Sementara komitmen afektif mencerminkan ikatan emosional pelanggan dengan merek, komitmen kalkulatif mencerminkan hubungan pertukaran terkait merek klien yang lebih fungsional.

METODE

Pengukuran variable pengalaman pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan operasionalisasi yang diadopsi dari (Brakus et al., 2009), terdapat 12 pertanyaan. Pengukuran variable efektif komitmen dalam penelitian ini diukur menggunakan operasionalisasi yang diadopsi dari (Fullerton, 2005), terdapat 3 pertanyaan. Pengukuran variable kalkulatif komitmen dalam penelitian ini diukur menggunakan operasionalisasi yang diadopsi dari (Fullerton, 2005), terdapat 3 pertanyaan. Pengukuran variable loyalitas merek dalam penelitian ini diukur menggunakan operasionalisasi yang diadopsi dari (Yoon, 1997), terdapat 4 pertanyaan. Total pengukuran berjumlah 22 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada operasional variable pada lampiran 2 dan kuisisioner pada lampiran 3.

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah seluruh pelanggan

merek smartphone. Dari sekian jumlah populasi dapat diambil sampel yang dapat mewakili, dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan (Hair Jr. et al., 2017) yang menyebutkan bahwa minimal sampel yang dapat digunakan adalah 10 kali jumlah pertanyaan. Maka dari itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 220 sampel. Dengan adanya keterbatasan penelitian, peneliti menetapkan sampel yang merupakan bagian dari populasi penelitian untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel non probability sampling akan diterapkan pada penelitian ini. Teknik non probability sampling merupakan sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang tidak menggunakan metode pemilihan secara kebetulan melainkan mengandalkan penilaian pribadi peneliti. Kemudian, data primer responden dipilih dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu metode yang mempertimbangkan kriteria-kriteria khusus yaitu dengan kriteria sampel yang ditentukan peneliti adalah pelanggan smartphone yang berdomisili di Bekasi, dan sudah menggunakan smartphone selama minimal 6 bulan.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode Structural Equation Model (SEM), dan pengolahan dan analisa data menggunakan Smart PLS. Berdasarkan hasil dari olahan data hasil pretest. Untuk tujuan validitas dan reabilitas maka indikator didalam kuisisioner diuji dengan metode analisis faktor dengan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Semakin nilai Cronbach's Alpha nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair Jr. et al., 2017). Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner (pretest) kepada 220 orang responden. Berdasarkan hasil pretest yang dilakukan seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pretest

Berdasarkan hasil *pretest* terhadap 30 responden diperoleh hasil 22 pertanyaan dari 4 *variable* dalam penelitian ini memenuhi uji *Kaiser-Msyer-Olkin* (KMO) dan nilai MSA untuk masing – masing indikator yaitu $> 0,5$ sehingga disimpulkan seluruh *variable* dan indicator penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian, uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner memenuhi uji reliabilitas dengan nilai $> 0,6$ artinya indikator penelitian dikatakan reliabel. Hasil lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 5.

Analisis Demografi

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada 220 responden melalui *online google form*, diperoleh hasil untuk jenis kelamin laki – laki sebanyak 201 orang atau 79,13% dan perempuan sebanyak 53 orang atau 20,87%. Untuk rentang usia 17 – 25 tahun sebanyak 21 responden atau 8,27%, 26 – 35 tahun sebanyak 100 responden atau 39,37%, 36 –

45 tahun sebanyak 106 orang atau 41,73%, 46 – 55 tahun sebanyak 23 orang atau 9,06%, dan diatas 55 tahun sebanyak 4 orang atau 1,57%. Kemudian, status pendidikan terakhir responden yaitu dibawah SMA sebanyak 6 orang atau 2,36%, SMA sebanyak 80 orang atau 31,50%, Diploma/Sarjana sebanyak 148 orang atau 58,27%, dan diatas Sarjana sebanyak 20 orang atau 7,87%.

Pengujian Outer Model

Tabel 1. Hasil Outer Model

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
Afektif Komitmen	AK1	0.843414823	0.764	0.846	0.849
	AK2	0.868185396			
	AK3	0.909569603			
Kalkulatif Komitmen	KK1	0.903792393	0.758	0.841	0.867
	KK2	0.906185059			
	KK3	0.797552497			
Loyalitas Merek	LM1	0.861354034	0.765	0.898	0.902
	LM2	0.916415827			
	LM3	0.874473382			
	LM4	0.845512228			
Pengalaman Merek Pelanggan	PMP10	0.811627036	0.613	0.920	0.922
	PMP12	0.806530682			
	PMP2	0.712148468			
	PMP3	0.713461223			
	PMP5	0.809303088			
	PMP6	0.771592837			
	PMP7	0.858813878			
	PMP8	0.77390964			
	PMP9	0.77526088			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji validitas konvergen pada pengukuran penelitian ini dari 22 indikator reflektif di dapatkan hasil untuk 19 indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.7 dan nilai *AVE* > 0,5 sementara 3 indikator lainnya (PMP1, PMP4, PMP11) tidak memenuhi syarat minimum sehingga dihapuskan. Hasil lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 5. Uji reliabilitas konsistensi internal diperoleh hasil bahwa seluruh *variable* laten (konstruk) reflektif memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.70.

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterion*

	Afektif Komitmen	Kalkulatif Komitmen	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek Pelanggan
Afektif Komitmen	0.874			
Kalkulatif Komitmen	0.619	0.871		
Loyalitas Merek	0.599	0.518	0.875	
Pengalaman Merek Pelanggan	0.672	0.467	0.776	0.783

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Tabel 3. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
Kalkulatif Komitmen <-> Afektif Komitmen	0.716
Loyalitas Merek <-> Afektif Komitmen	0.683
Loyalitas Merek <-> Kalkulatif Komitmen	0.583
Pengalaman Merek Pelanggan <-> Afektif Komitmen	0.749
Pengalaman Merek Pelanggan <-> Kalkulatif Komitmen	0.519
Pengalaman Merek Pelanggan <-> Loyalitas Merek	0.851

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada lampiran 5. Pada pengukuran Fornell – Lacker *criterion* menyatakan 4 *variable* dapat memenuhi kriteria pengukuran Fornell – Lacker *criterion*. Selanjutnya, untuk HTMT pada semua *variable* dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang sesuai standar < 0,9.

Tabel 4. VIF

	VIF
AK1	1.677
AK2	2.449
AK3	2.813
KK1	2.330
KK2	2.642
KK3	1.660
LM1	2.390
LM2	3.330
LM3	2.592

LM4	2.181
PMP10	3.040
PMP12	2.467
PMP2	2.364
PMP3	2.334
PMP5	3.340
PMP6	3.353
PMP7	3.494
PMP8	2.828
PMP9	3.178

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Sejumlah 22 indikator memiliki nilai VIF < 5 sehingga dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas antar item pengukuran.

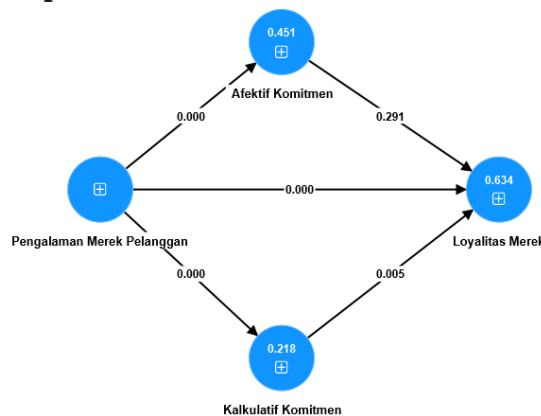
Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

	R-square adjusted
Afektif Komitmen	0.449
Kalkulatif Komitmen	0.215
Loyalitas Merek	0.630

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi (*adjusted R²*) diketahui bahwa *variable* Afektif Komitmen mampu dijelaskan dari data yang berhasil dikumpulkan sejumlah 44,9%, Kalkulatif Komitmen mampu dijelaskan dari data yang berhasil dikumpulkan sejumlah 21,5%, dan Loyalitas Merek mampu dijelaskan dari data yang berhasil dikumpulkan sejumlah 63,0%.

Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengalaman Merek Pelanggan -> Afektif Komitmen	H1	0.672	12.141	0.000	Data Mendukung Hipotesis (Diterima)
Pengalaman Merek Pelanggan -> Kalkulatif Komitmen	H2	0.467	6.738	0.000	Data Mendukung Hipotesis (Diterima)
Pengalaman Merek Pelanggan -> Loyalitas Merek	H3	0.664	9.492	0.000	Data Mendukung Hipotesis (Diterima)
Afektif Komitmen -> Loyalitas Merek	H4	0.040	0.550	0.291	Data tidak mendukung (Ditolak)
Kalkulatif Komitmen -> Loyalitas Merek	H5	0.182	2.578	0.005	Data Mendukung Hipotesis (Diterima)

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 6, dari 5 hipotesis yang diajukan diperoleh 4 hipotesis dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh Pengalaman Merek Pelanggan terhadap Afektif Komitmen diperoleh hasil T statistik 12.141 > 1.960 dengan p *value* 0.00 < 0.05 dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek Pelanggan terhadap Afektif Komitmen, dengan demikian H1 diterima. Pengujian H2 pengaruh Pengalaman Merek Pelanggan terhadap Kalkulatif Komitmen diperoleh hasil T statistik 6.738 > 1.960 dengan p *value* 0.000 < 0.05 dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek Pelanggan terhadap Kalkulatif Komitmen, dengan demikian H2 diterima. Pengujian H3 pengaruh Pengalaman Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek diperoleh hasil T statistik 9.992 > 1.960 dengan p *value* 0.000 < 0.05 dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek, dengan demikian H3 diterima. Pengujian H4 pengaruh Afektif Komitmen terhadap Loyalitas Merek diperoleh hasil T statistik 0.550 < 1.960 dengan p *value* 0.291 > 0.05. Artinya, tidak terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara Pengalaman Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek, dengan demikian H4 tidak diterima. Pengujian H5 pengaruh Kalkulatif Komitmen terhadap Loyalitas Merek diperoleh hasil T statistik $2.578 > 1.960$ dengan $p \text{ value } 0.005 < 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kalkulatif Komitmen terhadap Loyalitas Merek, dengan demikian H5 diterima.

Pembahasan

Loyalitas merek menggambarkan perasaan positif pelanggan terhadap merek, dan dedikasi mereka untuk membeli produk atau layanan merek berulang kali, terlepas dari kekurangan, tindakan pesaing, atau perubahan lingkungan. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan perilaku lain seperti advokasi dari mulut ke mulut yang positif. Loyalitas menyiratkan dedikasi dan tidak bisa disamakan dengan kebiasaan, keterlibatan dan komitmennya yang kurang emosional

Beberapa pelanggan mungkin loyal pada lebih dari satu perusahaan atau merk dalam satu kategori produk atau jasa. Pelanggan dan pebisnis atau produsen akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Seringkali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian yang berulang, digunakan sebagai ukuran loyalitas oleh pebisnis tersebut. Dalam kasus lain, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisikan sebagai persentase dari total pembelian dalam satu kategori produk atau jasa. Akan tetapi, tidak satupun dari definisi tersebut merupakan inti dari loyalitas pelanggan.

Pelanggan pelanggan menjadi perantara untuk aktivitas pemasaran sebuah produsen dan mempengaruhi loyalitas merek. Loyalitas merek akan memberikan sebuah kepercayaan diri terhadap produsen yang selalu berusaha untuk memproduksi barang atau jasa yang sangat berkualitas. Selain itu, produsen perusahaan juga dapat fokus memberikan promosi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Karena dengan itu pelanggan merasa bukan sebagai target pemasaran, namun memang mereka sedang mencari barang tersebut. Pelanggan yang mencari karena telah memiliki loyalitas merek yang baik, kemungkinan besar akan melakukan pemesanan kembali dalam waktu singkat. Disinilah produsen harus mengetahui bagaimana menciptakan sebuah loyalitas merek. Selain membeli kembali, hubungan tersebut dapat mendorong pelanggan merekomendasikan produk kita kepada orang lain karena mereka merasa percaya dengan perusahaan dan produk kita. Perasaan tersebut akan membuat pelanggan loyal walau dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran perusahaan lain.

Loyalitas sebuah merek dapat mempengaruhi hubungan antara nilai yang dirasakan dan perilaku pelanggan. Adanya hubungan tersebut dapat membuat nilai yang dirasakan pelanggan terealisasi menjadi bentuk perilaku yang diinginkan oleh perusahaan. Perasaan

pelanggan terhadap nilai yang dirasakannya tidak langsung mendorong perilaku pelanggan tetapi pelanggan perlu merasa puas dan percaya terlebih dahulu kepada perusahaan. Hal ini akan membuat Pelanggan merasa bahwa memang merek *smartphone* tersebut adalah merek yang tepat. Hubungan erat ini juga membuat pelanggan memiliki rasa ingin mengajak orang lain menggunakan merek yang sama yang mereka gunakan. Bahkan pelanggan ingin merekomendasikan merek tersebut tanpa diminta karena merasa mendapatkan *value* yang benar-benar sebanding dengan apa yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menjaga loyalitas merek yang dimiliki agar nilai yang dirasakan semakin efektif.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga tergantung pada seberapa tinggi kesadaran merek terhadap merek tersebut, harga yang ditawarkan dan kepuasan atau *satisfaction* seperti yang telah diuraikan. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan cirri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur bagaimana pelanggan menerima atau tidak kehadiran produk ketika pelanggan tersebut mengkonsumsinya atau menggunakannya. Kepuasan juga merupakan pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek

Pendekatan berperilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang.

Secara garis besar loyalitas merek dapat diartikan sebagai orang atau konsumen yang dalam jangka waktu panjang hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi. Dan mempertahankan orang yang telah loyal terhadap merek akan sangat menguntungkan daripada mencari konsumen baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas merek pada produk *smartphone* maka produsen harus memprioritaskan strategi pemasarannya yang berfokus pada faktor *Consumer Experience* dan *Effective Commitment*.

Berdasarkan temuan tersebut, seharusnya produsen *smartphone* memberikan pengalaman terbaik dan promosi atau apapun yang dapat meningkatkan komitmen pelanggan terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, produsen harus berpikir kritis dan kreatif untuk membuat strategi pemasaran yang hebat yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang menjadi sasaran. Semua aktivitas ini akan berdampak pada kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Juga mengelola hubungan pelanggan dan perusahaan yang baik adalah strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan perusahaan.

REFERENSI

- Alkire (née Nasr), L., O'Connor, G. E., Myrden, S., & Köcher, S. (2020). Patient experience in the digital age: An investigation into the effect of generational cohorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102221>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Breidbach, C. F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592–611. <https://doi.org/10.1108/MSQ-08-2013-0158>
- Casteran, G., Chrysochou, P., & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09484-w>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298705100202>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.

- <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59–74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11–12), 1372–1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(May 2018), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- John S. McKean. (n.d.). *Customer's New Voice: Extreme Relevancy and Experience through Volunteered Customer Information*.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Jung, H., Lee, & Kang, M. S. (2012). the Effect of Brand Experience on Brand. *Academy of Marketing Science Journal*, 16(1), 87–99.
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89(October), 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 435–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0943>
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand

- personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.008>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand *value* in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.009>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lismawati, L., & Arrozi, M. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu *JCA of Economics and Business*, 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/110%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/download/110/110>
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 29, Issue 3, p. 314). <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Puspitasari, A., & Matari, C. (2020). Perilaku Pelanggan Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pada Produk Laptop Asus Di Universitas Esa Unggul. *JCA of Economics and Business*, 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/87>
- Reichheld. (1990). Module1_3_Zero_Defections_-Quality_Comes_to_Services.pdf. In *Quality comes to Service* (p. 7).
- Reynolds, F. D. (1974). An Analysis of Catalog Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 38(3), 47. <https://doi.org/10.2307/1249849>
- Rogers, D. L. (2017). The Network Is Your Customer. In *The Network Is Your Customer*. <https://doi.org/10.12987/9780300166019>
- Sikdar, P., Kumar, A., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 760–785. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0161>
- Spotts, H. E. (2015). Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy.

- In *Proceedings of the 2005 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (Issue January). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-11779-9>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Turan, B., Scheibe, S., Ram, N., Ersner-Hershfield, H., Samanez-Larkin, G. R., & Carstensen, L. L. (2011). Emotional Experience Improves With Age: Evidence Based on Over 10 Years of Experience Sampling. *Psychology and Aging*, 26(1), 21–33.
- Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355. <https://doi.org/10.2307/3149851>
- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 343–354. <https://doi.org/10.1086/497545>
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99(September), 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.046>
- Yoon, C. (1997). Age differences in consumers' processing strategies: An investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 329–342. <https://doi.org/10.1086/209514>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>