



Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Yosef Kimfa ¹, Puspita Chairun Nisa ²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Abstract

Received: 14 Januari 2024

Revised: 17 Januari 2024

Accepted: 21 Januari 2024

Customer loyalty is an important aspect of any business including the retail industry as it directly affects the success of the company. To understand and improve customer loyalty, it is important to consider the various factors that contribute to it. This study was conducted to gain a better empirical understanding of the role of customer experience, customer commitment, and customer engagement behavior in improving customer loyalty. Data collection was carried out by distributing online questionnaires to 200 respondents who are minimarket customers in Bekasi city and are at least 17 years old and have offline shopping experience with a frequency at least 3 times a month. Data analysis using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that customer experience can encourage customer commitment. Likewise, customer experience can increase customer loyalty both directly and through customer commitment. Customer commitment also succeeds in increasing customer engagement behavior and customer loyalty directly. Then, customer engagement behavior is also able to build customer loyalty. Unfortunately, customer experience is not able to influence customer engagement behavior directly. This research shows that companies in the retail industry can focus on creating a good customer experience to help retain customers and create long-term relationships.

Keywords: *Customer Commitment, Customer Engagement Behaviours, Customer Experience, Customer Loyalty*

(*) Corresponding Author: yosefkimfa@gmail.com, puspita@esaunggul.ac.id

How to Cite: Kimfa, Y., & Nisa, P. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 1097-1121.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *retail* khususnya *minimarket* di Indonesia terus mengalami peningkatan sesuai dengan data dari databoks.katadata.co.id (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat 36.146 gerai pada tahun 2020 dan menjadi 38.323 gerai pada tahun 2021. Artinya, mengalami peningkatan sebesar 6% hingga 7% per tahunnya. Ini menyebabkan perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Loyalitas pelanggan menjadi aspek fundamental dari bisnis apa pun sebagai keunggulan kompetitif karena secara langsung memengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan (Srivastava & Kaul, 2016). Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan untuk mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga belum dapat memaksimalkan keuntungan karena kurangnya literatur bagi mereka untuk menemukan faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Cheng *et al.*, 2019; Rather & Hollebeek, 2019). Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan ini dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan seperti menurunkan biaya pencarian pelanggan baru, pelanggan yang setia juga seringkali mengkonsumsi

produk lebih banyak, bahkan merekomendasikan produk dan jasa perusahaan tersebut, yang akhirnya pelanggan loyal akan mengurangi pesaing dari pembagian pasar (Oliver, 2014). Oleh karena itu, perlu adanya komitmen secara terus-menerus dari perusahaan untuk memelihara dan meningkatkannya.

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan tersebut. Salah satunya, pengalaman pelanggan yang menjadi urutan paling atas daftar prioritas setiap perusahaan karena esensi dari pengalaman pelanggan mencakup semua yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan serta bagaimana pelanggan memandang interaksi selama kejadiannya tersebut (Stein & Ramaseshan, 2020). Oleh sebab itu, ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang bervariasi dan menyenangkan kepada pelanggannya, nantinya mereka akan selalu tetap tertarik dan setia kepada perusahaan (Siebert *et al.*, 2020).

Pengalaman pelanggan ini telah berulang kali dikaitkan dengan komitmen pelanggan dan perilaku keterlibatan pelanggan (Roy *et al.*, 2022), namun sebagian besar perusahaan kurang memperhatikan komitmen pelanggan, seperti permintaan, keinginan, dan sikap pelanggan karena kurangnya daya tarik manajemen dengan pelanggannya (Herhausen *et al.*, 2019). Padahal, komitmen pelanggan merupakan unsur penting dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan (Shukla *et al.*, 2016). Ini didasarkan bahwa komitmen menyiratkan kesediaan pelanggan untuk berkorban demi mencapai keuntungan hubungan jangka panjang tersebut dan mengungkapkan keterikatan individu yang membuat mereka lebih mudah memaafkan jika terjadi masalah yang berhubungan dengan perusahaan (misal kegagalan) sehingga mereka tidak terlalu peka terhadap aktivitas pemasaran pesaing (Khan *et al.*, 2020).

Selain itu, keterlibatan pelanggan juga semakin mendapat perhatian karena pelanggan yang terlibat akan menjadi tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan menolak untuk beralih ke pesaing, melainkan mereka secara aktif berpartisipasi dalam pengembangan produk dan layanan baru (Srivastava & Kaul, 2016). Perilaku keterlibatan pelanggan mencerminkan interaksi yang aktif dan ikatan emosional antara pelanggan dengan merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang terlibat, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti peningkatan pendapatan, retensi pelanggan yang lebih baik, dan promosi positif melalui pengaruh *word-of-mouth* (Roy *et al.*, 2018).

Maka dari itu, penelitian ini mengaitkan variabel-variabel tersebut untuk dapat lebih memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara konstruk ini dan peran mereka juga berbeda termasuk sub-komponennya masing-masing dalam perjalanan pembelian pelanggan (*customer journey*). Hal ini belum memiliki konsensus mengenai konseptualisasi dan pengukuran loyalitas pelanggan serta bagaimana kaitannya dan perbedaannya dari konstruksi tersebut. Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan pengalaman pelanggan dengan komitmen pelanggan maupun dengan perilaku keterlibatan pelanggan secara positif (Godey *et al.*, 2016; Lipkin, 2016; Wakefield & Blodgett, 2016; Roy *et al.*, 2018). Begitu pula pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Nysveen *et al.*, 2013; Srivastava & Kaul,

2016). Selain itu, komitmen pelanggan juga berpengaruh secara positif baik terhadap perilaku keterlibatan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan (Keiningham *et al.*, 2015; Shukla *et al.*, 2016; Rather & Sharma, 2017). Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh perilaku keterlibatan pelanggan (Harrigan *et al.*, 2018; Roy *et al.*, 2018). Kemudian, komitmen pelanggan yang berperan sebagai mediator terhadap variabel-variabel tersebut (Kaur & Soch, 2018; Roy *et al.*, 2022).

Penelitian ini memiliki kesenjangan penelitian dengan menambahkan variabel loyalitas pelanggan dibandingkan penelitian sebelumnya sehingga dapat mengukur seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut. Lalu, kesenjangan lainnya terletak pada perbedaan objek penelitian di mana pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan *minimarket* di kota Bekasi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman pelanggan, komitmen pelanggan, perilaku keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dapat memengaruhi praktik pemasaran guna peningkatan layanan pelanggan pada suatu perusahaan sehingga diharapkan penelitian ini juga mampu memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan secara intrinsik dan individual sebagai hasil dari interaksi perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Hubungan langsung tercipta karena adanya prakarsa dari konsumen. Hal ini sering didapatkan pada bagian pembelian dan pelayanan. Sementara itu, hubungan tidak langsung banyak melibatkan pertemuan yang tidak diagendakan, seperti tampilan produk dan merek, advertensi, dan *event* promosi lainnya (Meyer & Schwager, 2007).

Pengalaman pelanggan juga didefinisikan sebagai subjektif, tanggapan internal pelanggan (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang muncul akibat rangsangan terkait merek yang merupakan elemen dari desain dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan merek (Brakus *et al.*, 2022). Pernyataan ini didukung dengan Gentile *et al.* (2007) yang mendefinisikan pengalaman pelanggan berasal dari sekumpulan interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memunculkan reaksi. Pengalaman ini sangat bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil interaksi yang melekat di dalam konsumen yang dapat memberikan dampak pada penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Komitmen Pelanggan

Adanya kesamaan nilai, kepercayaan dan keyakinan yang timbul dari dalam diri pelanggan, serta terjalinnya ikatan yang sangat bernilai dan tak bisa tergantikan sehingga mendorong untuk terjadinya kerjasama dan juga berusaha untuk mempererat hubungan agar dapat berjalan baik secara terus menerus (Yaqub *et al.*, 2010). Pelanggan yang memiliki komitmen membuat investasi dalam suatu ikatan dengan perusahaan. Harapan dan upaya dari pelanggan untuk menjaga

hubungannya dengan perusahaan merupakan persamaan dari konsepsi komitmen dengan konsepsi jangka panjang (Kim, 2014). Pernyataan ini sejalan dengan Ashnai (2013) yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan adalah peranan yang dapat memajukan pelanggan untuk mempertahankan jalinan kerjasama, dan meminimalisir peluang pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain yang mempromosikan keuntungan sesaat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komitmen pelanggan ialah keinginan pelanggan yang berkesinambungan dalam mempertahankan ikatan yang berharga dengan perusahaan. Definisi ini sejalan dengan Johnson & Grayson (2005) yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan pelanggan yang berkesinambungan dalam menjaga ikatan yang berharga dengan perusahaan.

Perilaku Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan telah mencuri perhatian yang serius dalam beberapa tahun terakhir ini (Bowden, 2009; van Doorn *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Kumar *et al.*, 2013; Pansari & Kumar, 2017; Roy *et al.*, 2018; Hollebeek *et al.*, 2019). Berdasarkan Tripathi (2009), keterlibatan pelanggan ialah tahapan dari pengembangan, pemeliharaan dan perlindungan konsumen untuk terjalinnya hubungan dengan perusahaan agar konsumen bukan sekedar sebagai pelanggan perusahaan tetapi dapat melebihi dari hal itu yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam pembelian ataupun menunda, konsumen biasanya memiliki perilaku tertentu terhadap produk yang akan memunculkan intensi atau minat (Christea & Nisa, 2022). Perilaku keterlibatan pelanggan ini terdiri dari lima faktor yaitu kepatuhan, kerja sama, umpan balik, membantu pelanggan lain, dan WOM positif (Jaakkola & Alexander, 2014). Kepatuhan adalah sejauh mana pelanggan menghormati peraturan dan aturan perusahaan (Verleye *et al.*, 2014). Umpan balik memungkinkan pelanggan untuk terlibat dengan perusahaan melalui saran untuk peningkatan layanan (Hau & Thuy, 2016). Kerjasama adalah tindakan baik hati pelanggan untuk membantu karyawan perusahaan (Bove *et al.*, 2009). WOM positif terjadi sebagai rekomendasi baik produk atau jasa kepada pelanggan lain yang dalam ritel mungkin lebih penting daripada perilaku pembelian kembali (van Doorn *et al.*, 2010). Berdasarkan pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan adalah hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang berkesinambungan sehingga mampu memengaruhi pengambilan keputusan berdasarkan minat yang dibangkitkan.

Loyalitas Pelanggan

Kotler *et al.* (2012) menyatakan bahwa loyalitas bermula dari pencapaian impian pelanggan, sedangkan ekspektasi bermula dari pengalaman dalam pembelian sebelumnya oleh pelanggan, pandangan dari teman dan kerabat atau informasi yang didapatkan dari pemasar atau kompetitor. Loyalitas dianggap sebagai sikap yang mengarah pada perilaku tertentu (loyalitas perilaku) (Oliver, 2014). Loyalitas merupakan banyaknya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan (Amalia, 2013).

Loyalitas pelanggan terdiri dari keinginan pelanggan untuk kembali pada suatu perusahaan dan juga keinginan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Bendall-Lyon & Powers, 2002). Pernyataan ini sejalan dengan

pendapat Lovelock & Wright (2002) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan ialah kesediaan pelanggan dalam berhubungan secara berkesinambungan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dengan melakukan pembelian barang atau jasa dan menggunakannya secara terus menerus, serta dengan ikhlas merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman ataupun kerabat terdekat.

Berdasarkan karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing, dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh produk atau jasa dari pesaing (Hendri & Syah, 2020). Berlandaskan pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan ialah kesediaan pelanggan untuk terus menerus mengkonsumsi barang atau jasa yang digemari dalam kurun waktu yang panjang serta menyanggupi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Komitmen Pelanggan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bergantung pada elemen kognitif internal pelanggan (Gentile *et al.*, 2007; Lipkin, 2016). Elemen kognitif dalam pengalaman pelanggan menilai tingkat kepuasan serta juga ketertarikan bagi pelanggan dalam pemikiran konvergen dan divergen melalui kejutan, intrik, dan provokasi (Schmitt & Zarantonello, 2013). Berdasarkan penelitian sebelumnya, untuk menilai elemen kognitif dikembangkan instrumen yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan konfirmasi harapan (Babin & Attaway, 2000), serta dua hasil penting dari pengalaman berbelanja pelanggan yang memengaruhi komitmen pelanggan (Mason & Simmons, 2012). Elemen emosional melibatkan perasaan pelanggan dan memiliki hubungan positif dengan sikap pelanggan terhadap produk dan perilaku pembelian (Klaus & Maklan, 2011). Pengalaman yang menyenangkan dapat diarahkan dengan interaksi pelanggan dan perusahaan melalui emosi (positif) intens, yang pada gilirannya dapat memengaruhi berbagai hasil tingkat pelanggan, seperti komitmen produk dan penyebaran WOM positif (Mattila & Enz, 2002; Keiningham *et al.*, 2007).

Elemen fisik dan sensorik menjadi elemen yang dapat dikontrol dari kondisi perusahaan yang dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap penawarannya. Tidak heran, bahwa pelanggan cenderung mempertahankan komitmen hubungan dengan perusahaan yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Koo, 2006). Interaksi pelanggan dengan layanan *online* ataupun *offline* memiliki dampak positif pada komitmen dan loyalitas pelanggan (Roy *et al.*, 2014; Wakefield & Blodgett, 2016). Elemen sosial menggambarkan interaksi pelanggan dan hubungan sosial dengan kelompok pemangku kepentingan perusahaan, terutama karyawan dan pelanggan lainnya. Unsur sosial lebih berkaitan dengan tindakan orang lain dalam pertemuan layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan sosial yang serupa dapat menentukan pengalaman pelanggan dalam konteks ritel dan pada akhirnya menghasilkan komitmen terhadap organisasi. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Komitmen Pelanggan.

Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Perilaku Keterlibatan Pelanggan

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan pelanggan berkaitan dengan perilaku rekomendasi, organisasi yang membantu, dan WOM positif (Groth, 2005; Chen *et al.*, 2010; Barnes *et al.*, 2014). Pelanggan dapat menunjukkan berbagai jenis perilaku keterlibatan terutama dengan semakin banyak *platform* media sosial yang memberi pelanggan kesempatan untuk berbagi komentar dan pengalaman tentang layanan dan barang perusahaan (Godey *et al.*, 2016). Interaksi ini tidak hanya memengaruhi perilaku dan sikap pelanggan lain tetapi juga membantu perusahaan meningkatkan kinerja mereka. Pengalaman yang menyenangkan dapat membuat pelanggan menganggap kualitas layanan lebih tinggi dan menawarkan lebih banyak saran dan informasi kepada perusahaan dan pelanggan lain (Berry & Bendapudi, 2003). Pengalaman fisik dan sensorik yang dihasilkan dari persepsi pelanggan terhadap lingkungan pelayanan dapat menciptakan perilaku positif terhadap perusahaan (Brüggen *et al.*, 2011).

Pelanggan dengan pengalaman sosial yang efektif dengan karyawan perusahaan atau pelanggan lain lebih bersedia membantu perusahaan dan pelanggan lain, serta pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan perusahaan dan karyawannya dapat membentuk hubungan timbal balik yang berkomitmen dengan perusahaan (Groth, 2005). Perilaku keterlibatan pelanggan dikonseptualisasikan, di mana pelanggan yang terlibat dengan perusahaan dapat menunjukkan perilaku peran ekstra dalam berbagai cara (Jaakkola & Alexander, 2014; Roy *et al.*, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Perilaku Keterlibatan Pelanggan.

Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Srivastava & Kaul (2016) menemukan secara empiris bahwa loyalitas sikap dan perilaku terhadap penyedia layanan dapat ditingkatkan dengan pengalaman pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Klaus & Nguyen (2013) juga menunjukkan hubungan yang kuat antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sirapraha & Tocquer (2012) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan yang mencerminkan berkurangnya kecenderungan untuk berpindah merek. Sebagai bagian dari manajemen pengalaman pelanggan, proses kognitif (misalnya pencarian, pemilihan produk/jasa, atau harga) penting karena pengecer dapat mengendalikannya (Verhoef *et al.*, 2007). Dengan demikian, dimensi kognitif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Schmitt & Zarantonello, 2013). Secara lebih umum, emosi seputar konsumsi memberikan anteseden loyalitas (Dube & Helkkula, 2015).

Vargo *et al.* (2010) pada gilirannya berpendapat bahwa pengalaman indrawi seseorang dan penilaian mereka terhadapnya, memungkinkan mereka untuk mengembangkan sikap mereka terhadap apa yang ditawarkan. Lingkungan dan suasana juga dapat menghasilkan niat perilaku positif dan meningkatkan retensi konsumen (Babin & Attaway, 2000) sehingga pengalaman indrawi dapat mendorong loyalitas pelanggan secara langsung (Srivastava & Kaul, 2016).

Hubungan pelanggan dengan karyawan dapat berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan (Guenzi & Pelloni, 2004). Seperti yang ditunjukkan oleh Kageyama (2017), meskipun harapan konsumen tidak terpenuhi, kehangatan yang dirasakan dari seorang karyawan dapat menghasilkan persepsi positif terhadap produktivitas dan loyalitas. Nysveen *et al.* (2013) dan Srivastava & Kaul (2016) juga berpendapat bahwa pengalaman sosial dapat memprediksi loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Komitmen Pelanggan dengan Perilaku Keterlibatan Pelanggan

Pelanggan dengan komitmen afektif tingkat tinggi lebih bersedia membantu perusahaan mencapai tujuannya (Meyer *et al.*, 2002). Pengaruh komitmen afektif tersebut terhadap WOM konsisten dan positif (Nusair & Hua, 2010). Pelanggan yang menunjukkan komitmen normatif cenderung menghasilkan tindakan positif pasca layanan, seperti merekomendasikan merek kepada pelanggan lain dan membantu merek dalam meningkatkan pengalaman pelanggannya (Shukla *et al.*, 2016). Komitmen normatif dapat secara positif memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan (Keiningham *et al.*, 2015).

Komitmen ekonomi muncul jika pelanggan percaya bahwa mereka akan menerima manfaat ekonomi timbal balik dari hubungan mereka dengan perusahaan yang memotivasi timbal balik mereka (Bartikowski & Walsh, 2011). Norma timbal balik yang merupakan asumsi sosial teori pertukaran berpendapat bahwa tindakan positif menyebabkan tindakan positif lainnya dan tindakan negatif menyebabkan tindakan negatif lainnya (Fehr & Gächter, 2011). Oleh karena itu, didapatkan hubungan positif antara komitmen ekonomi dan perilaku keterlibatan pelanggan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. Komitmen Pelanggan secara positif memengaruhi Perilaku Keterlibatan Pelanggan.

Hubungan Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Banyak peneliti telah menemukan komitmen sebagai komponen kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara mitra bisnis (Ashnai, 2013; Kumar *et al.*, 2013; Rather & Sharma, 2017). Pelanggan dengan tingkat komitmen yang kuat atau telah mengembangkan hubungan yang baik dengan penawaran/merek mereka cenderung merasakan hubungan yang baik antara mereka dan penawaran/merek (Escalas & Bettman, 2017). Komitmen sangat terkait dengan loyalitas di dalam banyak literatur (Fullerton, 2005; Zeithaml *et al.*, 2006; Ashnai, 2013; Rather & Sharma, 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. Komitmen Pelanggan secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Perilaku Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut kerangka keterlibatan pelanggan, salah satu konsekuensi dari keterlibatan ini adalah loyalitas pelanggan (Pansari & Kumar, 2017). Faktanya, Uncles *et al.* (2003) berpendapat bahwa pembelian berulang mungkin tidak mencerminkan kesetiaan sejati. Loyalitas sikap mencerminkan kecenderungan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap merek atau perusahaan (Roy *et al.*, 2018). Beberapa ahli telah menyarankan keterlibatan pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas sikap pelanggan (Bowden, 2009; van Doorn *et al.*, 2010). Jaakkola & Alexander (2014) menganggap loyalitas sebagai hasil yang timbul dari

keterlibatan pelanggan. Harrigan *et al.* (2018) menganggap bahwa keterlibatan pelanggan dengan merek memprediksi niat untuk menggunakan merek. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa keterlibatan pelanggan sebagai kecenderungan psikologis, hubungan emosional dengan merek atau perusahaan yang menghasilkan loyalitas konsumen. Keterlibatan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas sikap pelanggan (Kumar *et al.*, 2013; Pansari & Kumar, 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6. Perilaku Keterlibatan Pelanggan secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

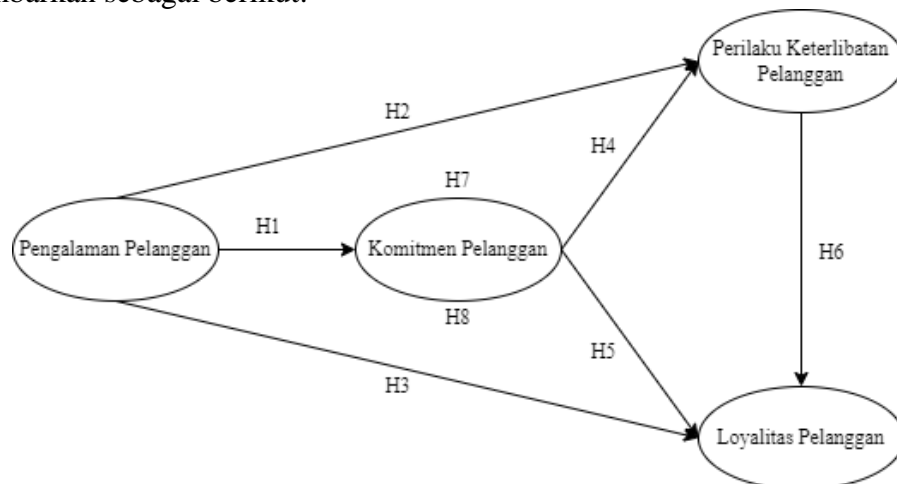
Peran Mediasi Komitmen Pelanggan

Pengalaman pelanggan dapat memengaruhi komitmen pelanggan. Kemudian, tingkat komitmen pelanggan yang lebih tinggi dapat secara positif memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi (Roy *et al.*, 2022). Pengalaman pelanggan yang baik menciptakan komitmen pelanggan yang lebih kuat dan komitmen pelanggan yang kuat pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, komitmen pelanggan berfungsi sebagai perantara antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan (Masturoh, 2020). Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan karena pengalaman positif, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia dan berkomitmen dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, komitmen pelanggan sebagai mediasi yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan perilaku keterlibatan pelanggan (Kaur & Soch, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7. Komitmen Pelanggan secara positif memediasi Pengalaman Pelanggan dengan Perilaku Keterlibatan Pelanggan.

H8. Komitmen Pelanggan secara positif memediasi Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat kausal (sebab – akibat) yang dimaksudkan untuk mengeksplorasi interaksi kausal antara pengalaman pelanggan, komitmen pelanggan, perilaku keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Pengukuran Variabel

Pengukuran instrumen secara keseluruhan pada penelitian ini berjumlah 40 pernyataan dengan rincian pengukuran variabel pengalaman pelanggan sebanyak 11 pernyataan dalam dimensi kognitif diukur dengan menggunakan 2 pernyataan yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2001); pengalaman emosional diukur dengan 2 pernyataan berdasarkan Voss *et al.* (2003); elemen fisik dan sensorik diukur dengan 3 pernyataan yang diadaptasi dari Reimer & Kuehn (2005); dan pengalaman sosial diukur dengan 4 pernyataan dari Arnold *et al.* (2005) dan Brady & Cronin (2001). Variabel komitmen pelanggan dengan dimensi komitmen afektif, normatif, ekonomi, paksaan, dan kebiasaan menggunakan 12 pernyataan yang diadaptasi dari Keiningham *et al.* (2015). Item yang mengukur perilaku keterlibatan pelanggan menggunakan 12 pernyataan yang diadaptasi dari Verleye *et al.* (2014). Selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan dengan dimensi sikap dan perilaku diukur dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari Hernández-Lobato *et al.* (2006) dan Oppermann (2000). Peneliti menggunakan skala *Likert* skala 1-5 dengan keterangan sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk pernyataan sikap dan keterangan tidak pernah hingga selalu untuk pernyataan perilaku dalam penyusunan kuesioner pada penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan alat bantu *Google Form* yang disebar secara *online*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *minimarket* di Indonesia, sedangkan sampel menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang di mana penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang akan digunakan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *minimarket* Alfamart/Indomaret/Ceriamart/

FamilyMart/Lawson/Circle K di kota Bekasi yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja di tempat dengan frekuensi berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan. Responden juga nantinya akan diberikan pertanyaan yang berisikan informasi latar belakang responden yang melibatkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan serta informasi tambahan termasuk frekuensi berbelanja dan *minimarket* yang digunakan. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) harus setidaknya 5 – 10 kali jumlah pernyataan kuesioner. Maka, banyaknya jumlah sampel responden dalam penelitian ini yaitu 200 responden (5 x 40 pernyataan).

Metode Analisis Data

Penelitian ini melakukan *pre-test* yang disebarkan kepada 30 orang responden untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi kesalahpahaman pada alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian (Malhotra, 2010). Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis*

untuk menguji dan mengukur model yang dihipotesiskan. Uji validitas dilakukan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika $KMO \geq 0,5$ dan $MSA \geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya, uji reliabilitas melihat pada nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2021).

Penelitian ini pun menggunakan permodelan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) yang menggunakan perangkat lunak statistik sebagai alat analisis untuk menganalisis data primer yang berjumlah 200 responden. SEM-PLS memiliki kemampuan untuk menangani model prediksi yang kompleks. Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara banyak variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen sehingga SEM-PLS mampu mengatasi masalah multikolinearitas, di mana beberapa variabel independen saling berkorelasi, serta dapat mengakomodasi model dengan banyak variabel dependen dan independen. (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, tahap ini menguji *outer model* dan *inner model* di mana pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, kolinearitas, dan *R square adjusted*, sedangkan dalam pengujian *inner model* dengan kriteria *p-value*, *t-statistic*, *original sample*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Pretest

Pengujian validitas pada tahap *pretest* mengacu pada nilai KMO dan MSA dengan ketentuan $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, didapatkan nilai KMO (0,743 – 0,878) dan nilai MSA (0,518 – 0,935) dari masing-masing indikator yang berjumlah 40 pernyataan sehingga semua indikator tersebut memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya. Kemudian, pada pengujian reliabilitas mengacu pada *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan pengujian reliabilitas tersebut diperoleh hasil yakni semua indikator pernyataan mendapatkan nilai (0,688 – 0,951) melampaui batas nilai yang telah ditetapkan tersebut sehingga menunjukkan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Demografi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 200 responden, diperoleh hasil bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak responden perempuan dibandingkan laki-laki dengan proporsi perempuan sebanyak 129 orang (64,5%) dan laki-laki sebanyak 71 orang (35,5%). Rentang usia responden cenderung bervariasi, dengan kelompok usia 17-25 tahun memiliki andil sebesar 86 orang (43,0%), diikuti oleh kelompok usia 26-49 tahun sebanyak 89 orang (44,5%) dan usia 50 tahun ke atas sebanyak 25 orang (12,5%). Secara pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK atau setara (31,5%), dan tingkat sarjana (40,5%). Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden terdiri dari pegawai swasta (37,5%) dan pegawai negeri sipil (23,0%). Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki kisaran pendapatan antara Rp 4.000.000 hingga Rp 8.000.000, dengan jumlah terbanyak berada pada kategori Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000 (29,0%). Frekuensi berbelanja responden juga bervariasi,

dengan sebagian besar berbelanja 3-5 kali (49,0%), diikuti oleh 6-9 kali (40,5%) dan lebih dari 10 kali (10,5%). Ketika ditanyakan mengenai preferensi *minimarket*, Indomaret adalah pilihan utama dengan jumlah responden terbanyak (26,0%), diikuti oleh Alfamart (18,5%), FamilyMart (17,0%), Lawson (15,5%), Ceriamart (15,0%), dan Circle K (8,0%).

Analisis *cross-tabulation* digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap *minimarket* kegemarannya berdasarkan kelompok usia. Dalam analisis ini, sebanyak 200 responden telah berpartisipasi untuk berbagi pilihan mereka. Secara keseluruhan, Indomaret mendominasi dengan persentase tertinggi, yakni 26,0% dari total preferensi. Namun, analisis yang lebih mendalam mengungkapkan tren yang menarik pada kelompok usia tertentu. Pada kelompok usia muda (17-25 tahun), Indomaret tetap menjadi favorit utama dengan andil 31,4%, mengungguli pesaing seperti FamilyMart dan Circle K. Akan tetapi, terdapat pergeseran yang signifikan pada kelompok usia menengah (26-49 tahun), di mana Lawson secara tidak terduga muncul sebagai pilihan unggulan dengan persentase 58,1%. Bahkan pada kelompok usia yang lebih tua (≥ 50 tahun), Indomaret tetap mempertahankan popularitasnya dengan 24,0%, meskipun Alfamart dan Ceriamart juga masih memiliki pangsa yang signifikan. Dari gambaran keseluruhan ini, terlihat bahwa preferensi *minimarket* memiliki dinamika menarik yang ternyata dipengaruhi oleh tahapan usia responden.

Pengujian Outer Model

Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *loading factor* yang diterima $> 0,7$. Berdasarkan hasil validitas konvergen dari 40 indikator pada penelitian ini didapatkan bahwa sebanyak 25 indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ yaitu 0,715 – 0,899, sementara 15 indikator lainnya yaitu PP1, PP2, PP5, PP8, KP7, KP9, KP10, KP11, KP12, PKP1, PKP2, PKP4, PKP10, PKP11, PKP12 dihapuskan karena tidak memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Average Variance Extracted dalam validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya dari konstruk yang sama. Nilai AVE $> 0,5$ untuk dapat diterima (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data menunjukkan nilai AVE sebesar 0,570 – 0,722 sehingga sudah lolos dari ketentuan. Selain itu, uji reliabilitas konsistensi internal yang digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dapat mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk dapat diterima $> 0,6 - 0,7$ (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data diperoleh bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai *Composite Reliability* (0,902 – 0,940) $> 0,6$ dan nilai *Cronbach's Alpha* (0,874 – 0,922) $> 0,7$. Dengan demikian, baik nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sudah lolos dari ketentuan.

Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada pengukuran *Fornell – Larcker Criterion* dengan aturan *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data menunjukkan semua variabel dapat memenuhi kriteria FLC. Selanjutnya, *Cross Loading* dengan acuan nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Kemudian, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) semua variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk

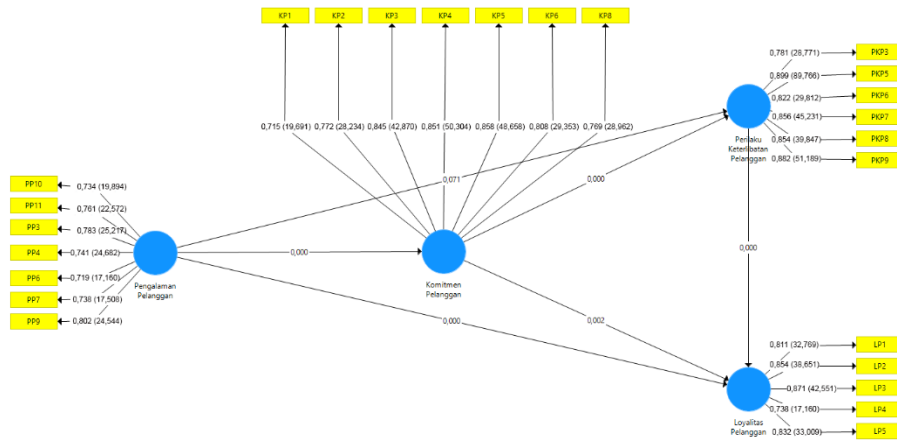
lainnya karena telah sesuai dengan kriteria yang menunjukkan nilai $< 0,9$ (Henseler *et al.*, 2015).

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF > 5 merupakan indikasi dari kemungkinan masalah kolinearitas di antara variabel (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai VIF (1,684 – 4,581) < 5 sehingga sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dapat menjelaskan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan acuan nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair *et al.*, 2021). Menurut hasil olah data pada tabel 5, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada variabel komitmen pelanggan sebesar 0,414. Artinya, variabel pengalaman pelanggan, perilaku keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mampu menjelaskan variabel komitmen pelanggan sebesar 41,4%, sedangkan 58,6% variabel lainnya tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,649. Dengan kata lain, variabel pengalaman pelanggan, komitmen pelanggan, dan perilaku keterlibatan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini. Selanjutnya, variabel perilaku keterlibatan pelanggan memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,490. Dengan kata lain, variabel pengalaman pelanggan, komitmen pelanggan, dan loyalitas pelanggan mampu menjelaskan variabel perilaku keterlibatan pelanggan sebesar 49%, sedangkan 51% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

Pengujian Inner Model

Tahap ini melihat *path coefficients* berdasarkan nilai *T statistics* dan *P value* memakai metode *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi *one-tailed*. Adapun untuk nilai *T statistics* $> 1,65$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai *P value* $< 0,05$ untuk hipotesis dapat diterima (Hair *et al.*, 2021). Adapun arah hubungan dapat dipastikan dengan menggunakan *Original Sample*.



Gambar 2. Outer Weights/Loadings and T-Values

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
1	Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Komitmen Pelanggan	0,645	10,277	0,000	Diterima
2	Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Perilaku Keterlibatan Pelanggan	0,077	1,466	0,071	Ditolak
3	Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Loyaltas Pelanggan	0,246	3,653	0,000	Diterima
4	Komitmen Pelanggan secara positif memengaruhi Perilaku Keterlibatan Pelanggan	0,652	11,008	0,000	Diterima
5	Komitmen Pelanggan secara positif memengaruhi Loyaltas Pelanggan	0,222	2,909	0,002	Diterima
6	Perilaku Keterlibatan Pelanggan secara positif memengaruhi Loyaltas Pelanggan	0,464	6,946	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung pada tabel di atas, diperoleh bahwa dari 6 hipotesis yang diajukan, 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Pengujian H1 pengaruh pengalaman pelanggan terhadap komitmen pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $10,277 > 1,65$ dengan *p value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,645). Artinya, terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap komitmen pelanggan, dengan demikian H1 diterima. Pengujian H2 pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $1,466 < 1,65$ dengan *p value* $0,071 > 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,077). Artinya, tidak terdapat pengaruh langsung antara pengalaman pelanggan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan, dengan demikian H2 ditolak.

Pengujian H3 pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $3,653 > 1,65$ dengan *p value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,246). Artinya, terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H3 diterima. Pengujian H4 pengaruh komitmen pelanggan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $3,653 > 1,65$ dengan *p value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,652). Artinya, terdapat pengaruh positif antara komitmen pelanggan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan, dengan demikian H4 diterima.

Pengujian H5 pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $2,909 > 1,65$ dengan *p value* $0,002 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,222). Artinya, terdapat pengaruh positif antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H5 diterima. Pengujian H6 pengaruh perilaku keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil *T statistic* sebesar $6,946 > 1,65$ dengan *p value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif (0,464). Artinya, terdapat pengaruh positif antara perilaku keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H6 diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket.
7	Komitmen Pelanggan secara positif memediasi Pengalaman Pelanggan dengan Perilaku Keterlibatan Pelanggan	0,421	8,487	0,000	Diterima (<i>Full Mediation</i>)
8	Komitmen Pelanggan secara positif memediasi Pengalaman	0,143	3,090	0,001	Diterima (<i>Partial Mediation</i>)

Hipotesis	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T Statistics</i> ((O/STDEV))	<i>P Values</i>	Ket.
Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Pengujian H7 pengaruh mediasi komitmen pelanggan antara pengalaman pelanggan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan diperoleh hasil *T statistic* 8,487 > 1,65 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,421). Artinya, komitmen pelanggan secara positif memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan perilaku keterlibatan pelanggan, dengan demikian H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi komitmen pelanggan ini termasuk dalam kategori *full mediation* dikarenakan pengujian H2 ditolak.

Pengujian H8 pengaruh mediasi komitmen pelanggan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil *T statistic* 3,090 > 1,65 dengan *p value* 0,001 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,143). Artinya, komitmen pelanggan secara positif memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, dengan demikian H8 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi komitmen pelanggan ini termasuk dalam kategori *partial mediation* dikarenakan pengujian H3 diterima.

DISKUSI

Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Dengan kata lain, jika pelanggan merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mereka pun cenderung lebih komitmen dan merasa rugi jika tidak berbelanja di *minimarket* tersebut. Pelanggan akan cenderung membentuk ikatan emosional dengan *minimarket* karena pengalaman yang tidak terlupakan ini sehingga dapat meningkatkan komitmen mereka. Selain itu, keterampilan karyawan dalam memberikan layanan yang baik menciptakan rasa profesionalisme dan kredibilitas. Ini mengarah pada pengalaman positif dan memperkuat hubungan pelanggan dengan *minimarket*. Lebih lanjut, preferensi terhadap *minimarket* dapat dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kenyamanan, kepuasan, dan perasaan positif yang muncul selama berbelanja. Misalnya, pada kelompok usia muda (17-25 tahun), Indomaret adalah pilihan utama dengan persentase tertinggi (31,4%). Ini mengindikasikan bahwa Indomaret memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan menyenangkan bagi kelompok usia ini. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku keterlibatan pelanggan (Klaus & Maklan, 2011; Roy *et al.*, 2014; Wakefield & Blodgett, 2016).

Temuan kedua menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di *minimarket* tidak memiliki dampak yang signifikan pada sejauh mana mereka terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan *minimarket* tersebut. Pengalaman pelanggan yang diberikan oleh *minimarket* tidak relevan atau konsisten dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang mereka

alami tidak sesuai dengan harapan mereka, ini dapat mengurangi motivasi mereka untuk terlibat lebih lanjut dengan *minimarket* tersebut. Meskipun pelanggan mungkin mengalami pengalaman yang netral atau bahkan positif saat berbelanja, hal ini tidak secara langsung mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat dalam perilaku seperti berbelanja lebih sering dan memberikan umpan balik. Hal ini diduga karena sebagian besar frekuensi berbelanja responden di *minimarket* sebanyak 3-5 kali (49,0%) sehingga berbelanja beberapa kali mungkin tidak memberikan peluang untuk menciptakan pengalaman yang mendalam atau luar biasa yang dapat mendorong pelanggan untuk terlibat lebih dalam. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku keterlibatan pelanggan (Groth, 2005; Chen *et al.*, 2010; Barnes *et al.*, 2014).

Temuan ketiga memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik akan lebih cenderung kembali berbelanja di *minimarket* secara konsisten, dan membangun loyalitas terhadap *minimarket* itu sendiri. Pengalaman berkesan menciptakan keterikatan emosional dengan *minimarket*. Pelanggan yang memiliki kenangan positif dari kunjungan sebelumnya lebih mungkin untuk tetap loyal karena pengalaman yang berkesan tersebut membangun hubungan positif dengan merek *minimarket*. Selain itu, interaksi positif dengan karyawan *minimarket* menciptakan pengalaman pelayanan yang baik. Pelanggan yang merasa didukung dan dibantu oleh karyawan *minimarket* akan merasa dihargai dan diurus dengan baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Dube & Helkkula, 2015; Srivastava & Kaul, 2016; Kageyama, 2017).

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku keterlibatan pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan terhadap *minimarket*, semakin mungkin pelanggan akan terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan *minimarket* tersebut. Hal ini mencerminkan adanya komitmen afektif dari pelanggan terhadap *minimarket*. Jika pelanggan merasa senang dan bahagia menjadi pelanggan *minimarket* tersebut, mereka cenderung lebih termotivasi untuk terlibat lebih aktif dengan berbagai kegiatan dan interaksi di *minimarket*. Secara aspek ekonomis pun, jika pelanggan merasa bahwa manfaat atau keuntungan yang mereka terima dari *minimarket* melebihi biaya yang mereka keluarkan, ini dapat memperkuat komitmen pelanggan. Hasil analisis demografi menunjukkan lebih banyak responden perempuan dibandingkan laki-laki dengan proporsi perempuan sebanyak 129 orang (64,5%) dan laki-laki sebanyak 71 orang (35,5%). Hal ini mengungkapkan bahwa perempuan cenderung lebih peka terhadap harga dan penawaran khusus. Ini bisa disebabkan oleh peran mereka dalam mencari barang-barang rumah tangga sehari-hari dan kebutuhan keluarga, yang mengharuskan mereka untuk membandingkan harga dan mencari kesepakatan terbaik. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku keterlibatan pelanggan (Meyer *et al.*, 2002; Bartikowski & Walsh, 2011; Keiningham *et al.*, 2015; Shukla *et al.*, 2016).

Temuan berikutnya menemukan komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya komitmen pelanggan yang tinggi berperan sebagai katalisator yang meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks *minimarket*. Komitmen menciptakan ikatan yang lebih dalam dan kuat antara pelanggan dan *minimarket* yang pada gilirannya mendorong perilaku berbelanja berulang dan setia dari pelanggan. Komitmen afektif juga dapat terbentuk dari keuntungan yang diterima pelanggan dari *minimarket*, seperti diskon khusus, program loyalitas, atau promosi eksklusif, dapat memperkuat komitmen mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang signifikan dari berbelanja di *minimarket*, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal. Selain itu, dalam aspek normatif, pelanggan akan cenderung merasa terikat secara emosional dengan *minimarket* yang menunjukkan perhatian dan peduli terhadap mereka. Jika *minimarket* secara aktif menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, hal ini dapat memperkuat rasa komitmen karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga nantinya berujung kepada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ashnai, 2013; Kumar *et al.*, 2013; Rather & Sharma, 2017).

Kemudian ditemukan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya, jika pelanggan terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan *minimarket*, mereka cenderung lebih loyal dan setia terhadap *minimarket* tersebut. Pelanggan yang terlibat secara aktif dengan mempermudah karyawan *minimarket* dalam menjalankan tugasnya menunjukkan sikap keterlibatan yang tinggi. Tindakan ini dapat meningkatkan hubungan yang positif antara pelanggan dan karyawan, menciptakan lingkungan yang ramah, dan membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini dapat mengarah pada loyalitas pelanggan karena mereka merasa memiliki kontribusi positif terhadap pengalaman belanja di *minimarket* tersebut. Pelanggan yang memberikan masukan konstruktif kepada karyawan mengindikasikan tingkat keterlibatan yang tinggi. Lebih lanjut, dengan memberikan panduan kepada karyawan tentang preferensi dan kebutuhan mereka, pelanggan memperlihatkan bahwa mereka ingin berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Ini dapat menghasilkan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Jaakkola & Alexander, 2014; Pansari & Kumar, 2017; Roy *et al.*, 2018).

Temuan selanjutnya mendapati komitmen pelanggan memediasi pengalaman pelanggan dengan perilaku keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, komitmen pelanggan berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan akan meningkatkan komitmen yang pada gilirannya mendorong perilaku keterlibatan yang lebih tinggi. Ini adalah proses kompleks di mana komitmen pelanggan berperan sebagai perantara yang menghubungkan dua konsep tersebut. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komitmen pelanggan memediasi pengalaman pelanggan dengan perilaku keterlibatan pelanggan (Roy *et al.*, 2022).

Temuan terakhir menemukan komitmen pelanggan memediasi pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berperan sebagai penghubung yang menghubungkan bagaimana pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap *minimarket*. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan akan menciptakan komitmen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komitmen pelanggan memediasi pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Kaur & Soch, 2018; Masturoh, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk faktor demografis, pengalaman pelanggan dan perilaku keterlibatan pelanggan, serta komitmen pelanggan yang juga berperan sebagai mediator dalam penelitian yang berobjek *minimarket* di kota Bekasi. Hasil analisis demografis responden dalam pola pembentukan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa faktor usia memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap *minimarket* kegemaran mereka. Secara keseluruhan, Indomaret mendominasi dengan persentase tertinggi dalam preferensi umum. Maka, hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut kepada perusahaan *minimarket* dalam merancang strategi pemasaran dan program loyalitas yang lebih efektif dengan mempertimbangkan preferensi berdasarkan kelompok usia tertentu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang lebih aktif terlibat dengan *minimarket* cenderung lebih setia dan cenderung melakukan pembelian berulang. Pengalaman pelanggan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang memiliki sejumlah pengalaman positif saat berbelanja di *minimarket* lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *minimarket* tersebut. Pengalaman yang baik dapat mencakup aspek-aspek sosial dan emosional. Komitmen pelanggan juga merupakan faktor yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas terutama dalam hal normatif, afektif, dan ekonomis. Namun demikian, hasil temuan memperlihatkan tidak ada hubungan langsung antara pengalaman pelanggan dan perilaku keterlibatan pelanggan sehingga komitmen pelanggan juga berperan penting dalam mengubah pengalaman positif menjadi interaksi yang lebih erat dan terlibat dengan *minimarket*.

Limitasi dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya mengambil sampel pelanggan *minimarket* di kota Bekasi di mana hal ini tidak mampu merepresentatifkan keadaan secara keseluruhan mengingat karakteristik pelanggan dan preferensi mereka dapat berbeda secara signifikan antar wilayah. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah geografis penelitian sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang perilaku pelanggan *minimarket*.

Selanjutnya, penggunaan variabel-variabel eksogen yang terbatas pada pengalaman pelanggan, komitmen pelanggan, dan perilaku keterlibatan pelanggan mungkin tidak mencakup semua faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara komprehensif. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas kerangka variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dikenal memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan dan citra merek ataupun peran moderasi harga. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang determinan loyalitas pelanggan dalam konteks *minimarket*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, perusahaan di industri *retail* khususnya *minimarket* dapat memahami bagaimana loyalitas dapat terbentuk dari adanya hubungan pengalaman pelanggan, komitmen pelanggan, serta perilaku keterlibatan pelanggan. Pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan saling memengaruhi memberikan pandangan yang berharga bagi pengambilan keputusan strategis. Oleh sebab itu, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dicermati oleh perusahaan.

Proses membangun komitmen pelanggan dan perilaku keterlibatan pelanggan merupakan mekanisme yang memerlukan waktu. Perusahaan harus memiliki strategi jangka panjang yang berkelanjutan untuk menciptakan dan memelihara komitmen pelanggan. Fokus pada membangun hubungan yang kuat, memberikan nilai tambah yang berkelanjutan, dan merespons umpan balik pelanggan adalah bagian integral dari strategi ini. Perusahaan harus memberikan nilai tambah yang berkelanjutan melalui produk, layanan, dan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan secara ekonomis. Misalnya, perusahaan dapat menyediakan penawaran khusus, diskon yang relevan, atau program loyalitas yang memberikan keuntungan ekonomis kepada pelanggan setia. Selain itu, perusahaan harus merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan beradaptasi sesuai kebutuhan. Ini bisa mengarah pada perlunya melatih karyawan, memastikan sistem pelaporan dan penanganan keluhan berfungsi dengan baik, serta memantau tingkat kepuasan pelanggan secara aktif. Tanggapan terhadap masalah atau masukan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan, dan ini dapat memperkuat rasa komitmen pelanggan.

Selain itu, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki dampak positif langsung pada keterlibatan pelanggan, hal ini tidak berarti bahwa pengalaman pelanggan menjadi tidak penting. Manajemen perlu terus berusaha meningkatkan pengalaman pelanggan agar tetap memenuhi harapan dan standar tertinggi. Perusahaan dapat mengadakan pelatihan khusus untuk karyawan dalam hal layanan pelanggan dan interaksi yang lebih baik. Perusahaan juga dapat mengatur ulang tata letak *minimarket* agar lebih mempermudah navigasi dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman pembelian atau interaksi dengan merek nantinya cenderung lebih mungkin untuk tetap berhubungan dengan perusahaan dan mungkin akan memberikan peluang lebih besar untuk keterlibatan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, L. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen

- Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(November), 1–13.
- Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Ashnai, B. (2013). *Relationships A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities.*
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.018>
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2002). The impact of gender differences on change in satisfaction over time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/07363760210414925>
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2003). Clueing in customers. *Harvard Business Review*, 81(2), 100-106,126.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34.
- Brakus, J. J., Chen, W., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. *Psychology and Marketing*, May. <https://doi.org/10.1002/mar.21677>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brüggen, E. C., Foubert, B., & Gremler, D. D. (2011). Extreme makeover: Short- and long-term effects of a remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.5.71>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase

- consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Christea, K., & Chairun Nisa, P. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12–22. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510>
- databoks.katadata.co.id. (2021). *Jumlah Gerai Minimarket Meningkatkan 39% pada 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>
- Dube, A., & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: Indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224–248. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2014-0308>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Fehr, E., & Gächter, S. (2011). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *Advances in Behavioral Economics*, 14(3), 510–532. <https://doi.org/10.2139/ssrn.260736>
- 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>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365–384. <https://doi.org/10.1108/09564230410552059>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=6z83EAAAQBAJ>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(November), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hau, L. N., & Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business*, 10(3), 603–628. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0285-y>
- Hendri, A., & Syah, T. Y. R. (2020). Peranan Citra Merek Tdr Racing Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen. *JCA of Economics and Business*, 1.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343–358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Ul Islam, J., & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018–2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Kageyama, Y. (2017). The Effect of Employee Behaviors on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in Positive Service Encounters. *입법학연구*, 제13집 1호(May), 31–48.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384.

- <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433–450. <https://doi.org/10.1177/1094670515578823>
- “Khal” Nusair, K., & Hua, N. (2010). A conceptual framework of relationship commitment: E-travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/17579881011065029>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riiivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, Y. A. (2014). *The Effects of Interaction Process Characteristics between the Supplier and the Buyer on Relationship Value and Firm Performance Young Ah Kim Norwich Business School A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy June 2014 University of East An. June.*
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1341–1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624534>
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms’ multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Koo, D. M. (2006). The fundamental reasons of e-consumers’ loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2), 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.003>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., Sutherland, D., Sutherland, J., & Svendsen, E. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=AvrFlgEACAAJ>
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Lipkin, M. (2016). Journal of Service Management Customer experience formation in today’s service landscape Customer experience formation in today’s service landscape. *Journal of Service Management Iss Journal of Service Management*, 27(5). <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0180>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=C%5C_jzAAAAMAAJ
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation: Vol. null* (6th (Ed.)).
- Mason, C., & Simmons, J. (2012). Are they being served? Linking consumer expectation, evaluation and commitment. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 227–237. <https://doi.org/10.1108/08876041211237532>
- Masturoh, L. M. (2020). The effect between Customer Satisfaction, Switching Cost

- , and Customer Experience of Trust to Customer Loyalty, Customer Commitment as a Mediation (Case Study: Customers on Online Shop Tokopedia, Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 151–162.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277. <https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>
- Meyer, C. and Schwager, A. and others. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). *The Effects of Customer Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty: Evidence From the Hotel Industry*.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 785–808. <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86(October 2016), 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48, 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential

- marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, Issue 2013). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Sirapraha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer Experience , Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Conference on Economics Business and Marketing Management*, 29, 112–117.
- 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>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Teo, T. S. H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour and Information Technology*, 21(4), 259–271. <https://doi.org/10.1080/0144929021000018342>
- Tripathi, M. (2009). Customer Engagement-Key to Successful Brand Building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6(1).
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Archpru Akaka, M., & He, Y. (2010). Service-Dominant Logic. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 6, pp. 125–167). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006010](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006010)
- Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83(1), 97–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.007>
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. (2016). Retrospective: The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*,

30(7), 686.

Yaqub, M. Z., Malik, A., & Shah, H. (2010). The roles of satisfaction, trust and commitment in value-creation in strategic networks. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18(18), 133–145.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm: Vol. null* (4th (Ed.)).