

PENGARUH PENGALAMAN MEREK INDRAWI TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA SOCIOLLA JAKARTA

Tifany Yesika¹, Cokki^{2*}

¹Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: tifany.115190020@stu.untar.ac.id

²Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: cokki@fe.untar.ac.id

* Penulis Korespondensi

Masuk: 18-12-2023, revisi: 09-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 22-01-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pengalaman merek indrawi terhadap retensi pelanggan di *Sociolla* Jakarta, dengan mempertimbangkan komitmen afektif dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui survei menggunakan kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 200 pelanggan *Sociolla* di Jakarta, dipilih melalui teknik pengambilan sampel secara mudah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek indrawi berperan signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui komitmen afektif dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: pengalaman merek indrawi, retensi, kepuasan pelanggan, komitmen afektif pelanggan, *Sociolla*

ABSTRACT

This study aims to assess the effect of sensory brand experience on customer retention at Sociolla Jakarta, considering affective commitment and customer satisfaction as mediating variables. The research methodology employed is quantitative descriptive through a survey using questionnaires. The research sample comprises 200 Sociolla customers in Jakarta, selected through convenience sampling. The findings indicate that sensory brand experience significantly plays a role in enhancing customer retention through affective commitment and customer satisfaction.

Keyword: sensory brand experience, retention, customer loyalty, customer affective commitment, *Sociolla*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Strategi pemasaran menjadi krusial dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang pesat. Perusahaan harus dapat mempertahankan operasionalnya dengan mengimplementasikan berbagai taktik pemasaran yang efektif. Sebagai bisnis e-commerce yang bergantung pada teknologi, eksistensi *Sociolla* menuntut inovasi dalam strategi pemasaran produknya. Brand experience, sebagai elemen penting dalam pemasaran, memiliki dimensi-dimensi tertentu, salah satunya adalah pengalaman merek indrawi. Dimensi ini memberikan pengalaman sensorik pada individu, memungkinkan mereka merespons rangsangan yang berasal dari suatu merek. Komponen desain, seperti identifikasi merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan pemasaran, semuanya merupakan bagian dari pengalaman indrawi.

Pentingnya pengalaman indrawi ini terletak pada kemampuannya untuk secara langsung atau tidak langsung membentuk loyalitas pelanggan dan membentuk perilaku masa depan. Afeksi merek yang timbul dari pengalaman ini dapat menciptakan niat perilaku positif, meningkatkan retensi

konsumen, dan dipengaruhi oleh lingkungan serta suasana pelanggan (Brakus *et al.*, 2009). Loyalitas konsumen dapat melibatkan keterikatan pada merek, produk, atau bahkan pada toko atau perusahaan tertentu. Faktor-faktor ini tidak hanya terkait dengan kepuasan terhadap produk, tetapi juga dapat timbul dari kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Gunawan & Widodoatmodjo, 2021).

Retensi pelanggan, sebagai konsep yang merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan di masa depan, bermula dari citra yang menyenangkan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk (Cahyono, 2016). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* mencakup layanan dukungan selama proses pembelian dan logistik (Cao *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan respons positif yang dirasakan setelah pengalaman pembelian dan penggunaan layanan (Juliana & Keni, 2020). Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai respons emosional terhadap perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Respon dan dampak dari pengalaman merek indrawi yang dialami oleh pelanggan membuktikan bahwa pengalaman ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Başer *et al.*, 2015). Dalam konteks ini, terdapat kesenjangan antara pengalaman indrawi dan retensi pelanggan. Keseluruhan pengalaman merek indrawi memberikan dampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi retensi pelanggan terhadap produk *Sociolla*. Hal ini menandakan adanya keterkaitan yang erat antara pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan dalam konteks industri *e-commerce*.

Kajian teori

Pengalaman merek Indrawi merupakan respons konsumen terhadap merek yang timbul dari rangsangan sensorik terhadap panca indra konsumen (Coelho *et al.*, 2020; Hwang *et al.*, 2021; Zarantonello & Schmitt, 2010). Komitmen afektif pelanggan, di sisi lain, adalah keterikatan konsumen terhadap merek yang muncul dari kemauan dan kegembiraan konsumen terhadap merek (Fullerton, 2013; Shukla *et al.*, 2016; Rather *et al.*, 2019). Selanjutnya, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas konsumen terhadap merek yang tercipta dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2016; Dam & Dam, 2021). Retensi pelanggan, mengacu pada keberlanjutan niat pembelian konsumen terhadap merek yang sama di masa depan (Alshamsi *et al.*, 2020; Larsson & Broström, 2019; Oliver, 1997).

Dalam konteks hubungan antara pengalaman merek Indrawi dengan retensi pelanggan, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang konsisten. Rasool *et al.* (2021) mengkaji hubungan ini dalam industri perbankan di India, Ong *et al.* (2018) pada casual dining di Malaysia, dan Mostafa & Kasamani (2021) pada pengguna *smartphone* di Lebanon. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman merek Indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan, yang dijabarkan dalam hipotesis pertama:

H1: Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Selanjutnya, dalam konteks hubungan antara pengalaman merek Indrawi dengan pengalaman afektif komitmen, Iglesias *et al.* (2019), Khan *et al.*, (2020), dan Roy *et al.* (2020) melibatkan industri perbankan di Spanyol, ritel di India, dan on-site grocery shopping di Australia. Mereka menunjukkan bahwa pengalaman merek Indrawi memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman afektif komitmen, dirumuskan dalam hipotesis kedua:

H2: Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman afektif komitmen.

Dalam konteks hubungan antara pengalaman merek Indrawi dengan kepuasan pelanggan, Iglesias *et al.* (2019), Srivastava & Kaul (2014), dan Pei *et al.* (2019) melibatkan industri perbankan di Spanyol, *department store* di India, dan *shopping situations* di China. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dirumuskan dalam hipotesis ketiga:

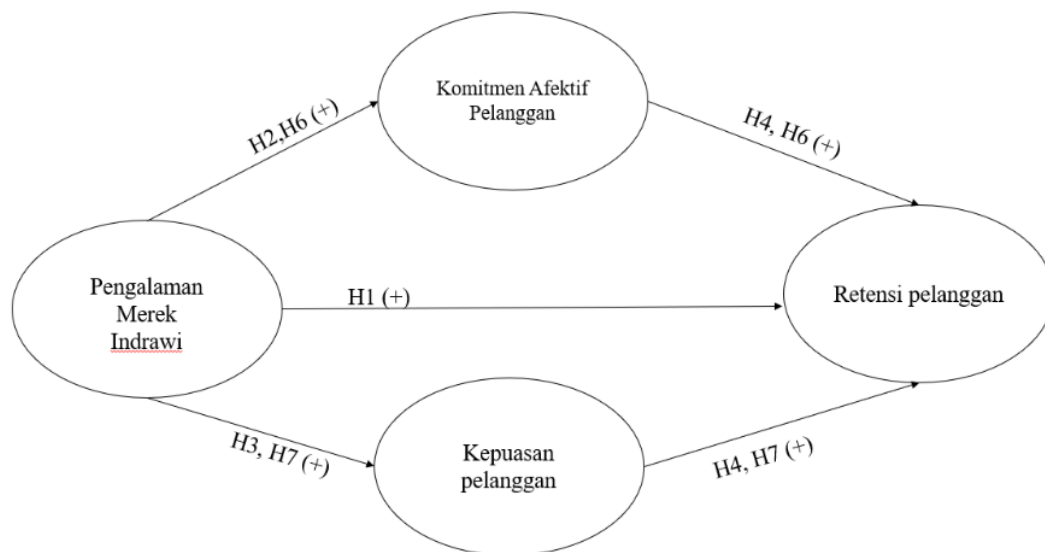
H3: Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, dalam konteks hubungan antara pengalaman afektif komitmen dengan retensi pelanggan, Khan *et al.* (2020), Jamshidi & Rousta (2020), dan Mahmoud *et al.* (2020) meneliti pada industri ritel di India, serta pada mobile service di Ghana. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman afektif komitmen memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan, dirumuskan dalam hipotesis keempat:

H4: Pengalaman afektif komitmen memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Terakhir, dalam konteks hubungan antara kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan, Darzi & Baht (2018), Das *et al.* (2018), dan Lee *et al.* (2020) melibatkan *business-to-consumer market* di India, industri ritel di India, dan industri restoran di Korea Selatan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan, dirumuskan dalam hipotesis kelima:

H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.



Gambar 1. Model penelitian

H1: Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

H2: Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman afektif komitmen.

H3: Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Pengalaman afektif komitmen memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

H6: Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui pengalaman afektif komitmen.

H7: Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan ciri atau karakteristik suatu kejadian atau peristiwa (Malhotra, 2015). Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional* dengan mengambil sampel pada waktu, perilaku, atau kejadian tertentu. Pendekatan kuantitatif dipilih dengan menggunakan metode survei berupa kuesioner melalui *Google Form* kepada pelanggan *Sociolla*.

Responden

Penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan *Sociolla* di Jakarta dengan menerapkan teknik pengambilan sampel secara mudah (*convenience sampling*). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 261 responden, dengan kriteria sampel yang melibatkan individu yang telah melakukan transaksi pembelian di *Sociolla* Jakarta. Dari jumlah responden tersebut, sebanyak 200 dianggap valid dan digunakan dalam analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan teknik analisis data *PLS-SEM*, peneliti telah mendapatkan hasil uji validitas konvergen dengan mengacu kepada nilai *Average Variance Extracted* (AVE), uji reliabilitas konsistensi internal mengacu kepada nilai *Composite Reliability* (CR), dan uji validitas diskriminan dengan mengacu kepada nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil dari uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji dengan nilai AVE lebih dari 0,50 (Tabel 1) dan lolos uji reliabilitas konsistensi internal dengan nilai CR lebih dari 0,7. Selain itu, variabel telah lolos uji validitas diskriminan karena memiliki nilai HTMT kurang dari 0,9 (Tabel 2).

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	AVE	CR
Retensi Pelanggan	0,530	0,816
Komitmen Afektif Pelanggan	0,527	0,848
Kepuasan Pelanggan	0,500	0,833
Pengalaman Merek Indrawi	0,506	0,803

Tabel 2. Hasil uji validitas diskriminan

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Komitmen Afektif Pelanggan	Pengalaman Merek Indrawi
Komitmen Afektif Pelanggan	0,814		
Pengalaman Merek Indrawi	0,708	0,755	
Retensi Pelanggan	0,855	0,892	0,709

Hasil uji reliabilitas indikator juga menunjukkan bahwa setiap indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel karena memiliki nilai *Loading Factor* (LF) di atas 0,6 (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas indikator

Retensi Pelanggan		Komitmen Afektif Pelanggan		Kepuasan Pelanggan		Pengalaman Merek Indrawi	
RP1	0,565	KAP1	0,709	KP1	0,737	PMI1	0,690
RP2	0,725	KAP2	0,739	KP2	0,658	PMI2	0,658
RP3	0,805	KAP3	0,779	KP3	0,726	PMI3	0,749
RP5	0,793	KAP4	0,673	KP4	0,667	PMI4	0,744
		KAP5	0,725	KP5	0,744		

Hasil analisis *Multikolinieritas* (lihat Tabel 4) yang menguji apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model regresi penelitian ini dapat dianggap baik karena memiliki nilai VIF kurang dari 5. Berdasarkan hasil uji, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Sedangkan hasil analisis *Predictive Relevance* (Q^2) (lihat Tabel 5) menjelaskan bahwa hubungan antara konstruk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik, karena memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0 (>0).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
RP = f (KP,KAP)		
KP	1,739	Tidak ada Multikolinearitas
KAP	1,861	Tidak ada Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi dan relevansi prediksi

Variabel	R ²	Q ²
Kepuasan Pelanggan	0,252	0,120
Komitmen Afektif Pelanggan	0,301	0,151
Retensi Pelanggan	0,523	0,264

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung, kecuali hipotesis pertama karena memiliki nilai *p-value* lebih dari 0,05 (lihat Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

	Hipotesis	β	<i>p-value</i>	f ²
H ₁	Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan	0,101	0,195	0,014
H ₂	Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen afektif pelanggan	0,549	0,000	0,430
H ₃	Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan	0,502	0,000	0,337
H ₄	Komitmen afektif pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan	0,408	0,000	0,188
H ₅	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan	0,323	0,000	0,126
H ₆	Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui komitmen afektif pelanggan.	0,224	0,000	-
H ₇	Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	0,162	0,000	-

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengalaman merek indrawi tidak memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan *Sociolla* Jakarta (H1 tidak didukung). Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Rasool *et al.*, 2021; Ong *et al.*, 2018; Mostafa & Kasamani, 2021), yang menegaskan adanya pengaruh positif dari pengalaman merek indrawi terhadap retensi pelanggan, seperti pada industri perbankan di India, *casual dining* di Malaysia, dan pengguna *smartphone* di Lebanon.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengalaman merek indrawi berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pelanggan *Sociolla* Jakarta (H2 didukung). Temuan ini sejalan dengan (Iglesias *et al.*, 2019; Khan *et al.*, 2020; Roy *et al.*, 2020), yang menunjukkan bahwa pengalaman merek indrawi memiliki dampak positif terhadap komitmen afektif pelanggan, baik pada industri perbankan di Spanyol, *on-site grocery shopping* di Australia, maupun industri ritel di India.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengalaman merek indrawi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Sociolla* Jakarta (H3 didukung). Temuan ini konsisten dengan (Iglesias *et al.*, 2019; Srivastava & Kaul, 2014; Pei *et al.*, 2019) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek indrawi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, baik pada industri perbankan di Spanyol, *department store* di India, maupun situasi belanja di China.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa komitmen afektif pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan *Sociolla* Jakarta (H4 didukung). Temuan ini sejalan dengan (Khan *et al.*, 2020; Jamshidi & Rousta, 2020; Mahmoud *et al.*, 2020), yang menegaskan bahwa komitmen afektif pelanggan berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan, baik pada industri ritel di India, industri telepon di Malaysia, maupun layanan seluler di Ghana.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan *Sociolla* Jakarta (H5 didukung). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Darzi & Baht, 2018; Das *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan, baik pada pasar bisnis-ke-konsumen di India, industri ritel di India, maupun industri restoran di Korea Selatan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman merek indrawi berperan signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan *Sociolla* Jakarta. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek indrawi memengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk komitmen afektif yang kuat, kedua faktor tersebut berkontribusi pada retensi pelanggan yang tinggi. Implikasinya, penguatan pengalaman merek indrawi dapat menjadi strategi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis di industri *e-commerce* kecantikan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti variabel yang berfokus pada pengalaman merek indrawi, komitmen afektif, dan kepuasan pelanggan. Variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan minat beli dapat berpengaruh serupa terhadap retensi pelanggan. Selain itu, jumlah sampel yang terbatas (200 responden) dan penggunaan teknik *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*, menjadi keterbatasan lain yang perlu diperhatikan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan variabel tambahan seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Peningkatan jumlah sampel dan perluasan cakupan wilayah juga dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian. *Sociolla* diharapkan dapat mempertahankan kebersihan dan estetika toko, meningkatkan produk berkualitas, serta menyelenggarakan berbagai *event* atau diskon untuk menarik pelanggan.

Sebagai saran, *Sociolla* sebaiknya tetap menjaga citra positif sebagai toko kecantikan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Peningkatan kenyamanan pelanggan melalui penataan estetika toko yang rapi juga menjadi kunci, sementara *event* atau diskon dapat menjadi daya tarik tambahan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesenambungan dalam menjaga citra dan memberikan pengalaman positif akan berkontribusi positif terhadap keberhasilan *Sociolla*.

REFERENSI

Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Salloum, S. A. (2020). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_37

- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Journal of Economic & Administrative Sciences*, 37(2), 101–128. <http://dx.doi.org/10.14780/iibd.51125>
- 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/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cahyono, T. D., & Bari, A.-. (2016). Analisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Tambora*, 1(3), 11–24.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021>
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Management Studies*, 5(1(4)), 95. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1\(4\)/15](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1(4)/15)
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Fullerton, G. (2003). Lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- Gunawan, B. G. & Widoamodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 172–177. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17844>
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- 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, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Jamshidi, D. & Rousta, A., (2020). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: Phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Juliana, J. & Keni, K. (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 110–121. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Larsson, A., & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: Insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 151–166. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(June), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Pearson Education.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational dynamics between customer engagement, brand experience, and customer loyalty: An empirical investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- 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>
- 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>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>