

HUBUNGAN ANTAR *BENEFITS/SACRIFICES RATIO, EXPERIENCE, TRUST, POSITIVE EMOTION* DAN *LOYALTY*

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Sitti Astini Putri

NIM: 221900671

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

2022

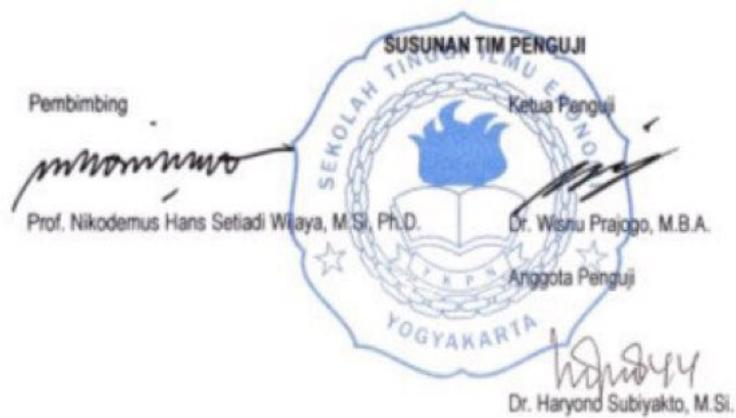
**HUBUNGAN ANTAR BENEFITS/SACRIFICES RATIO, EXPERIENCE, TRUST, POSITIVE
EMOTION DAN LOYALTY**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Sitti Astini Putri

Nomor Mahasiswa: 221900671

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Februari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen



Yogyakarta, 18 Februari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

HUBUNGAN ANTAR *BENEFITS/SACRIFICES RATIO, EXPERIENCE, TRUST, POSITIVE EMOTION* DAN *LOYALTY*

Sitti Astini Putri¹, Nikodemus Hans Setiadi²

Graduate Program, Master of Management, Department of Management, YKPN School of Business (STIE YKPN), Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: phutrybugis@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the mediating effect of experience, trust, and positive emotion on the relationship between benefits/sacrifices ratio and loyalty. The research method used in this study used purposive sampling, the sample used was 320 respondents in Indonesia. The results showed that benefits/sacrifices were able to influence loyalty through the mediation of experience, trust, and positive emotion, and showed a positive and significant relationship between experience, trust, positive emotion and loyalty, but in this study for the benefits/sacrifices ratio the results did not have a positive effect. and significant on loyalty.

Keywords: *Benefits/Sacrifices Ratio, Experience, Trust, Positive Emotion, Loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar perusahaan di berbagai sektor semakin pesat terjadi. Setiap perusahaan harus menciptakan barang atau jasa yang unggul agar dapat memenangkan persaingan. Namun tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, ada banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan saat ini yaitu semakin ketatnya persaingan di sektor industri. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi agar produk atau jasanya diminati oleh konsumen. Strategi yang disusun tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika mereka dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai janji pembeli untuk membeli produk, layanan, dan merek tertentu dari suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk dan inovasi baru pesaing dan pelanggan ini tidak dipaksa untuk beralih. Pelanggan yang loyal memandang organisasi secara positif, mendukung organisasi tersebut kepada orang lain, dan akan melakukan pembelian ulang (Dimitriades, 2006).

Pelanggan yang loyal atau setia terhadap suatu produk, mereka akan melakukan pembelian secara teratur di waktu yang akan datang. Konsumen yang loyal memiliki lebih sedikit alasan untuk terlibat dalam pencarian informasi yang lebih luas diantara alternatif, sehingga mengurangi kemungkinan beralih ke produk lain. Dengan kata lain, ketika konsumen sudah memiliki kecocokan terhadap suatu produk misalnya produk *skin care* dimana *skin care* yang digunakan membuat nyaman maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk lain dan tetap

mempertahankan untuk menggunakannya secara terus-menerus apabila memiliki manfaat (*benefit*) yang mengesankan bagi konsumen.

Loyalitas adalah strategi penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk bisnis apapun (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). Manfaat pelanggan yang loyal bagi perusahaan adalah pelanggan secara tidak langsung bisa menjadi media pengiklan produk perusahaan tanpa perusahaan mengeluarkan dananya untuk membayar biaya iklan. Pelanggan yang loyal cenderung menginginkan orang lain menggunakan produk yang sama dengan apa yang dipakai jadi pelanggan tidak segan untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Hal ini tentu sangat menguntungkan perusahaan dalam hal produk *awareness* dan penghematan biaya pengiklanan. Terdapat berbagai faktor pendorong mengapa konsumen loyal atau setia terhadap suatu produk salah satunya adalah konsumen merasakan diperlakukan secara adil ketika melakukan transaksi.

Penelitian ini menggunakan *equity theory* yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumen ketika melakukan transaksi. Menurut Olsen dan Johnson (2003), *equity theory* relevan dengan pemasaran, dimana teori ini digunakan untuk menilai pertukaran yang diinginkan konsumen, konsumen akan bersedia melakukan transaksi jika pertukaran nilai yang dilakukannya bernilai adil (positif). *Equity theory* mengasumsikan bahwa seorang karyawan akan termotivasi jika merasa diperlakukan secara adil di perusahaan (Adams, 1963). Teori ini berhubungan dengan teori kepuasan dimana pihak pertukaran akan merasa diperlakukan adil (puas), jika dalam persepsi konsumen rasio *input* dan *output* itu adil (Oliver dan Swan, 1989). Apabila konsumen telah melakukan transaksi yang adil dan mendapatkan manfaat lalu dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan dalam memperoleh produk yang telah dibeli dan dicoba, maka konsumen akan melakukan evaluasi pada transaksi yang dilakukannya, dimana evaluasi tersebut akan menghasilkan sebuah rasio (perbandingan) yang disebut *benefits/sacrifices ratio*. Oleh karena itu, dengan menggunakan *equity theory* ini akan diperoleh rasio yang dapat menggambarkan konsumen akan merasakan kepuasan dan memiliki kesetiaan terhadap produk yang dikonsumsi.

Benefits/sacrifices ratio adalah perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Nurmalasari, 2020). Konsep ini berbeda dengan nilai bersih yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2007), dimana manfaat dikurangi dengan pengorbanan yang jika diartikan bahwa ada harapan dimana konsumen berharap agar pengorbanan yang dilakukan dapat hilang. Tetapi konsep *benefits/sacrifices ratio* ini adalah membandingkan manfaat dengan pengorbanan, berarti bukan menghilangkan pengorbanan yang dilakukan konsumen, melainkan membandingkan antara manfaat dengan pengorbanan yang kemudian menjadi beberapa rasio yang dimungkinkan mampu mempengaruhi *trust*. *Benefits/sacrifices ratio* merupakan variabel baru yang diteliti oleh Nurmalasari (2020). Variabel ini terbentuk berdasarkan pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), mengemukakan bahwa persepsi konsumen mengenai *value* adalah apa yang didapatkan (*benefits*) untuk apa yang telah dilakukan (*sacrifices*), artinya disini adalah konsumen akan membandingkan antara manfaat dengan pengorbanan. Pengorbanan yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), lebih banyak menilai aspek

pengorbanan dari segi *non-monetary* dan di dalamnya masih ada aspek harga (*monetary*).

Selain itu, yang menjadi faktor pendorong mengapa konsumen menjadi setia atau loyal terhadap suatu produk yaitu faktor pengalaman (*experience*) yang diterima oleh konsumen, adanya kepercayaan konsumen (*trust*) serta adanya ikatan emosi yang positif (*positive emotion*) terhadap produk yang digunakan. Pada umumnya pengalaman positif akan membuat konsumen untuk membeli kembali produk yang digunakan dan akan menjadi loyal, (Schmitt dan Rogers, 2008). Menurut (Schmitt, Bernd dan Rogers, 2008), *experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan. Seiring waktu, pengalaman dapat menghasilkan ikatan emosi tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman. Dengan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen positif terhadap produk yang digunakan tentunya akan menimbulkan ikatan emosi yang positif pula dalam diri konsumen sehingga akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut dan akan tetap loyal dan tidak akan beralih ke produk yang lain (Brakus et al., 2009).

Menurut Lin dan Liang (2011), emosi konsumen merupakan faktor penting dalam memahami persepsi pelanggan tentang perdagangan jasa yang mereka terima. Ketika konsumen memperoleh pengalaman baru terhadap suatu produk yang digunakan, aktivitas ini akan sering mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Penilaian kognitif teori menunjukkan bahwa emosi tertentu dihasilkan dari penilaian individu tentang situasi saat ini yang sedang dihadapi dengan keadilan umumnya dianggap sebagai penilaian evaluatif tentang kelayakan perlakuan individu oleh orang lain (Dunn dan Schweitzer, 2005; Furby, Lita 1986; Watson dan Pennebaker, 1989).

Pada umumnya emosi yang ada pada diri konsumen dapat bersifat positif ataupun negatif tergantung pada suasana hati yang seperti apa konsumen tersebut mengalaminya (Smith dan Ellsworth, 1985), sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk yang digunakan hal tersebut akan menimbulkan ikatan emosi positif pada diri konsumen dan akan membuat konsumen berkeinginan untuk tetap setia dan tidak beralih terhadap produk yang digunakan. Namun, apabila konsumen mengalami emosi negatif yang dipengaruhi dengan pengalaman yang negatif terhadap produk yang digunakan akan membuat konsumen menjadi tidak loyal atau akan beralih menggunakan produk lain.

Penelitian ini mencoba memberikan kontribusi pada rangkaian penelitian yang kaya tentang emosi dengan menganalisis peran *positive emotion* pada loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk *skin care*. Tetapi dengan persaingan yang semakin ketat, beberapa perusahaan industri kosmetika mengeksplorasi kemampuan dan kapabilitas mereka untuk membuat konsumen menjadi antusias untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan menimbulkan adanya ikatan emosi positif dibenak konsumen dan produk yang dibuat khusus kepada konsumen dan menggunakannya sebagai elemen diferensiasi yang jelas yang dapat berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan dengan demikian menjadi sumber keunggulan kompetitif. Peran emosi telah menarik perhatian akademisi dan praktisi sebagai elemen penting dalam memahami pengalaman dan perilaku konsumsi (Mattila dan Enz, 2002; Han dan Jeong, 2013).

Selain itu, apabila konsumen merasakan ada kepercayaan terhadap produk yang digunakan dimana konsumen sebelumnya mendapatkan pengalaman serta mendapatkan pelayanan dan kualitas produk yang baik tentunya hal tersebut akan menjadikan konsumen akan memiliki kepercayaan yang positif terhadap produk yang digunakan sehingga akan membuat konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut dan tidak akan beralih ke produk yang lain (Amine, 1998). Menurut (Patrick et al., 2002), *trust* diartikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Selain itu, *trust* juga diartikan sebagai harapan umum yang dipegang oleh seorang individu bahwa kata-kata orang lain dapat diandalkan (Rotter, 1971).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Operasional

Equity Theory

Menurut Adams (1963), *equity theory* didefinisikan sebagai individu yang membandingkan rasio dengan imbalan yang diperoleh di perusahaan. Individu di dalam sebuah organisasi ketika bekerja biasanya cenderung akan melakukan perbandingan tentang imbalan yang diperoleh, perbandingan ini akan mempengaruhi stabilitas mental dan perasaan individu tersebut, sehingga dengan membuat sebuah perbandingan imbalan yang diperoleh hal tersebut akan mengubah motivasi dan perilaku individu dalam bekerja, hal inilah yang disebut *Equity*.

Menurut Olsen dan Johnson (2003), *equity theory* relevan dengan pemasaran, konsumen akan bersedia melakukan transaksi apabila pertukaran nilai yang dilakukan bernilai adil.. Teori ini berkaitan dengan teori kepuasan yaitu jika dalam persepsi konsumen rasio *input* dan *output* itu adil maka pihak pertukaran akan merasa diperlakukan adil (puas). (Oliver dan Swan, 1989). Apabila konsumen telah melakukan transaksi yang adil dan mendapatkan manfaat lalu dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan dalam memperoleh produk yang telah dibeli dan dicoba, maka konsumen akan melakukan evaluasi pada transaksi yang dilakukannya, dimana evaluasi tersebut akan menghasilkan sebuah rasio (perbandingan) yang disebut *benefits/sacrifices ratio*.

Attachment Theory

Teori keterikatan pada awalnya dikembangkan untuk memahami ikatan emosional yang dalam dan bertahan lama yang menghubungkan satu orang ke orang lain atau seseorang dengan suatu objek tertentu (Ainsworth et al., 1973; Bowlby, 1969). Prinsip dasar teori keterikatan adalah bahwa hubungan awal antara bayi dan pengasuh membentuk gaya hidup bayi, kepribadian dan hubungannya dengan orang lain (Ainsworth, 1969). Prinsip dasar teori keterikatan adalah fakta bahwa individu secara alami termotivasi untuk mencari kedekatan dengan obyek tertentu. Konseptualisasi teori keterikatan juga diterapkan dalam berbagai bidang. Misalnya, dalam literatur pemasaran, beberapa peneliti mengkonseptualisasikan keterikatan sebagai ikatan emosi yang kuat yang dimiliki konsumen dengan produk yang mencegah mereka untuk beralih (Loureiro et al., 2012; Thomson et al., 2005).

Keterikatan produk dapat didefinisikan sebagai ikatan emosi yang dialami konsumen dengan objek khusus (Mugge et al., 2005; Schifferstein dan Tanudjaja, 2004). Untuk dapat membangun keterikatan dengan produk tertentu yang

diwujudkan dengan adanya loyalitas konsumen terhadap produk, ada beberapa hal yang mendasari hubungan tersebut yaitu adanya pengalaman konsumen dengan produk. Pada penelitian ini berfokus pada pengalaman konsumen (*experience*) terhadap produk *skin care*. Fakta bahwa konsumen terlibat dalam berbagai pengalaman yang positif dapat meningkatkan keterikatan mereka pada suatu produk. Adanya perkembangan keterikatan didasarkan pada interaksi antara individu dan objek (Baldwin et al., 1996). Intensitas pengalaman yang tinggi antara konsumen dengan produk yang dipilihnya untuk dikonsumsi menjadikan konsumen memiliki keterikatan dengan produk tersebut.

Dengan perkembangan teori dan penelitian, *trust* didefinisikan berdasarkan ketergantungan dan keyakinan. Selain itu, *trust* merupakan bagian integral dari keterikatan (Murray dan Holmes, 1993; Rempel et al., 1985; Sorrentino et al., 1995). Dalam membangun keterikatan yang mengarah pada hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk, kepercayaan konsumen dengan produk juga menjadi hal penting yang mendorong loyalitas. Ketika konsumen mempercayai suatu produk untuk dikonsumsi, mereka akan berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan produk tersebut dan mempertahankan hubungannya.

Pengembangan Hipotesis

Benefits/sacrifices ratio merupakan perbandingan persepsi pelanggan antara manfaat dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu (Nurmalasari, 2020). Ketika konsumen akan memutuskan mengenai produk apa yang akan mereka konsumsi atau gunakan, konsumen cenderung akan membandingkan antara manfaat dan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diperolehnya sebanding dengan pengorbanan yang mereka lakukan maka konsumen cenderung akan memilih untuk mengonsumsi produk tersebut. Perusahaan yang mampu memenuhi persepsi pelanggan akan menjadikan pelanggannya enggan berpindah ke produk lain, yang pada akhirnya akan menjadikan pelanggan loyal. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) apabila realita lebih tinggi dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa *delight* (sangat puas dan bahagia) dan mungkin akan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk yang digunakan. Selain itu juga pada saat konsumen telah melakukan pembelian akan melakukan evaluasi. Apabila pembelian yang dilakukan memberi manfaat atau menguntungkan maka akan ada kemungkinan konsumen terus mengonsumsi produk tersebut. Hal ini juga berarti bahwa semakin tinggi *benefits/sacrifices ratio*, maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk berkomitmen menggunakan produk tersebut.

H1: *Benefits/sacrifices ratio* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

Experience adalah metode yang menghasilkan hubungan antara pelanggan dengan produk dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, sehingga menambah nilai pada produk. Pengalaman konsumen merupakan respon konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer dan Schwager, 2007). Pengalaman pelanggan yang positif atau menyenangkan dapat terbentuk karena adanya manfaat yang diperoleh pelanggan sama dengan apa yang mereka korbankan, sehingga konsumen merasa terpuaskan. Pengalaman konsumen yang dirasakan tentu tidak lepas dari apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Apabila

produk yang digunakan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi pelanggan, tentu hal ini akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa yang dikorbankan konsumen sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh. Sehingga hal tersebut akan memberikan pengalaman yang positif.

H2: *Benefits/sacrifices ratio* berpengaruh positif terhadap *experience*.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan sesuatu yang tidak mudah diwujudkan oleh perusahaan. Pada konteks pemasaran, kepercayaan dikaitkan dengan harapan konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk memikul kewajibannya dan menepati janjinya (Barber, 1983; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992; Rotter, 1971). Untuk dapat membuat konsumen memiliki rasa percaya pada produk yang dikonsumsinya, perusahaan harus mewujudkan ekspektasi konsumen dan janji perusahaan. Perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan janjinya akan memperoleh reputasi yang baik di mata konsumen, sehingga akan memicu adanya rasa percaya. Terlebih lagi, apabila manfaat yang didapatkan dari mengkonsumsi produk tersebut minimal sama dengan pengorbanan yang sudah dilakukan akan membuat konsumen lebih percaya.

H3: *Benefits/sacrifices ratio* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Westbrook dan Oliver (1991) menyatakan bahwa emosi konsumsi sebagai serangkaian tanggapan emosional yang ditimbulkan secara khusus selama penggunaan produk. Untuk dapat memunculkan tanggapan emosi konsumen yang positif penting disadari perusahaan untuk dapat memberikan manfaat produk sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen. Menurut Magids et al. (2015) emosi konsumen yang ditimbulkan oleh penawaran perusahaan mempunyai peran penting dalam menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan manfaat produk yang ditawarkannya akan membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak salah memilih produk. Konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang sama terus menerus akan memiliki keterikatan emosional dengan produk. Ketika konsumen memutuskan melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tentu akan berharap mendapat manfaat yang sesuai. Ketika manfaat tersebut ternyata sebanding dengan pengorbanan maka akan timbul kesenangan bagi konsumen.

H4: *Benefits/sacrifices ratio* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Membentuk pelanggan setia merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan. Penelitian Lemon dan Verhoef (2016) mengidentifikasi konsekuensi dari pengalaman pelanggan sebagai salah satu bidang penting untuk penelitian dan menyerukan penyelidikan lebih lanjut tentang loyalitas. Menurut Johnson (2007), unsur terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memicu reaksi. Pengalaman pelanggan dipandang sebagai indikator keberhasilan dalam membangun hubungan pemasaran. Pengalaman pelanggan merupakan respon pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Tyrväinen et al., 2020). Pengalaman ini dapat terjadi pada saat pelanggan mencari produk, berbelanja dan menerima layanan, serta ketika mereka menggunakan

layanan (Brakus et al., 2009). Pengalaman pelanggan yang telah dialami sebelumnya dapat mendorong perilaku dimasa depan, hal ini dikarenakan karena adanya keinginan konsumen untuk mengulangi pegalaman tersebut.

H5: *Experience* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Kepercayaan pelanggan dipandang sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggannya (Patrick et al. 2002). Ketika pelanggan mempercayai perusahaan untuk bertindak demi kepentingan mereka, pelanggan menjadi lebih loyal, dan mereka ingin melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan itu (Peppers & Rogers, 2006). Adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk karena pelanggan menganggap bahwa perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi janji perusahaan. Selain itu, pelanggan menganggap bahwa perusahaan dapat memberikan apa yang menjadi harapan konsumen, sehingga hal ini akan mendorong pelanggan untuk percaya dan pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Ada beberapa faktor penentu yang menentukan loyalitas pelanggan tetapi peran kepercayaan sangat penting yang menentukan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada layanan dan produk dari suatu perusahaan maka hal itu mengarah pada loyalitas (Ribbink et al., 2004). Loyalitas pelanggan terhadap organisasi ditingkatkan oleh kepercayaan yang tercipta antara pelanggan dan penyedia layanan (Kishada dan Wahab, 2013). Boshoff dan Plessis (2009) juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah komponen kunci dalam membangun pelanggan.

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Menurut Lin dan Liang (2011) emosi pelanggan merupakan faktor penting dalam memahami persepsi pelanggan tentang perdagangan jasa yang mereka terima. Westbrook dan Oliver (1991) merujuk pada emosi konsumsi sebagai serangkaian respons emosional yang ditimbulkan secara khusus selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi. Adanya pengalaman emosional selama berbelanja oleh konsumen sangat penting. Sehingga, konsumen akan mengevaluasi pembelian berikutnya sesuai dengan pengalaman emosional mereka. Oleh karena itu, emosi konsumen digunakan untuk mendefinisikan pengalaman konsumsi dan untuk menciptakan dampak pada konsumen. Agar berhasil dalam strategi pemasaran, perlu untuk mengidentifikasi emosi yang efektif selama konsumsi (Cacioppo dan Gardner, 1999). Emosi yang efektif selama konsumsi ini dapat diciptakan dengan cara perusahaan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumennya. Adanya pengalaman yang positif cenderung akan menghasilkan emosi yang positif juga.

H7: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Menurut Nurmalasari (2020), variabel *benefits/sacrifices ratio* merupakan manfaat dan pengorbanan yang dibandingkan oleh konsumen dimana jika rasio ini positif akan mampu memenuhi apa yang menjadi ekspektasi pelanggan, ketika apa yang menjadi ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi maka akan membuat konsumen menerima pengalaman yang positif, adanya rasa kepercayaan, dan ikatan emosi positif dibenak konsumen. Menurut Oliver dan DeSarbo (1988), ketika konsumen merasakan transaksinya memberikan keuntungan (adil) hal ini akan membuat konsumen merasakan pengalaman yang positif, muncul adanya rasa kepercayaan,

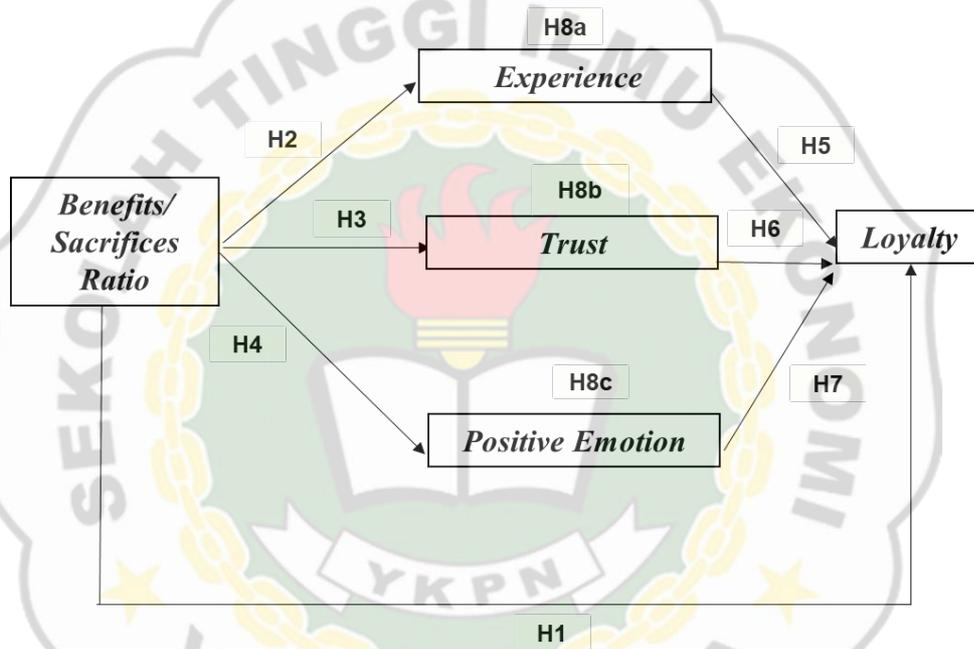
dan ikatan emosi positif yang kemudian membuat konsumen tidak akan beralih ke produk lain dan tetap mempertahankan untuk menggunakannya secara terus-menerus karena memiliki manfaat (*benefit*) yang mengesankan bagi konsumen.

H8a: *Experience* memediasi hubungan antara *benefits/sacrifices ratio* dengan *loyalty*.

H8b: *Trust* memediasi hubungan antara *benefits/sacrifices ratio* dengan *loyalty*.

H8c: *Positive emotion* memediasi hubungan antara *benefits/sacrifices ratio* dengan *loyalty*.

Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan *Skin care* serta berumur 15-50 tahun untuk dijadikan sampel. Rentang usia 15-50 tahun berdasarkan data yang berasal dari *Skin care*. Populasi dari penelitian ini adalah yang membeli dan menggunakan *Skin care* tertentu dalam 1 bulan terakhir yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan kurang lebih 320 data sampel. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form* untuk mendapatkan responden yang lebih banyak. Kuesioner akan disebar melalui social media yaitu: *Whatsapp*, *Instagram*, dan social media lainnya.

Pengukuran Data

Benefits/Sacrifices Ratio

Indikator variable *benefits/sacrifices ratio* menggunakan skala Likert 5 item poin dan untuk variabel *benefits* menggunakan 17 item pertanyaan salah satunya yaitu “*The supplier’s helpfulness in terms of assisting you in solving your problems*” dan variabel *sacrifices* menggunakan 4 item pertanyaan salah satunya yaitu “*Is a good product for the price*” (Lapierre, 2000; E. Thielemann, 2018).

Experience

Indikator variabel *experience* menggunakan skala Likert 5 item poin menggunakan 6 item pertanyaan salah satunya yaitu “*The blogs enables me to exchange experiences with those who have common interests as mine*” (B. Schmitt, 1999).

Trust

Indikator variabel *trust* menggunakan skala Likert 5 item poin menggunakan 3 item pertanyaan salah satunya yaitu “*This brand gives me a feeling of trust*” (Mosavi et al., 2012).

Positive Emotion

Indikator variabel *positive emotion* menggunakan skala Likert 5 item poin menggunakan 4 item pertanyaan salah satunya yaitu “*This skincare products make me feel happy*” (Cardello et al., 2016).

Loyalty

Indikator variabel *loyalty* menggunakan skala Likert 5 item poin menggunakan 6 item pertanyaan salah satunya yaitu “*I recommend the service provider to someone who seeks my advice*” (Zeithaml et al., 1996)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu ketepatan *instrument* pada item pernyataan kuesioner dengan melihat nilai *factor loading*. Untuk kriteria nilai *factor loading* dilihat berdasarkan pada jumlah sampel, untuk sampel 250 sampai 350 nilai *factor loading* minimal sebesar 0,35 (Hair et al., 2014).

Variabel	Item	Keterangan
<i>Benefits</i>	BNF1-BNF17	Semua item valid
<i>Sacrifices</i>	SCF1-SCF4	Semua item valid
<i>Experience</i>	CE1-CE6	Semua item valid
<i>Trust</i>	CT1-CT3	Semua item valid
<i>Positive Emotion</i>	CPE1-CPE4	Semua item valid
<i>Loyalty</i>	LOY1-LOY6	Semua item valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2011).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Benefits</i>	0,964	Reliabilitas Diterima
<i>Sacrifices</i>	0,768	Reliabilitas Diterima
<i>Experience</i>	0,927	Reliabilitas Diterima
<i>Trust</i>	0,940	Reliabilitas Diterima
<i>Positive Emotion</i>	0,939	Reliabilitas Diterima
<i>Loyalty</i>	0,926	Reliabilitas Diterima

Uji Hipotesis

Uji Model Fit

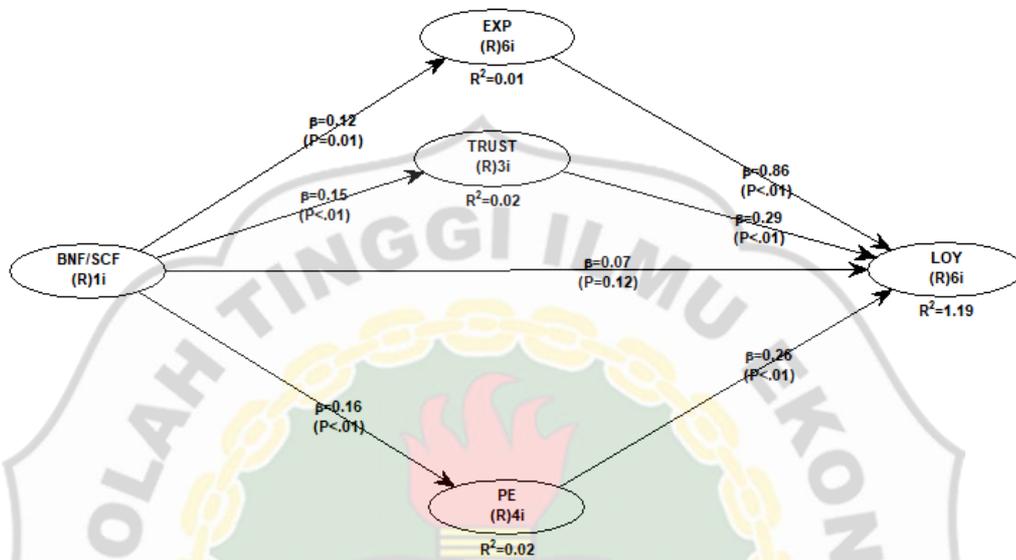
Pada tahap ini dilakukan uji model fit untuk mengetahui apakah model pada penelitian ini memiliki kecocokan atau tidak dengan data dan menunjukkan kualitas model. Untuk mengetahui apakah model yang diuji terdapat kecocokan atau tidak yaitu dengan melihat kriteria *goodness of fit index*.

<i>Model fit and quality indices</i>	Kriteria	Indeks	p-value	Keterangan
Average path coefficient (APC)	p<0,05	0,272	p<0,001	Diterima
Average R-squared (ARS)	p<0,05	0,314	p<0,001	Diterima
Average adjusted R-squared (AARS)	p<0,05	0,312	p<0001	Diterima

Berdasarkan tabel di atas model pada penelitian ini untuk kriteria *Average path coefficient* (APC) untuk melihat besarnya hubungan atau keterikatan antar variabel. APC dikatakan ideal jika nilai p-value <0,05 dan dari hasil analisis menunjukkan nilai APC dengan tingkat p-value <0,001, sehingga kriteria APC terpenuhi. Kemudian *Average R-squared* (ARS) ini untuk menilai besarnya variabel eksogen, endogen dan mediasi. ARS dikatakan baik jika nilai p-value <0,05 dan hasil dari olah data menunjukkan nilai ARS dengan p-value <0,001, sehingga kriteria ARS terpenuhi. *Average adjusted R-squared* (AARS) untuk menilai kesesuaian dari nilai ARS. AARS dikatakan baik jika nilai p-value <0,05

dan hasil dari olah data menunjukkan nilai AARS p-value <0,001, sehingga kriteria AARS terpenuhi.

Uji Path



Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	β	p-value	Keterangan
H1	<i>Benefits/sacrifices ratio</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .	0,07	0,12	Ditolak
H2	<i>Benefits/sacrifices ratio</i> berpengaruh positif terhadap <i>experience</i> .	0,12	0,01	Diterima
H3	<i>Benefits/sacrifices ratio</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> .	0,15	<0,01	Diterima
H4	<i>Benefits/sacrifices ratio</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> .	0,16	<0,01	Diterima
H5	<i>Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .	0,86	<0,01	Diterima
H6	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .	0,29	<0,01	Diterima
H7	<i>Positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .	0,26	<0,01	Diterima
H8 a	<i>Experience</i> memediasi hubungan antara	0,102	0,005	Diterima

	<i>benefits/sacrifices ratio</i> dengan <i>loyalty</i> .			
H8b	<i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>benefits/sacrifices ratio</i> dengan <i>loyalty</i> .	0,123	<0,001	Diterima
H8c	<i>Positive emotion</i> memediasi hubungan antara <i>benefits/sacrifices ratio</i> dengan <i>loyalty</i> .	0,128	<0,001	Diterima

Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *benefits/sacrifices ratio* terhadap *loyalty* memiliki *p-value* sebesar 0,12 dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,07. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak didukung. Hipotesis yang menyatakan *benefits/sacrifices ratio* berpengaruh terhadap *loyalty* ditolak. Artinya, bahwa rasio yang terbentuk berdasarkan hasil evaluasi konsumen dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan tidak mampu membuat konsumen menjadi loyal, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh pemasar belum memberikan *value* dan keuntungan yang mampu menjadikan konsumen merasa senang ketika menggunakan produk yang baru dicobanya, oleh karena itu *benefits/sacrifices ratio* ini tidak mampu memengaruhi *loyalty* secara langsung.

Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* terhadap *Experience*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *benefits/sacrifices ratio* terhadap *experience* memiliki *p-value* sebesar 0,01 dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,12. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis kedua didukung. Hipotesis yang menyatakan *benefits/sacrifices ratio* berpengaruh terhadap *experience* diterima. Artinya, rasio yang terbentuk berdasarkan hasil evaluasi konsumen dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan mampu membuat konsumen menerima pengalaman yang positif atau menyenangkan, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diterima sama dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh konsumen, sehingga hal ini akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen.

Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *benefits/sacrifices ratio* terhadap *trust* memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,15. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis ketiga didukung. Hipotesis yang menyatakan *benefits/sacrifices ratio* berpengaruh terhadap *trust* diterima. Artinya, rasio yang terbentuk berdasarkan hasil evaluasi konsumen dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan mampu memenuhi apa

yang menjadi ekspektasi pelanggan dan janji perusahaan, ketika apa yang menjadi ekspektasi pelanggan dan janji perusahaan dapat terpenuhi maka akan timbul adanya rasa percaya dibenak konsumen.

Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *benefits/sacrifices ratio* terhadap *positive emotion* memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,16. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis keempat didukung. Hipotesis yang menyatakan *benefits/sacrifices ratio* berpengaruh terhadap *positive emotion* diterima. Artinya, ketika transaksi yang dilakukan oleh konsumen memberikan rasio positif setelah konsumen melakukan perbandingan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan akan menimbulkan ikatan emosi yang positif dalam benak konsumen. Hal ini dikarenakan pemasar memberikan produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima sama dengan pengorbanan yang telah dilakukan, sehingga hal ini mampu membuat suasana hati dan emosi konsumen menjadi positif bahwa pemasar dapat memenuhi ekspektasinya.

Pengaruh *Experience* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *experience* terhadap *loyalty* memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,86. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis kelima didukung. Hipotesis yang menyatakan *experience* berpengaruh terhadap *loyalty* diterima. Artinya, ketika konsumen merasakan adanya pengalaman yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar hal ini akan membuat konsumen setia atau tidak akan beralih ke produk yang lain (*loyalty*).

Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *experience* terhadap *loyalty* memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,29. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis keenam didukung. Hipotesis yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* diterima. Artinya, ketika konsumen menganggap bahwa pemasar mampu memberikan apa yang menjadi janji pemasar dan mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen, sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar maka akan membuat konsumen setia atau tidak akan beralih ke produk yang lain (*loyalty*).

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *positive emotion* terhadap *loyalty* memiliki *p-value* sebesar $<0,01$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,26. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis keenam didukung. Hipotesis yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh terhadap *loyalty* diterima. Artinya, ketika konsumen merasakan ada kecocokan terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar hal ini akan membuat konsumen menjadi antusias

untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan menimbulkan adanya ikatan emosi positif dibenak konsumen dan membuat konsumen menjadi setia atau tidak akan beralih ke produk yang lain (*loyalty*).

Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* terhadap *Loyalty* dimediasi dengan *Experience*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *benefits/sacrifices ratio* terhadap *loyalty* yang dimediasi dengan *experience* memiliki *p-value* sebesar 0,005 dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,102. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis ke-1 didukung. Hipotesis yang menyatakan *benefits/sacrifices ratio* terhadap *loyalty* yang dimediasi dengan *experience* diterima. Artinya, ketika transaksi yang dilakukan oleh konsumen memberikan rasio positif setelah konsumen melakukan perbandingan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan akan mampu membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, sehingga dengan adanya pengalaman positif yang diterima akan membuat konsumen menjadi setia atau tidak akan beralih ke produk yang lain (*loyalty*). Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh pemasar mampu memberikan *value* dan keuntungan yang mampu menjadikan konsumen merasa senang ketika menggunakan produk yang baru dicobanya.

Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* terhadap *Loyalty* dimediasi dengan *Trust*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *benefits/sacrifices ratio* terhadap *loyalty* yang dimediasi dengan *trust* memiliki *p-value* sebesar $<0,001$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,123. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis ke-2 didukung. Hipotesis yang menyatakan *benefits/sacrifices ratio* terhadap *loyalty* yang dimediasi dengan *trust* diterima. Artinya, ketika transaksi yang dilakukan oleh konsumen memberikan rasio positif setelah konsumen melakukan perbandingan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan akan mampu memenuhi apa yang menjadi ekspektasi pelanggan, ketika apa yang menjadi ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi serta pemasar mampu memberikan apa yang dijanjikan maka akan timbul adanya rasa percaya dibenak konsumen, sehingga akan membuat konsumen menjadi setia atau tidak akan beralih ke produk yang lain (*loyalty*).

Hal ini dikarenakan produk *skin care* yang ditawarkan oleh pemasar mampu diandalkan dan memberikan keuntungan, sehingga menjadikan konsumen menjadi percaya ketika menggunakan produk yang baru dicobanya dan tidak akan beralih ke produk yang lain.

Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* terhadap *Loyalty* dimediasi dengan *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *benefits/sacrifices ratio* terhadap *loyalty* yang dimediasi dengan *positive emotion* memiliki *p-value* sebesar $<0,001$ dan memiliki nilai *estimate* atau koefisien positif sebesar 0,128. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa hipotesis ke-3 didukung. Hipotesis yang menyatakan *benefits/sacrifices*

ratio terhadap *loyalty* yang dimediasi dengan *positive emotion* diterima. Artinya, ketika transaksi yang dilakukan oleh konsumen memberikan rasio positif setelah konsumen melakukan perbandingan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan akan mampu memenuhi apa yang menjadi ekspektasi pelanggan, ketika apa yang menjadi ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi hal ini akan membuat konsumen menjadi antusias untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemasar, sehingga akan timbul adanya perasaan dan ikatan emosi positif dibenak konsumen dan akan membuat konsumen menjadi setia atau tidak akan beralih ke produk lain (*loyalty*).

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada efek mediasi *experience*, *trust*, dan *positive emotion* pada hubungan antara *benefits/sacrifices ratio* dan *loyalty*. Konsumen yang loyal memiliki lebih sedikit alasan untuk terlibat dalam pencarian informasi yang lebih luas, sehingga mengurangi kemungkinan beralih ke produk lain apabila produk yang dikonsumsi memiliki rasio yang positif atau dimana manfaat dari sebuah produk minimal sama dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen. Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa variabel *benefits/sacrifices ratio* mampu mempengaruhi tingkat *loyalty* melalui mediasi *experience*, *trust*, dan *positive emotion*. Artinya, konsumen ketika membeli produk akan melakukan perbandingan antara ekspektasinya dengan realita, sehingga apabila realita lebih tinggi dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa memperoleh pengalaman, kepercayaan, dan ikatan emosi yang positif yang akan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan sampel penelitian responden pelanggan yang membeli dan menggunakan *skin care* tertentu dalam 1 bulan terakhir, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 320 orang. Penelitian ini menggunakan tiga *software* untuk pengolahan data dan pengujian data, yaitu Microsoft Excel, IBM SPSS Statistic versi 25, dan WarpPLS versi 7.0. Pengumpulan data dan pengujian data dilakukan pada bulan Januari tahun 2022. Penelitian ini terbagi menguji hubungan langsung dan tidak langsung *benefits/sacrifices ratio*, *experience*, *trust*, *positive emotion*, dan *loyalty*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, untuk semua hipotesis diterima kecuali hipotesis pertama dimana untuk hipotesis pertama *benefits/sacrifices ratio* tidak mampu meningkatkan *loyalty*, hal ini dikarenakan rasio yang terbentuk berdasarkan hasil evaluasi konsumen dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan tidak mampu membuat konsumen menjadi loyal, sehingga produk yang ditawarkan oleh pemasar belum memberikan *value* dan keuntungan yang mampu menjadikan konsumen merasa senang ketika menggunakan produk yang baru dicobanya, oleh karena itu *benefits/sacrifices ratio* ini tidak mampu mempengaruhi *loyalty* secara langsung.

Kontribusi Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif bagi perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran tentang bagaimana cara menciptakan *value* bagi konsumen yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen loyal pada produk dengan merek *skincare* tersebut serta mampu mendominasi pangsa pasar yang ditargetkan.

2. Bagi penulis, hasil *research* ini diharapkan semoga dapat memberikan tambahan wawasan, pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen seperti mengeksplorasi variabel baru yaitu, *benefits/sacrifices ratio*, *experience*, *trust*, *positive emotion*, dan *loyalty*.
3. Penelitian ini menggunakan variabel baru *benefit/sacrifices ratio* yang dimediasi oleh *experience*, *trust*, dan *positive emotion* yang terbukti mampu meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan agar mampu membuat produk sesuai dengan apa yang dikorbankan konsumen sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh. Sehingga, hal ini akan memberikan kesan pengalaman positif, adanya kepercayaan serta timbul ikatan emosi positif di benak konsumen.

Keterbatasan

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* sehingga penulis tidak dapat mengawasi proses pengisian kuesioner yang menyebabkan kemungkinan responden tidak membaca item pertanyaan dengan teliti serta tidak mengisi kuesioner dengan jujur.

Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data kuesioner secara *offline* dan *online*, sehingga penulis dapat terlibat secara langsung dalam proses pengisian kuesioner. Apabila ada pernyataan yang kurang jelas dari partisipan, maka partisipan dapat mengajukan pertanyaan secara langsung.
2. Dengan berkembangnya sektor kosmetika khususnya *skin care*, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkategorikan *skin care* yang digunakan khusus untuk perempuan dan laki-laki. Dan diharapkan penelitian berikutnya menambahkan variabel *gender* sebagai variabel moderasi karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jang & Lee (2020), *gender* merupakan variabel yang mampu meningkatkan *loyalty* pada konsumen.
3. Selain itu, dengan banyaknya merek *skin care* khususnya merek *skin care* lokal diharapkan peneliti selanjutnya fokus pada merek *skin care* baru yang saat ini sedang booming dan diminati oleh konsumen, hal ini dilakukan agar dapat mengetahui manakah merek baru yang paling mampu memikat keinginan kosumen untuk terus menggunakan produk *skin care* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaija, Ahmad & Nerina, Raja & Hashim, Haslinda & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.
<https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>
- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 422–436.
- Ainsworth, M. D. S. (1969). Object Relations, Dependency, and Attachment: A Theoretical Review of the Infant-Mother Relationship. *Child Development*, 969–1025.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. N. (1973). *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation* (3rd ed.). Psychology Press.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629–633.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Bagozzi, R. P. (1999). Related papers The Role of Emotions in Marketing. *Journal of Academic Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Baldwin, M. W., Patrick, J., Keelan, R., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 94–109.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. Rutaoars University Press.
- Bell, R. L., & Martin, J. S. (2012). The Relevance of Scientific Management and Equity Theory in Everyday Managerial Communication Situations. *Journal of Management Policy and Practice*, 13(3), 106–115.
http://ezp.waldenulibrary.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=79170665&site=ehost-live&scope=site%5Cnhttp://www.na-businesspress.com/JMPP/BellRL_Web13_3_.pdf
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Boshoff, C., & Plessis, P. J. Du. (2009). *Services Marketing: A Contemporary Approach*. Juta and Company Ltd.
- Bowen, J. T., & Chen McCain, S.-L. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss* (3rd ed.). Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191–214.
- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., Hedderley, D. I., & Jaeger, S. R. (2016). Cognitive and Emotional Differentiators for Beer: An Exploratory Study Focusing on “Uniqueness.” *Food Quality and Preference*, 54, 23–38.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–437.
- Chinomona, Richard, & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Chu, P.-Y., Lee, G.-Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an e-Banking Context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(8), 1271–1283.
- Dehghan, A., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Exploring the customer perceived values as antecedent of purchase behavior. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173–188. <https://doi.org/10.5937/sjm10-7844>
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269–281. <https://doi.org/10.1177/1094670507310767>
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Dung, L. T. (2019). Pharmacist’s interaction behavior and consumer loyalty: The mediating role of consumer trust and satisfaction. *Journal of Behavioral Science*, 14(3), 1–13.
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736.

- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2016). Holistic Consumer Evaluation of Retail Corporate Brands and Impact on Consumer Loyalty Intentions. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 69–78.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.002>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran* (Pertama). Graha Ilmu.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- Fournier, S. M. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. University of Florida.
- Furby, Lita (1986), “. (1986). Psychology and Justice. In *Justice: Views from the Social Sciences* (pp. 153–203). Plenum.
- Ghozali, I. (2011). (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi 4). UNDIP.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Hair, Joseph F.Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., & Reams, R. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson New International Edition.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons’ emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *Experiential aspects of consumption, holbrook.pdf*.
- Izogo, E. E. (2016). Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(6), 747–768. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0070>
- Jang, H. W., & Lee. (2020). Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi*.
- Jhamb, D., & Kiran, R. (2012). Emerging trends of organized retailing in India: A shared vision of consumers and retailers perspective. *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 481–490.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving Customer Value from Electronic Channels Through Identity Commitment, Calculative Commitment, and Trust in Technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2–22.

- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.
<https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page Limited.
- Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 186–202.
<https://doi.org/10.1108/17505930910985134>
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706–713.
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–145.
<https://doi.org/10.1108/08858620010316831>
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11–12), 1232–1260.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.611117>
- Lee, Y.-Y., & Hsieh, S. (2014). Classifying Different Emotional States by Means of EEG-based Functional Connectivity Patterns. *PloS One*, 9(4), e95415.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Leninkumar, V. (2017a). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Leninkumar, V. (2017b). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).

- <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lin, J. C., & Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher, & Wirtz, J. (2007). *Marketing Dei Service Risorse Umane, Tecnologie, Strategie*. Pearson.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*, 76(11), 66–74.
- 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>
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, Person–brand fit, and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 874–890.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & J. Schifferstein, H. N. (2005). Design Strategies to Postpone Consumers’ Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship. *The Design Journal*, 8(2), 38–48.
- Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1993). Seeing Virtues in Faults: Negativity and the Transformation of Interpersonal Narratives in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 707.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Nurmalasari, A. (2020). *Benefits/Sacrifices Ratio, Repurchase Intention dan Consumer Satisfaction: Consumer-Brand identification sebagai Moderator (pada Konteks: Recently Purchased Brand)*. STIE YKPN.
- Nuseir, M. T. (2020). Assessing the Impact of Brand Equity and Demographic Characteristics on Brand Loyalty: The Mediating Role Played By Customer Experience in United Arab Emirates’ Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1096348020947786>
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View. *Journal of Hospitality*

- and Tourism Research*, 29(4), 484–507.
<https://doi.org/10.1177/1096348005276935>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372. <https://doi.org/10.1086/209223>
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: from Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106–115.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Özer, L., Başgöze, P., & Karahan, A. (2017). The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7–8), 782–800.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1124723>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2002). Approaching What We Hope for and Avoiding What We Fear: The Role of Possible Selves in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*, 29, 270–276.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2006). Return on Customer: A New Metric of Value creation—Return on Investment by Itself is Not Good Enough. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 7(4), 318–331.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 298–304.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2), 446–456.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443.
- Schiffenstein, H. N. J., & Tanudjaja, I. (2004). Visualising Fragrances through Colours: the Mediating Role of Emotions. *Perception*, 33(10), 1249–1266.
- Schmitt, Bernd H & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Schmitt, B. (1999). EXPERIENTIAL MARKETING Bernd H . Schmitt Capítulo 1 : *Customer Experience Management*, 15, 1–3, 53–67.
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV->

- 09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Simamora, B. (2003). *Research Guide and Consumer Behavior*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- Sorrentino, R. M., Holmes, J. G., Hanna, S. E., & Sharp, A. (1995). Uncertainty Orientation and Trust in Close Relationships: Individual Differences in Cognitive Styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 314.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Svari, S., & Erling Olsen, L. (2012). The role of emotions in customer complaint behaviors. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 270–282. <https://doi.org/10.1108/17566691211269585>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syukur, A. (2011). *Beragam Cara Terapi Gangguan Emosi*. DIVA Press.
- Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Evaluating specific service quality aspects which impact on customers' behavioural loyalty in high-tech internet services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 141–159. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0027>
- Thielemann, E. (2018). Why Refugee Burden-Sharing Initiatives fail: Public Goods, Free-riding and Symbolic Solidarity in the EU. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 56(1), 63–82.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>
- Thompson, J. A., & Strickland, A. J. (2005). *Strategic Management*. McGraw-Hill.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Trini, D., & Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13615>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and Hedonic Motivation in Creating Customer Experiences and Loyalty in

- Omnichannel Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Watson, D., & Pennebaker, J. W. (1989). Health Complaints, Stress and Distress: Exploring the Central Role of Negative Affectivity. *Psychological Review*, 6, 234–254.
- Werner, S., & Mero, N. P. (1999). Fair or Foul?: The Effects of External, Internal, and Employee Equity on changes in Performance of Major League Baseball Players. *Human Relations*, 52(10), 1291–1311.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wijaitthamarit, S., & Taechamaneestit, T. (2012). The Impact of Customer Experience Management on Customer Loyalty of Supercenter's Shopper in Thailand. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(6), 473–477.
- Yulisetiari, D., Edcintha, O. Y., & Afandi, M. F. (2021). *Influence of Customer Experience, Location, and Price on Loyalty Through Positive Word of Mouth on Customers of KAI Logistics Express DAOP IX*. 106–113.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>