
ANALISIS STRATEGI KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN PLAZA ASIA TASIKMALAYA

Ilman Ansori¹

1) Faculty of Economics and Business, Universitas Mayasari Bakti

Ilmanansori11@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan ritel di Kota Tasikmalaya merupakan salah satu sektor pada kegiatan usaha yang menjadi pusat perbelanjaan. Disamping itu, perusahaan Ritel seperti Mall Plaza Asia Tasikmalaya menjadi salah satu Mall terbesar di priangan timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterikatan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampe yang digunakan adalah simple random sampling, dimana peneliti dalam memilih sampel memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota populasi. Berdasarkan hasil rumus slovin, peneliti menyebar kuesioner kepada 400 pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya yang mempunyai *member*. Analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dan keterikatan pelanggan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : keterikatan pelanggan; kualitas layanan; dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Retail companies in Tasikmalaya City are one of the sectors in business activities that become shopping centers. Besides that, retail companies such as Mall Plaza Asia Tasikmalaya are one of the biggest malls in East Priangan. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of customer engagement and service quality on customer loyalty at Plaza Asia Tasikmalaya customers. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The sampling technique used is simple random sampling, in which the researcher in selecting the sample provides equal opportunity to all members of the population to be designated as members of the population. Based on the results of the slovin formula, the researcher distributed questionnaires to 400 Plaza Asia Tasikmalaya customers who had members. The analysis used is path analysis with the SPSS 20 application. The results show that customer engagement partially influences customer loyalty, service quality partially influences customer loyalty, and customer engagement and service quality simultaneously influences customer loyalty.

Keywords : Customer Engagement, Service Quality and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

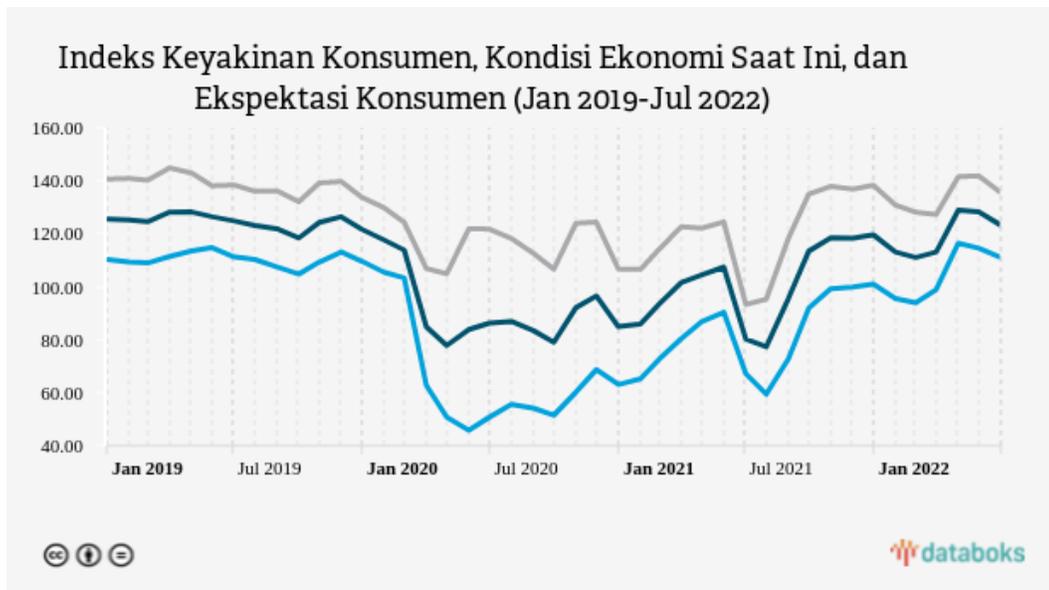
Di era globalisasi saat ini, tantangan bisnis terbesar adalah menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan yang memuaskan. Adanya top knowledge dalam customer service menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal. Retensi pelanggan mencakup kemampuan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan di masa mendatang, serta kemampuan untuk membeli produk atau layanan perusahaan pada tingkat harga yang berbeda. Pelanggan yang merasa loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan memasarkan produk atau jasa kepada kerabatnya. Ini, tentu saja, membantu perusahaan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung tidak akan beralih ke produk atau perusahaan lain. Pelanggan yang benar-benar loyal berpotensi menjadi word of mouth dan tetap setia pada suatu produk atau perusahaan selama bertahun-tahun. Perusahaan ritel bertindak sebagai perusahaan jasa langsung dengan pelanggan dalam penyediaan layanan. Hal inilah yang menyebabkan kualitas layanan dapat memberikan dampak yang begitu besar bagi bisnis, khususnya di industri jasa, termasuk bisnis ritel.

Loyalitas pelanggan yang ada meningkatkan loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan loyalitas nasabah pada berbagai layanan yang ditawarkan merupakan upaya yang harus dilakukan perusahaan secara optimal dan maksimal, termasuk layanan keuangan yang berbasis pada perkembangan teknologi (Raditha, Clemes, & Dean, 2017).

Fandy Tjiptono dan Greogorius (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan melalui diferensiasi produk, positioning, dan strategi bersaing di perusahaan, baik berbasis manufaktur atau layanan, dapat berkontribusi secara signifikan dalam membangun dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan yang menimbulkan keinginan di antara pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan itu sendiri. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan tercermin dari kelangsungan hidup perusahaan dan kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, kreatifitas perusahaan dituntut untuk mengembangkan program-program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemajuan dan berkembangnya teknologi secara pesat mendorong adanya transformasi dan inovasi dalam bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun dalam genggamannya (*handphone atau smartphone*) yang hampir dimiliki oleh setiap orang. Melihat dari itu peluang bisnis berbasis optimisme tersebut ditopang oleh teta kuatnya ekspektasi konsumen terkait kegiatan ekonomi dalam 6 bulan mendatang. Hal ini terlihat dari Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK) pada Juli 2022 yang masih berada di level 135,5. Meski masih cukup tinggi, indeks ekspektasi tersebut melemah disbanding bulan sebelumnya yang berada di level 141,8.

Dari Gambar 1 menurut Survey Bank Indonesia, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) turun ke level 123,2 pada Juli 2022, disbanding bulan sebelumnya yang masih di level 128,2. Penurunan ini merupakan kedua kalinya terjadi secara beruntun sejak bulan Juni 2022.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/09/optimisme-konsumen-turun-lagi-pada-juli-2022>

Gambar 1. Indeks Keyakinan Konsumen

Turunnya IKK mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen terkait kondisi ekonomi secara umum melemah. Namun, IKK masih berada di atas level 100, yang artinya konsumen masih berada di zona optimistis.

Persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini juga masih cukup baik, meskipun menurun dibanding bulan sebelumnya. Hal ini tercermin dari Indeks Ekonomi saat ini yang berada pada level 110,9, lebih rendah dari Juni 2022 yang masih 114,5.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana Keterikatan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Loyalitas, 2) Bagaimana Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas secara parsial, dan 3) Bagaimana Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas secara simultan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis 1) Keterikatan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Loyalitas, 2) Bagaimana Keterikatan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas secara parsial, dan 3) Bagaimana Keterikatan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas secara simultan.

Manfaat penelitian secara teoritis yaitu dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan pengembangan variabel dan objek penelitian.

Keterikatan Pelanggan

Kesuksesan produk ditunjukkan dari seberapa jauh pelanggan berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan membangun ikatan dan hubungan dengan pelanggan (Gustafsson overall, 2017). Dari sudut

pandang ini, logis dan masuk akal untuk mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "interaksi berulang yang mencerminkan investasi emosional, psikologis, dan fisik pelanggan dalam merek Oktavia S. R. (2022) diperkuat. Selain itu, retensi mengarah ke pengembangan loyalitas, itulah sebabnya Harmeling secara keseluruhan (2017) menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran retensi "dapat mendorong keterlibatan jangka panjang melalui pengalaman penawaran inti dan transformasi diri pelanggan. Hal ini juga terkait dengan niat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Santi Rasalina Oktavia, 2022).

Terdapat 5 (lima) indikator dalam keterikatan pelanggan menurut Herry Pramono (2021: 357), diantaranya sebagai berikut:

1. Identifikasi, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap perasaan atau rasa memiliki merek;
2. Perhatian, yaitu tingkat perhatian pelanggan dengan merek;
3. Antusiasme, yaitu cerminan tingkat kegembiraan dan antusiasme pelanggan untuk mencoba produk atau jasa dari merek tersebut;
4. Penyerapan, yaitu tingkat ketahanan pelanggan dalam mencurahkan pikirannya pada merek tersebut hingga tidak menyadari berlalunya waktu; dan
5. Interaksi, yaitu keterikatan interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap merek dan pelanggan lain.

Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 28) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan apa yang mereka bayangkan. Pelanggan beralih ke penyedia layanan lain yang lebih memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Selanjutnya ada 5 (lima) dimensi dari kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2009: 111) diantaranya sebagai berikut:

1. Bukti Fisik, khususnya dengan fokus pada barang-barang yang berupa jasa fisik, antara lain fasilitas fisik, lokasi, peralatan dan perkakas yang digunakan, serta penampilan pegawai;
2. Keandalan, kemampuan memberikan pelayanan tepat seperti yang dijanjikan, artinya pelayanan tepat seperti yang dijanjikan, artinya pelayanan memenuhi harapan pelanggan, artinya tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap ramah dan ketelitian yang baik;
3. Tanggung jawab, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan memadai dengan memberikan informasi yang jelas;
4. Jaminan yaitu kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan Perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan; dan
5. Empati, yaitu penekanan dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu, yang meliputi persyaratan melayani, memahami dan mengenal pelanggan, terutama memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000) (Woro dan Naili, 2013), loyalitas pelanggan adalah keterikatan seorang pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dengan kata lain, loyalitas produk atau merek dicapai melalui kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usaha dan kelangsungan usaha. Selanjutnya pada tahap selanjutnya, pelanggan setia ini menjadi setia pada produk lain dari produsen yang sama dan kemudian menjadi konsumen yang tetap setia pada produsen atau perusahaan tertentu.

Menurut Griffin (2003), indikator loyalitas pelanggan (Feby Thung, 2019) antara lain sebagai berikut:

1. Lakukan pembelian berulang. Ini berarti pelanggan telah membeli atau menggunakan produk atau layanan lebih dari satu kali dan secara teratur;
2. Beli di luar lini produk atau layanan. Ini berarti pelanggan membeli atau menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang bukan merupakan produk atau layanan yang digunakan atau dibeli;
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Artinya pelanggan merekomendasikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain karena alasan kepercayaan; dan
4. Menunjukkan kekebalan produk sejenis dari kompetitor. Ini berarti bahwa pelanggan tidak terpengaruh oleh penawaran yang bersaing, meskipun penawaran tersebut lebih menarik.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun populasi kecil. Menurut Gima A Sugiyama (2008: 135) menyatakan penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut kemudian dianalisis secara kritis.

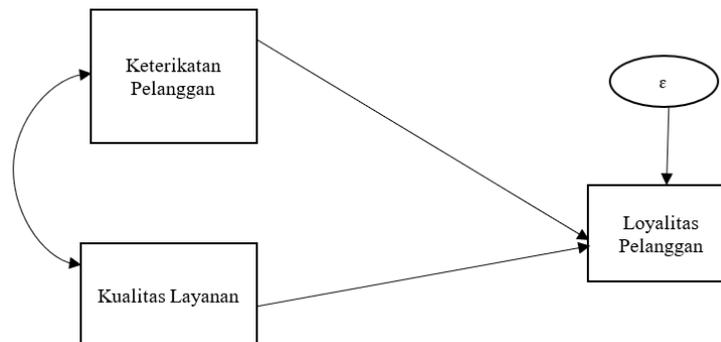
Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya yang mempunyai kartu pelanggan (*Member*), sebanyak 25.700 pelanggan (Sumber: Manajemen Plaza Asia Tasikmalaya, Oktober 2021).

Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,05)^2}$$
$$n = \frac{25700}{1 + 25700(0,05)^2}$$
$$= 393,8 \text{ dibulatkan } 400$$

Dari perhitungan di atas didapat bahwa $n = 400$ sehingga sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 400 pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya. Didalam penelitian ini juga, Teknik sampling yang digunakan adalah secara *simple random sampling*. Selanjutnya Sugiyono (2017) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam

populasi itu. Adapun Teknik atau alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis jalur. Selanjutnya untuk mempermudah perhitungannya, maka digunakan aplikasi SPSS versi 20. Dengan demikian, untuk mengetahui tingkat signifikansi baik secara parsial maupun simultan pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen maka digunakan uji t dan uji F.



Gambar 2. Model Peneitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
|-----------------------|----------|---------|------------|
| Keterikatan Pelanggan | 0,666 | 0,098 | Valid |
| | 0,692 | 0,098 | Valid |
| | 0,777 | 0,098 | Valid |
| | 0,824 | 0,098 | Valid |
| | 0,795 | 0,098 | Valid |
| | 0,779 | 0,098 | Valid |
| | 0,775 | 0,098 | Valid |
| | 0,808 | 0,098 | Valid |
| Kualitas Layanan | 0,753 | 0,098 | Valid |
| | 0,725 | 0,098 | Valid |
| | 0,778 | 0,098 | Valid |
| | 0,786 | 0,098 | Valid |
| | 0,497 | 0,098 | Valid |
| | 0,224 | 0,098 | Valid |
| | 0,798 | 0,098 | Valid |
| | 0,750 | 0,098 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | 0,768 | 0,098 | Valid |
| | 9,662 | 0,098 | Valid |
| | 0,774 | 0,098 | Valid |
| | 0,756 | 0,098 | Valid |

| | | |
|-------|-------|-------|
| 0,805 | 0,098 | Valid |
| 0,770 | 0,098 | Valid |
| 0,793 | 0,098 | Valid |
| 0,805 | 0,098 | Valid |
| 0,821 | 0,098 | Valid |
| 0,804 | 0,098 | Valid |
| 0,802 | 0,098 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini berarti indikator-indikator mendukung dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

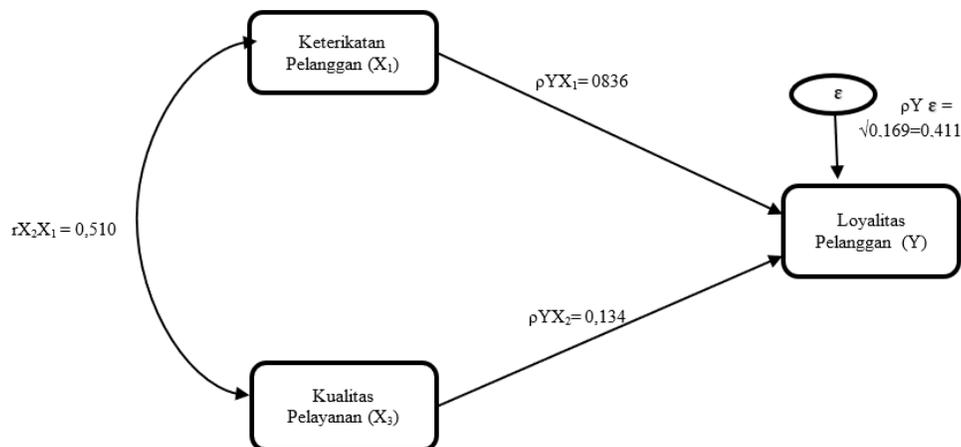
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Role of Thumb | Kesimpulan |
|---|------------------|---------------|------------|
| Keterikatan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan | 0,851 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* nilainya sebesar 0,851 untuk semua variabel penelitian $>0,70$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan.

Analisis Jalur



Gambar 3. Model Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada model di atas, dapat diketahui nilai dari

koefisien jalur variabel keterikatan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,836 atau 83,6%, koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,134 atau 13,4%. Dan korelasi atau hubungan antar variabel independen adalah sebesar 0,510 atau 51,0%. Dari model di atas juga dapat ditentukan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel keterikatan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Plaza Asia Tasikmalaya.

Tabel 3. Formula Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel

| No | Analisis Jalur | Formula | Hasil |
|--|---------------------------------------|---------------------------|---------------|
| 1 | Pengaruh X_1 Terhadap Y | | |
| | Pengaruh Langsung | $(0,836)^2$ | 0,6988 |
| | Pengaruh Tidak Langsung Melalui X_2 | $(0,836)*(0,510)*(0,134)$ | 0,0571 |
| Total Pengaruh X_1 Terhadap Y | | | 0,7559 |
| 2 | Pengaruh X_2 Terhadap Y | | |
| | Pengaruh Langsung | $(0,134)^2$ | 0,0179 |
| | Pengaruh Tidak Langsung Melalui X_1 | $(0,134)*(0,510)*(0,836)$ | 0,0571 |
| Total Pengaruh X_2 Terhadap Y | | | 0,075 |
| Total Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y | | | 0,8309 |
| Faktor Residu 1-0,8309 | | | 0,1691 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan perhitungan data di atas, pengaruh langsung variabel keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,6988. Keterikatan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya memengaruhi loyalitas secara langsung sebesar 69,88%. Sedangkan pengaruh tidak antara variabel keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan nilainya sebesar 0,0571 atau 5,71%. Dengan demikian, nilai total dari pengaruh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,7559 atau 75,59%. Pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,0179, artinya pengaruh secara langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,79%. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan pelanggan sebesar 0,0571 atau 5,71%. Selanjutnya total pengaruh keterikatan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,8309, yang merupakan akumulasi total pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Hal demikian juga sama dengan nilai R-Square yaitu sebesar 0,832. Jadi dapat diketahui koefisien determinasi sebesar 83,2% yang berarti bahwa keterikatan pelanggan dan kualitas layanan pada Plaza Asia Tasikmalaya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 83,2% dan sisanya 16,91 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial antara keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis jalur. Dari hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} = 34,928$ dengan sig $0,000 \leq \alpha$ (0.05). maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya keterikatan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herry Pramono, (2021), hasilnya menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian secara parsial antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis jalur. Dari hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} = 5,607$ dengan sig. 0,000 $\leq \alpha$ (0.05). maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutiyem dan Tika Arinda Fitri (2022), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh keterikatan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dapat dilihat dari uji ANOVA. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 980,770 dengan sig $0,000 \leq \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya keterikatan pelanggan dan kualitas layanan secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya;
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya;
3. Keterikatan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan plaza asia tasikmalaya.

Setelah penelitian dilaksanakan, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel bebasnya, atau dengan menambah variabel *intervening*.
2. Dapat menggunakan objek lain selain Perusahaan Ritel;
3. Sampel yang lebih besar untuk mencapai titik generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, G. C. 2016. *Service, Quality Dan Satisfaction*.

Fitria, Y. 2019. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Kai Daop Vi Yogyakarta (Studi Kasus Pada Kereta Api Ekonomi Prambanan Ekspres Jurusan Kutoarjo-Solo)*. Skripsi.

Gustafson, Chen, Y. R. R. 2017. *Perceived Values Of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-Consumer Relationship Quality And Purchase Intention: A Study Of Wechat In China*. *Public Relations Review*, 43(5), 945-954.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. 2017. *The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty*. *International Journal Of Quality And Service Sciences*.

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/08/09/Optimisme-Konsumen-Turun-Lagi-Pada-Juli-2022>

Oktavia, S. R. 2022. *Keterikatan Pelanggan Memediasi Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli Kembali Dalam Konteks Omnichannel Produk Tabungan Emas Di Pegadaian*.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L, 2009. *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*. *Journal Of Marketing*, Vol. 49, Fall.

Pramono, H. 2021. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keterikatan Pelanggan*. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 13(2), 350-364.

Sugiyama, A. G. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.

Sugiyono, P. D. 2017. *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.

Thung, F. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.