

PERAN KEPUASAN DAN KETERIKATAN EMOSIONAL PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA ANGGOTA PERSEBAYA SELAMANYA)

Irsalina Husna

Universitas Negeri Surabaya
irsalinahusna@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Persebaya is a soccer club from Surabaya which has an Official Merchandise Store named Persebaya Store. Where every purchase at the Persebaya Store, financially helped Persebaya club. In each match, Persebaya must provide maximum performance by winning the match. With the victory, Bonek will feel the satisfaction of the Persebaya club performance and emotional attachment to the Persebaya club increasing to be able to create customer loyalty. The sampling technique used was non-probability sampling with judgmental sampling method and the sample used was 220 respondents. The population in this study was an active member of Persebaya Selamanya who saw the Persebaya match for at least the past month and had made purchases at the Persebaya Store Sutos last month and respondents in this study were aged 19-39 years. Distribution of questionnaires offline using a Likert scale and the analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that satisfaction and emotional attachment significantly influence customer loyalty.

Keywords: customer loyalty; emotional attachment; retail; satisfaction; sport

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini, menyebabkan adanya perubahan pada kondisi pasar. Mengamati perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, menjadi suatu kunci bagi bisnis ritel agar dapat bertahan (Yadika, 2019). Menurut Ma'ruf (2005:113) terdapat unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer gerai, dan pelayanan ritel. *Merchandise* adalah keseluruhan produk yang dijual peritel dalam gerainya.

Penjualan *merchandise* merupakan bagian dari salah satu bentuk dari proses membisniskan olahraga (*Sport Marketing*). Muhamad *et al.*, (2016:5) menyatakan salah satu maksud dari pengembangan strategi pemasaran olahraga (*sport marketing*) adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan kinerja mitra kerja olahraga dalam kegiatan-kegiatan olahraga. Pemasaran olahraga bersifat berkelanjutan dan berkesinambungan karena itu, prestasi hari ini adalah modal penting untuk kesuksesan pemasaran pada tahap selanjutnya. Begitu pula sebaliknya, kegagalan dalam menorehkan prestasi saat ini, akan menyebabkan kekecewaan pada publik. Pemasaran olahraga adalah sebuah upaya untuk membangun keseimbangan antara pelayanan, produk, serta prestasi yang dipasarkan (Muhamad *et al.*, 2016:89).

Tantangan bisnis di era global adalah menghadirkan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (Tjiptono & Diana, 2015:3). Muhamad *et al.*, (2016:152) menyatakan untuk menjaga keberlangsungan industri olahraga, maka dibutuhkan upaya sistematis dan terencana dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas diukur dari segi sikap dan perilaku. Menurut Zikmund (2003; dalam Vanessa, 2007:71) terdapat aspek pengaruh loyalitas yakni *satisfaction*, *emotional bonding*, *trust*, *choice reduction*, dan *habit* serta *history with company*.

Muhamad *et al.*, (2016:21-22) mengatakan jika loyalitas fans kuat kepada klub, maka bisnis klub akan dapat dengan mudah diterima oleh fansnya tersebut. Oleh karena itu, pengalaman dan kebahagiaan itu, akan menjadi daya ikat fansnya untuk tetap memanfaatkan produk dari klub kesayangannya. Atribut, seperti kaos misalnya, selain menjadi komoditas usaha klub, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mengikat dan menguatkan hubungan emosional antara produsen jasa atau produsen produk olahraga dengan pelanggan (konsumen) atau fansnya. Dengan hadirnya ikatan emosional ini,

maka transaksi ekonomi yang memanfaatkan olahraga sebagai medianya, akan mudah diterima oleh masyarakat atau fansnya. Para pecinta olahraga. Ini adalah kelompok sosial yang sudah memiliki ikatan emosional khusus dengan kegiatan olahraga, misalnya fans atau supporter.

PT Persebaya Indonesia adalah perusahaan yang menaungi tim Persebaya. Perusahaan ini juga memiliki unit retail yang bernama Persebaya Store. Persebaya Store menjual berbagai *merchandise* resmi Persebaya (*Official Merchandise Store*), di mana setiap pembelian *merchandise* di Persebaya Store, secara langsung turut mendukung dan berkontribusi untuk finansial klub Persebaya. Beroperasi mulai tahun 2017, hingga saat ini Persebaya Store telah memiliki 17 outlet yang tersebar di beberapa daerah di Surabaya hingga kota lainnya seperti Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, Jombang, dan Bandung (PersebayaStore.com, 2019).

Persebaya mendapatkan kemenangan 6x, seri 7x, dan kalah 4x. Terhitung pada putaran pertama Liga 1 Indonesia, Persebaya sudah melewati 17 match dalam laga *home* dan *away*. Dalam laga *home* Persebaya menang 3x, seri 6x, dan tidak pernah mengalami kekalahan. Sedangkan dalam laga *away* Persebaya menang 3x, seri 1x, dan kalah 4x. Bagi klub sebesar Persebaya, performa tersebut terbilang buruk. Bonek merasa tidak puas dengan permainan Persebaya karena dinilai skema permainan tidak jelas, cara bermain cenderung monoton, bingung, dan tidak ada hasrat mencetak gol. Padahal Persebaya dikenal dengan ciri khas bermain yang kental dengan tradisi ataupun karakter Arek-Arek Suroboyo, keras, ngeyel dan tidak pantang menyerah (Emosijiwaku.com, 2019).

Ketidakpuasan Bonek diluapkan dengan beberapa aksi sebagai wujud protes, hingga akhirnya pihak manajemen Persebaya melakukan tindakan. Tidak membaiknya performa Persebaya membuat Rudy Eka sebagai Pelatih Fisik dipecat hingga kepala pelatih Persebaya yaitu Djajang Nurdjaman harus angkat kaki dari Persebaya. Sebagai tim besar harusnya Persebaya mampu menunjukkan taringnya dengan mampu menandingi tim-tim yang notabennya baru. Tidak membaiknya performa Persebaya ditakutkan akan mengulang kejadian pada tahun 2002 silam yaitu degradasi (Greenord27.com). Buruknya performa Persebaya ternyata tidak membuat buruk pula omset pada Persebaya Store Surabaya Town Square (Sutos). Menurut pengurus Persebaya Store Sutos, omset pada tahun 2018 dari bulan April hingga Agustus mencapai Rp. 2 Miliar sedangkan saat ini hingga akhir Agustus 2019 omset sudah mencapai angka Rp. 3 Miliar. Jumlah ini terbilang besar karena meningkat dibandingkan omset pada tahun lalu. Hal ini membuktikan bahwa buruk atau baiknya performa tim kesebelasan Persebaya tidak membawa pengaruh pada omset Persebaya Store.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan dan keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan

Kepuasan sebagai keadaan akhir konsumsi atau perlindungan; ini memperkuat pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian, aspek lain dari komitmen merek yang muncul adalah jenis kepuasan yang mencerminkan keterikatan pengalaman. Dengan kata lain, keterikatan ini merupakan pengalaman keterikatan yang menyenangkan yang dimiliki penggemar untuk tim sepak bola mereka. Oleh karena itu, komitmen dan atau keterikatan di antara konsumen (penggemar) terkait dengan tingkat di mana suatu tim memberikan pengalaman yang membangkitkan kesenangan (Shuv-Ami, 2016).

Komitmen Merek

Menurut Shuv-Ami (2016), komitmen adalah keinginan untuk meneruskan hubungan yang tahan lama dan dihargai dengan merek. Komitmen merek mewakili hubungan antara konsumen dan merek. Terdapat dua komitmen organisasi menurut Shuv-Ami (2016), yaitu komitmen kalkulatif dan komitmen afektif. Komitmen kalkulatif adalah komitmen yang terkait dengan atribut ekonomis dan fungsional merek. Komponen kalkulatif dari komitmen merek mencakup fungsional atau *evaluation attachment* yaitu evaluasi kinerja merek relatif terhadap alternatif. Kepuasan konsumen dengan

pengalaman merek diwakili oleh *experiential attachment*. Sedangkan, komitmen afektif adalah komitmen yang memiliki hubungan dengan kesenangan dan perawatan emosional yang dirasakan pelanggan. Komponen komitmen yang afektif dianggap sebagai ikatan emosional individu dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi. Komponen afektif dari komitmen merek diwakili oleh *emotional attachment*/keterikatan emosional yaitu, perasaan loyalitas terhadap merek dan oleh *engagement attachment* yang terdiri dari tingkat keterlibatan dengan merek.

Keterikatan Emosional

Keterikatan emosional *emotional attachment* adalah konstruksi yang mencerminkan keadaan mental atau perasaan terhubung atau melekat pada merek (Hino, 2016). Sedangkan menurut penelitian Ardyan *et al.*, (2016) adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek tertentu yang dikonsumsi oleh konsumen dengan perasaan yang mendalam terkait dengan koneksi, kasih sayang, dan gairah. Lebih lanjut Thakur & Kaur (2016) mengatakan keterikatan merek mengacu pada sejauh mana konsumen dengan seseorang atau merek yang menunjukkan keterlibatan mereka terhadap asosiasi dan tingkat pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu hubungan. Dalam jurnal Abosag *et al.*, (2012) keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek menginduksi keadaan kesiapan mental yang sarat emosi yang memengaruhi alokasi emosinya terhadap suatu merek. Peningkatan keberhasilan di lapangan serta meningkatnya aktivitas komersial, mampu meningkatkan keterikatan emosional dengan klub.

Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Vanessa (2007:71), loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, di mana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Sedangkan Jasfar (2012:22) berpendapat loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali produk yang disukai dengan konsisten pada masa mendatang. Lalu Utami (2010:91) menyatakan loyalitas berarti bersedia untuk berbelanja pada lokasi ritel. Dasar yang digunakan dalam mempertahankan keunggulan bersaing juga turut membantu menarik perhatian dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Hubungan antar Variabel

Penelitian yang dilakukan oleh Marvianta *et al.*, (2018) terdapat hasil yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2018) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Berbeda dengan penelitian oleh Putra (2016) yang menyatakan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Ada pengaruh signifikan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hwang & Kandampully (2012) ketika merek menimbulkan perasaan ikatan emosional dalam benak konsumen, merek tersebut cenderung mendorong keinginan konsumen untuk berkomitmen atau mempertahankan hubungan. Penelitian yang dilakukan oleh Hino (2016) hubungan bersifat pribadi, emosional, dan berbasis perasaan. Perasaan positif mengarah pada ikatan emosional yang positif mengarah pada hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

H2: Ada pengaruh signifikan keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian memakai rancangan riset konklusif, serta perolehan data dianalisis secara kuantitatif. Teknik *nonprobability sampling* digunakan untuk mengambil sampel, dengan *judgmental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Bonek yang telah berusia 19-39 tahun dan anggota aktif Persebaya Selamanya yang melihat pertandingan Persebaya minimal sebulan terakhir dan telah melakukan pembelian di Persebaya Store dalam sebulan terakhir dan sampelnya berjumlah 220 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket *offline* yang disebar langsung ke responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memakai uji normalitas dengan nilai sig Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti jawaban responden berdistribusi normal. Uji multikolinieritas, nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yakni 0,687 dan VIF kurang dari 10 yaitu 1.456 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini. Uji heteroskedastisitas Kepuasan (X1) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,318 dan Keterikatan Emosional (X2) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,345.

Tabel 1
REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.110	2.249		2.717	.007
Kepuasan	.269	.107	.170	2.510	.013
Keterikatan Emosional	.513	.078	.447	6.592	.000

Sumber: Data diolah.

Nilai konstanta (α) adalah 6,110 artinya apabila kepuasan dan keterikatan emosional sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas pelanggan adalah 5,660. Tanda positif dapat diartikan jika tidak ada kepuasan dan keterikatan emosional tetap terjadi loyalitas pelanggan, karena dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti di penelitian ini. Nilai koefisien untuk variabel kepuasan adalah sebesar 0,269. Tanda positif menunjukkan jika Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang searah, yang artinya semakin baik Kepuasan kinerja klub Persebaya maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan pada Persebaya Store Sutos. Nilai koefisien untuk variabel Keterikatan Emosional adalah sebesar 0,513. Tanda positif menunjukkan jika Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang searah, di mana mempunyai arti apabila Keterikatan Emosional pada klub Persebaya meningkat maka Loyalitas Pelanggan pada Persebaya Store Sutos juga akan meningkat. Selanjutnya, nilai tersebut dapat dituliskan ke rumusan regresi linier berganda (1) berikut.

$$Y = 6,110 + 0,269 X_1 + 0,513 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Uji Kelayakan Model

Tabel 2
NILAI ADJUSTED R SQUARE

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.308	4.891

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 2, hasil kontribusi dari variabel independen yakni Kepuasan (X₁) dan Keterikatan Emosional (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai adjusted R² adalah sebesar 0.308=

30,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan (X_1) dan Keterikatan Emosional (X_2) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Persebaya Store Sutos sebanyak 30,8%. Sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 1, nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dijelaskan variabel Kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lalu hasil uji parsial (uji t) pada tabel 1 menunjukkan, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Keterikatan Emosional memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marvianta *et al.*, (2018) bahwa terdapat hasil yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan penelitian dari Tambunan (2018) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Hasil penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan Kinerja yang dirasakan oleh supporter Persebaya maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada Persebaya Store Sutos. Hal tersebut berkaitan dengan Persebaya Store Sutos sebagai *Official Merchandise Store* yang menyediakan berbagai atribut Persebaya. Dari aksesories, t-shirt, jersey, dan lain sebagainya. Berbeda dengan gerai ritel lain yang menjual atribut Persebaya, setiap pembelian pada Persebaya Store berarti turut membantu finansial klub Persebaya.

Pengaruh Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan. Thakur & Kaur (2016) bahwa keterikatan emosional secara positif meningkatkan loyalitas. Penelitian ini juga membuktikan penelitian dari Hino (2016) hubungan bersifat pribadi, emosional, dan berbasis perasaan. Perasaan positif mengarah pada ikatan emosional yang positif mengarah pada hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan artinya Keterikatan Emosional sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Keterikatan Emosional terhadap klub Persebaya yang dirasakan oleh supporter maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan pada Persebaya Store Sutos. Hal ini sesuai dengan perolehan data, di mana responden yang mendominasi penelitian ini adalah mahasiswa. Karena mahasiswa tidak memiliki prioritas dalam memenuhi kebutuhan hidup, sehingga ketika memiliki keterikatan lebih intens dengan klub sepakbola Persebaya sehingga membuat adanya pembelian pada Persebaya Store Sutos. Penting untuk mempelajari persepsi publik tentang tim olahraga karena tim telah menjadi merek. Ini adalah hubungan timbal balik karena tim-tim olahraga menawarkan sesuatu kepada para penggemar, apakah mereka akan menjadi kegembiraan pertandingan atau suasana bersorak-sorai dengan penggemar lain; sementara para penggemar menawarkan dukungan tim baik secara emosional maupun finansial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengaruh signifikan keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

ini juga memiliki keterbatasan di mana responden harus memiliki kartu anggota Persebaya Selamanya karena tidak sedikit yang belum memiliki kartu Anggota Persebaya Selamanya tapi melakukan pembelian pada Persebaya Store Sutos dan menggunakan satu lokasi penelitian yaitu Persebaya Store Sutos karena tidak sedikit pula yang melakukan pembelian *merchandise* di Persebaya Store terdekat rumah. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak harus memiliki kartu anggota Persebaya Selamanya, menggunakan lebih dari satu lokasi penelitian, serta melibatkan variabel lain seperti kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., & Wibisono, U. (2016). Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.33-44>
- Emosijiwaku.com. (2019). Jangan Bikin Malu Surabaya (<https://emosijiwaku.com/2019/06/21/jangan-bikin-malu-surabaya/>). Diakses pada 1 Januari 2019)
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Greenord27.com. 2019. (<http://greenord27.com/2019/08/02/evaluasi-omong-kosong/>). Diakses pada 1 Januari 2019)
- Hino, S. L. H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2). <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi 9Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marvianta, Y. B. A., Anwar, R. M., & Widjaja, D. (2018). *Exploring The Dimensions Of Retail Store : That Impact To Forming Customer Satisfaction , Trust , And Customer Loyalty*. 2018, 489–494.
- Muhamad, M., Sudarma, M., & Sudrajat, U. (2016). *Sport Marketing*. Yogyakarta: Laksitas.
- Persebayastore.com. (2019). Tentang Persebaya Store (<https://www.persebayastore.com/pages/tentang>). Diakses pada 1 Januari 2019)
- Putra, D. P. (2016). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online*.
- Shuv-Ami, A. (2016). Brand Commitment to Football Teams: A Multidimensional Scale. *Advances in Economics and Business*, 4(5), 250–260. <https://doi.org/10.13189/aeb.2016.040505>
- Tambunan, A. P. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank di Kota Medan). *Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 1(1), 40–

47.

Thakur, A., & Kaur, R. (2016). An empirical examination of relationship between emotional attachment and attitudinal brand loyalty towards luxury fashion brands. *DLSU Business and Economics Review*, 26(1), 70–80.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Yadika, B. (2019). Marak Tutup Gerai, Pengusaha Ritel Harus Inovatif. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3871442/marak-tutup-gerai-pengusaha-ritel-harus-inovatif>

Zikmund, W. G. (2003). *Customer Relationship Management*. USA: Wiley.