

Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi

Sri Rahayu

Universitas Baturaja

srirahay.ahmad80@gmail.com

Mugi Harsono

Universitas Sebelas Maret Surakarta

mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

Abstract *Customer loyalty has been recognized as a dominant factor in the success of business organizations. It has therefore received a great deal of attention in marketing and management theory and practice. This article aims to explain the important role of customer loyalty variables in marketing activities. In addition to explaining the determinants or antecedents of customer loyalty. In addition, this research will also identify the consequences that arise from consumer loyalty, which has an impact on managerial policies that are useful for the company.*

Keywords *Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Studi yang mendalam dalam memahami bagaimana loyalitas konsumen dalam meningkatkan pangsa pasar dan posisi perusahaan telah banyak dilakukan. Loyalitas telah ditekankan oleh beberapa penulis sebagai salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Wilson et al., 2021; Kartika et al., 2020; Anser et al., 2021; Guan et al., 2021).

Berkaitan dengan temuan tersebut, penting bagi perusahaan untuk dapat menanamkan loyalitas di benak konsumennya secara konsisten, agar tidak membeli produk dari pesaing (Anser et al., 2021). Selain itu, loyalitas terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan posisi perusahaan di industri. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang loyal akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri, karena konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk tidak membeli atau menggunakan produk yang dijual atau diproduksi oleh pesaing perusahaan. Oleh karena itu, ketika skenario ini terjadi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitasnya, sehingga meningkatkan kekuatan, pangsa pasar, dan posisinya di pasar serta mengungguli pesaing mereka di industri yang sama. Oleh karena itu, konsep dan pentingnya loyalitas harus dipahami dengan baik oleh setiap perusahaan, tidak hanya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, tetapi juga untuk memastikan bahwa mereka tidak akan kalah atau “dikalahkan” oleh para pesaingnya (Wilson et al., 2021).

Penting bagi perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang industri untuk bekerja ekstra keras dan selalu memperbaharui teknologi yang mereka gunakan dalam produknya, agar tetap sejalan dengan teknologi terkini dan tuntutan masyarakat, guna mencapai kesuksesan perusahaan, sehingga mereka tidak akan tertinggal oleh pesaing

mereka (Oktania, 2014). Ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas berkaitan dengan sikap atau perasaan yang memotivasi pelanggan untuk mengunjungi kembali dan untuk membeli kembali produk/layanan (Anser et al., 2021).

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan peran penting dari variabel loyalitas pelanggan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu untuk menjelaskan faktor penentu atau antecedent dari loyalitas pelanggan. Selain itu juga penelitian ini akan mengidentifikasi konsekuensi apa saja yang dimunculkan oleh loyalitas konsumen, yang berdampak pada kebijakan manajerial yang berguna bagi perusahaan.

II. KONSEPTUALISASI LOYALITAS

Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Tentunya data panel diperlukan untuk mengukur konsep-konsep seperti itu. Untuk memperkuat pemahaman substansial tentang loyalitas diperlukan tinjauan secara teoritis tentang konsep itu yang juga ditujukan untuk memperkuat basis pemahaman dalam penelitian. Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) itu masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek dikembangkan dan/atau dimodifikasi (Dharmmesta, 1999).

Ada enam alasan, menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2002), mengapa bisnis harus menumbuhkan loyalitas konsumen. Pertama, ada lebih banyak pelanggan potensial atau aktual di sana. Perusahaan akan menuai manfaat yang signifikan dari loyalitas. Kedua, memperoleh konsumen baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ketiga, konsumen yang sudah memiliki keyakinan yang kuat terhadap perusahaan yang mendalam juga akan memiliki keyakinan yang kuat terhadap isu lainnya. Keempat, jika bisnis memiliki basis konsumen setia yang besar, biaya operasional mereka akan rendah. Kelima, perusahaan dapat menurunkan biaya sosial dan psikologis karena konsumen jangka panjang telah memiliki banyak interaksi yang menyenangkan dengan mereka. Keenam, pelanggan yang setia akan secara konsisten mempertahankan bisnis dan bahkan bekerja untuk memikat dan menasihati calon pelanggan (Mardalis, 2005).

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Harahap et al., 2020), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Hidayat et al., 2009), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah: 1) *trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar; 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar; 3) *switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan; 4) *word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen

terhadap pasar; dan 5) *cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Loyalitas pelanggan cenderung mengunjungi perilaku konsumen atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang identik secara terus menerus. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang membeli barang atau jasa secara terus menerus. Loyalitas bisa menjadi faktor kunci untuk mewujudkan kesuksesan perusahaan secara berkesinambungan. Menurut (Edvardsson et al., 2000), loyalitas didefinisikan karena niat pembeli yang cenderung untuk berbelanja produk atau jasa dalam perusahaan yang sama. Membangun loyalitas dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan produk loyalitas seperti anggota, personalisasi pemasaran dan menciptakan ikatan kelembagaan (Keller, 2009). Perusahaan akan terus meningkatkan loyalitas pelanggan hingga konsumen memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi yang dapat membuat konsumen merasa memiliki. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan perusahaan sehingga konsumen beranggapan bahwa barang dagangan atau jasa sudah menjadi bagian dari konsumen yang tidak dapat dipisahkan. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat ini, perusahaan harus memantau proporsi pergerakan pelanggan dan kehilangan pembeli dapat dikurangi atau dihindari (Jose Martins & Riyanto, 2020).

1. Tahap-Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan Sikap dan Perilaku

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan perilaku. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Pendekatan seperti ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ajzen & Fishbein, 1969; Ajzen, 1991). Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999).

a. Tahap pertama : loyalitas kognitif

Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

b. Tahap kedua : loyalitas afektif

Kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

c. Tahap ketiga : loyalitas konatif, menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

d. Tahap keempat : loyalitas konatif, aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat

menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

2. Dimensi Loyalitas Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merupakan suatu konstruk (bangun) multidimensional, yang terdiri atas dua dimensi: perilaku dan sikap (Julander dkk., 1997). Dalam manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen adalah masalah yang cukup kompleks, sebab banyak variabel yang terkait dan cenderung saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Pemilihan model analisis perilaku konsumen dapat membantu mengorganisasikan pemikiran kita tentang perilaku konsumen dengan mengidentifikasi serta mengkaitkan variabel-variabel yang relevan, diskripsi terhadap karakteristik yang ada, dan spesifikasi bagaimana hubungan antar variabel itu terjadi.

a. Dimensi Sikap

Menurut Eiser (1987) sikap juga mempunyai (1) obyek, dalam hal ini dapat berbentuk konsep yang abstrak, misalnya konsumerisme, yang berbentuk fisik seperti perilaku: membeli produk; suatu item seperti: seseorang atau sekelompok orang. (2) arah, yaitu seseorang menyenangi atau tidak menyenangi, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. (3) derajat/tingkatan, yaitu seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek. (4) intensitas, yaitu tingkat kepastian atau kepercayaan yang diekspresikan terhadap seseorang atau sesuatu; atau bagaimana kekuatan seseorang terhadap keyakinannya.

Fungsi Sikap berarti memahami bagaimana sikap tersebut mempengaruhi individu. Daniel Katz (dalam Assael, 1987) mengemukakan empat fungsi sikap, yaitu : (1) fungsi kegunaan (*the utilitarian function*) Fungsi sikap ini mengarahkan seseorang kepada pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya; (2) fungsi mengekspresikan nilai (*the value-expressive function*), fungsi ini menunjukkan bahwa sikap mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai; (3) fungsi ego defensif (*the ego defensive function*), fungsi ini menunjukkan bahwa sikap melindungi ego dari rasa cemas, konflik internal (konflik dalam diri individu); dan (4) fungsi organisasi pengetahuan (*the organization of knowledge function*) Fungsi sikap ini membantu seseorang mengorganisasikan atau menyaring informasi yang diterimanya setiap hari sesuai dengan standar yang diinginkan.

b. Dimensi Perilaku

Guna memahami pengorganisasian sikap dan perilaku konsumen, berikut ini akan dikemukakan beberapa teori, antara lain : (1) Teori belajar (*Learning theory*), teori ini didasarkan atas empat komponen pokok (Dharmmestha dan Handoko, 1987) yaitu *drive* (dorongan), *clue* (petunjuk), *response* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan); (2) Teori nilai-pengharapan (*Expectancy-value theory*), teori ini mengatakan bahwa seseorang mempunyai harapan yaitu keyakinan bahwa tanggapan tertentu akan diikuti oleh beberapa kejadian dan kejadian itu bias bernilai positif atau negatif sehingga orang tersebut akan belajar untuk melakukan perilaku yang dia harapkan akan mengarah pada peristiwa yang bernilai positif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Seseorang yang dihadapkan pada pilihan perilaku diasumsikan akan memilih perilaku yang memiliki kegunaan yang diharapkan secara subyektif paling besar atau paling memuaskan.

Teori belajar terdiri dari beberapa teori, yaitu :

i. Teori rangsangan tanggapan (*Stimulus-response theory*), teori ini menyatakan bahwa proses belajar merupakan tanggapan terhadap stimulus. Stimulus yang

diberikan berulang-ulang akan menghasilkan tanggapan yang benar dan sama terhadap suatu produk. Pada akhirnya akan timbul kebiasaan dan perilaku tertentu dari konsumen.

- ii. Teori kesadaran (*Cognitive Theory*), proses belajar pada teori ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman yang lampau dan kesadaran tentang bagaimana memanfaatkan keadaan untuk mencapai tujuan. Teori cognitive ini menekankan pada proses pemikiran karena proses tersebut sangat menentukan dalam membentuk pola perilaku konsumen.
- iii. Teori bentuk dan bidang (*Gestalt and field theory*), teori bentuk memandang bahwa proses pengamatan, pengalaman yang lampau dan pengarah tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Sedangkan teori bidang, mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dengan lingkungan psikologis.
- iv. Teori psikoanalitis, merupakan teori dari Sigmund Freud yang mengatakan bahwa manusia dipengaruhi oleh keinginan terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia.

3. Mengukur Loyalitas

Secara umum, loyalitas dalam (Kuncoro et al., 2021), dapat diukur dengan cara-cara berikut:

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*), metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggu nakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:
 - i. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: pelanggan selalu memilih sunsilk setiap membeli shampo.
 - ii. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian. Misalnya: suatu ketika membeli shampo sunsilk dan berikutnya shampo clear.
 - iii. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih shampo sunsilk dan tahun berikutnya shampo clear.
 - iv. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- c. Preferensi (*preference*)
Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

III. ANTESEDEN LOYALITAS

Ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas berkaitan dengan sikap atau perasaan yang memotivasi pelanggan untuk mengunjungi kembali dan untuk membeli kembali produk/layanan (Anser et al., 2021). Salah satu faktor tersebut adalah persepsi manfaat yang dirasakan. Didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menilai apakah suatu produk akan berdampak positif atau tidak pada aktivitas mereka, atau membuat hidup mereka lebih baik dari pesaing. Persepsi manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan (Daud et al., 2018).

Selain persepsi kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan juga bisa menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi orang tentang suatu produk atau layanan, di mana mereka akan membuat penilaian produk atau layanan mengenai seberapa mudah dan cepat mempelajari dan menggunakan produk/layanan baru tanpa menemui kesulitan (Jose Martins & Riyanto, 2020; Natalia & Br Ginting, 2018). Selain itu, persepsi kemudahan juga dapat didefinisikan sebagai penilaian publik mengenai waktu dan upaya yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan produk baru. Dalam kaitannya dengan persepsi kemudahan penggunaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan akan meningkat jika mereka merasa tidak perlu mengeluarkan terlalu banyak biaya, banyak usaha, dan waktu untuk belajar menggunakan produk baru.

Kepuasan adalah indikator penting dalam memenangkan loyalitas pelanggan untuk merek tertentu di jangka panjang (Saputra et al., 2020). Pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk yang digunakan. Setelah mengevaluasi kualitas produk, persepsi positif berdampak pada kepuasan (Fornell et al., 1996).

1. *Technology Accepted Model*

Technology Acceptance Model (TAM) diadopsi dan dikembangkan dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi (Ajzen & Fishbein, 1969).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Davis, 1989; Warshaw & Davis, 1985). Kegunaan yang dirasakan dianggap sebagai keyakinan pengguna tentang teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi, di samping itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan dianggap sebagai keyakinan pengguna bahwa teknologi mudah digunakan dan membutuhkan sedikit usaha untuk menggunakannya. TAM

sangat dianjurkan dan dapat diterapkan pada penggunaan website *E-commerce* (Gefen et al., 2003). Hal ini juga disarankan oleh para peneliti bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepercayaan vendor elektronik (Chau et al., 2007; Kaufaris et al., 2013).

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya teknologi informasi oleh pengguna. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu: 1) kemudahan penggunaan (*ease of use*); 2) kemanfaatan (*usefulness*) (Wibowo, 2008).

TAM ber teori bahwa efek eksternal variabel (misalnya, karakteristik sistem, pengembangan proses, dan pelatihan) pada niat untuk menggunakan dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Menurut TAM, kegunaan yang dirasakan juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, semakin mudah sistem untuk dapat digunakan yang lebih berguna. Persepsi manfaat yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan lebih mudah (Venkatesh & Davis, 2000).

2. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dalam bekerja. Dalam konteks organisasi, orang umumnya diperkuat untuk kebaikan kinerja dengan kenaikan gaji, promosi, bonus, dan penghargaan lainnya. Sebuah sistem yang dianggap memiliki kegunaan yang tinggi, Pada gilirannya, salah satu yang dipercaya oleh pengguna dalam keberadaan penggunaan adalah kinerja yang positif (Davis, 1989).

Persepsi terhadap kegunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi meliputi: 1) kegunaan, meliputi dimensi: menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan menambah produktivitas; 2) efektivitas, meliputi dimensi: mempertinggi efektivitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989). Persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi (Fadlan & Dewantara, 2018). Davis (1989) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. *Perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

Konsep persepsi manfaat yang dirasakan menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan *overall usefulness* (Handayani, 2007). Oleh karena itu, menurut

(Koufaris et al., 2013), persepsi kemudahan terdiri dari empat indikator, yaitu: mengembangkan kinerja (*improve performance*); meningkatkan produktivitas (*increase productivity*); meningkatkan efektivitas (*increase effectiveness*); serta bermanfaat (*usefull*).

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Menurut (Adam et al., 1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, serta lebih mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya, memberikan indikator persepsi kemudahan penggunaan antara lain adalah Sistem sangat mudah untuk dipelajari, sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut dan sistem sangat mudah untuk dioperasikan (Harahap et al., 2020).

Davis (1986) dalam (Fadlan & Dewantara, 2018) menjelaskan bahwa tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi ditentukan oleh beberapa konstruk, yaitu: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh (Wibowo, 2008) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Davis et al. (1989), Davis (1993) dan Shun Wang et al. (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Persepsi kemudahan adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus membutuhkan upaya berlebih.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1997) dalam (Ajao et al., 2012) merupakan respon pemenuhan konsumen yaitu penilaian bahwa suatu produk atau layanan fitur, atau produk atau layanan itu sendiri, menyediakan (atau menyediakan) tingkat yang menyenangkan dimana pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi, termasuk tingkat kekurangan atau kelebihan produk atau layanan. Bitner dan Zeithaml (2003) berpendapat bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka dan harapan.

Menurut Sudaryono (2016) dalam (Rahayu & Faulina, 2022), kepuasan konsumen merupakan sebuah reaksi yang timbul dari seorang konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kepuasan merupakan salah satu elemen utama dalam upaya untuk menginterpretasikan ketahanan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Relevansi antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi dapat dilihat dari manifestasi rasa puas terhadap sesuatu hal yang mereka anggap sesuai dengan ekspektasi. Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan akibat kepuasan pelanggan. Manfaat utama dari kepuasan konsumen adalah

memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan yang disebut dengan loyalitas. Implikasi terbentuknya kepuasan konsumen memberikan beberapa dampak, yaitu adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, sebagai dasar referensi bagi pihak tertentu dalam melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu referensi dari dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sudirman et al., 2020).

Kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan atau penyesalan setelah membandingkan kesesuaian kinerja dengan apa yang diharapkan pengguna sebelumnya. Kepuasan adalah indikator penting dalam memenangkan loyalitas pelanggan untuk merek tertentu di jangka panjang (Saputra et al., 2020). Pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk yang digunakan. Setelah mengevaluasi kualitas produk, persepsi positif berdampak pada kepuasan (Fornell et al., 1996). Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ghani et al., 2017). Selain itu, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Mandasari & Giantari, 2017).

IV. KONSEKUENSI LOYALITAS

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan konsekuensi bagi para konsumen dan organisasi. Bagi organisasi, terdapat empat konsekuensi utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas dapat meningkatkan pembelian konsumen. Menurut (Reichheld & Sasser, 1990) menyatakan bahwa konsumen cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para konsumen. Pada saat para konsumen mempersepsi nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, maka mereka cenderung membeli kembali dari produk yang sama untuk menangkalkan risiko yang mungkin jika mereka berpindah ke pemasok atau perusahaan penyedia.

Kedua, loyalitas konsumen memberikan konsekuensi menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan dalam melayani konsumen. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya untuk menarik konsumen baru, seperti, biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya ini seringkali melebihi pendapatan yang diperoleh dari konsumen (Zeithaml et al., 1996). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas konsumen berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada perusahaan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Konsekuensi ketiga, loyalitas konsumen dapat meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para konsumen yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut bagi perusahaan-perusahaan yang bersangkutan. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para konsumen baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu piranti pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik konsumen-konsumen baru (Kuncoro et al., 2021).

Konsekuensi yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya puas dan loyal, maka perusahaan-perusahaan yang menunjukkan konsumen-konsumen dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

1. Persepsi Kegunaan Memberikan Dampak Pada Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Kim et al., 2016) dan (Fang, 2017), menyimpulkan bahwa pentingnya dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dalam mempengaruhi dan menentukan niat konsumen untuk menggunakan dan menggunakan kembali teknologi dan sistem yang sama di masa depan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Zhang, 2010) juga menemukan pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chau & Ngai, 2010) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan kembali teknologi atau layanan yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini dari hubungan antara keduanya persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan, biasanya, dalam ranah teknologi, perusahaan tidak hanya berurusan dengan teknologi baru dan canggih seperti apa yang harus mereka buat, tetapi juga bahwa mereka harus berurusan dengan konsep apakah itu akan mudah atau tidak dan sederhana untuk dipelajari oleh calon konsumen dalam memahami dan menangani teknologi baru yang dikembangkan oleh perusahaan. Di dalam kasus lain, ketika konsumen bereaksi dengan cara yang positif terhadap kemampuan perusahaan untuk membangun produk, yang meliputi jenis-jenis teknologi baru yang dapat memenuhi kriteria kegunaan dan kemudahan penggunaan yang diharapkan oleh konsumen, maka skenario seperti itu akan terjadi pada akhirnya meningkatkan dan mengintensifkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan Memberikan Dampak Pada Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Faizah et al, 2022), menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi warung pintar. Sejalan dengan penelitian oleh (Bapat, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan di India. Hasil penelitian sebelumnya oleh (Siagian et al, 2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menerima informasi dari media sosial. Selanjutnya penelitian oleh (Raza et al, 2017) juga menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking.

3. Kepuasan Konsumen Memberikan Dampak Pada Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dihasilkan oleh (Kassim & Abdullah, 2010) menyimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui *word of mouth* (WOM) sedangkan WOM merupakan antecedent dari kunjungan berulang atau niat pembelian kembali. Menariknya, kepercayaan tidak langsung mempengaruhi yang terakhir. Kecuali pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, kami tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan, kepuasan pada loyalitas, dan kepercayaan pada loyalitas di antara pelanggan Qatar dan Malaysia. Sejalan dengan penelitian oleh (Akbar & Parvez, 2009) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan

telah ditemukan menjadi mediator penting antara kualitas layanan yang dirasakan dan pelanggan loyalitas. Pemahaman yang jelas tentang hubungan yang didalilkan di antara variabel yang dipelajari mungkin mendorong penyedia layanan seluler untuk mencari tahu tindakan yang tepat untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan yang lebih baik layanan untuk menciptakan basis pelanggan setia.

V. KESIMPULAN

Loyalitas merupakan faktor yang paling penting dalam pembentukan hubungan antara konsumen dan pemasok jangka panjang dalam industri-industri yang sudah mencapai taraf dewasa. Literatur mengidentifikasi dua dimensi loyalitas konsumen yakni perilaku dan sikap. Terbentuknya suatu hubungan jangka panjang antara sebuah perusahaan dan konsumen-konsumennya bergantung pada kemampuan untuk membangkitkan sikap-sikap positif pada konsumen terhadap perusahaan. Literatur mengusulkan beberapa determinan (faktor penentu) loyalitas yang antara lain adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen sebagai faktor-faktor yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen.

Loyalitas konsumen perlu dicapai karena konsumen yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah berpinda produk atau merek lain dari pesaing. Loyalitas konsumen yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas konsumen yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan cara dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan konsumen yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiannya dapat diraih dengan adanya hubungan berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul biaya emosional bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh peneliti yang dimana penelitiannya telah menjadi acuan dan mendasari penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ghani, M., Mohd Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction Technology Acceptance Model View project The Influence of services Marketing Mix (7 Ps.) and subjective norms on Custom. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918–1929. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929>
- Fadlan & Ramadhan. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Ajao, R., Ikechukwu, I., & Olusola, A. (2012). Is customer satisfaction an Indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(07), 14–20.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1967), 400–416.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, trust, and Customer.

- ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8.
- Koufaris, M., Arbera, P. A. (2013). *Consumer Behavior in Electronic Banking: an Empirical Study*. 3(1041), 115–138.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P., & Au, A. K. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.11.008>
- Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/08876041011017880>
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 235–242. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-21>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). rr vr renowned Fornell. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1–9.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Jose Martins, M. A., & Riyanto, S. (2020). *the Influence of Perceived Service Quality, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility on Satisfaction That Impacts Ovo User Loyalty*.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653–670. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.951065>
- Kuncoro, A., Suwarso, I., P, R. H., & Gunawan, I. (2021). Loyalitas konsumen. *JBE (Jurnal Binkai Ekonomi)*, 6(1), 72–83. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.103>
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 3637. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Natalia, J., & Br Ginting, D. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 148–164. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i3.19>
- Oktania, S. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 67–80.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. In *Harvard business review* (Vol. 68, Issue 5, pp. 105–111).
- Saputra, D., Indarini, & Margaretha, S. (2020). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee*. 115(Insyma), 293–298. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.060>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>