



## Strategi Customer-Centric Dalam Marketing: Dampaknya Pada Loyalitas Dan Retensi Pelanggan

Hery Derajad Wijaya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta

Alamat: Jl. Meruya Selatan Universitas Mercu Buana No.1, RT.4/RW.2, Meruya Sel. Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

Korespondensi penulis: [herry.derajad@mercubuana.ac.id](mailto:herry.derajad@mercubuana.ac.id)

**Abstract.** *In the era of economic globalization, companies face complex challenges in meeting the ever-evolving needs of customers. The customer-centric strategy, which focuses on a deep understanding of customer preferences and experiences, has become increasingly relevant amidst intense competition and advancements in information technology. This study aims to explore the impact of customer-centric strategies on customer loyalty and retention in the retail and e-commerce sectors. Using a quantitative approach, data was collected through a survey of 200 customers who had interacted with the company for over a year. Multiple regression analysis showed that the variables of product quality, service personalization, effective communication, and overall customer experience had a significant impact on customer loyalty. The findings highlight the importance of service personalization and relevant communication in building long-term customer relationships. These results provide strategic insights for companies to develop customer-centric marketing policies to enhance customer satisfaction and loyalty. The study also emphasizes the need for technology integration in implementing these strategies to address dynamic market challenges and ensure business sustainability.*

**Keywords:** *Customer-Centric Strategy, Customer Loyalty, Customer Retention*

**Abstrak.** Dalam era globalisasi ekonomi, perusahaan menghadapi tantangan kompleks dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Strategi customer-centric, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap preferensi dan pengalaman pelanggan, menjadi semakin relevan di tengah persaingan ketat dan kemajuan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dampak strategi customer-centric terhadap loyalitas dan retensi pelanggan pada sektor ritel dan e-commerce. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 200 pelanggan yang telah berinteraksi dengan perusahaan selama lebih dari satu tahun. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, personalisasi layanan, komunikasi efektif, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menegaskan pentingnya personalisasi layanan dan komunikasi yang relevan dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan pemasaran berbasis customer-centric untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menekankan perlunya integrasi teknologi dalam implementasi strategi ini untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan memastikan keberlanjutan bisnis.

**Kata kunci:** Strategi Customer-Centric, Loyalitas Pelanggan, Retensi Pelanggan

### LATAR BELAKANG

Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi global, perusahaan semakin dihadapkan pada tantangan untuk mengelola dinamika kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Persaingan yang semakin ketat dan lingkungan pasar yang semakin kompleks mendorong perusahaan untuk mencari cara-cara inovatif dalam memenangkan hati konsumen dan memastikan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan atau yang lebih dikenal dengan istilah customer-

centric telah menjadi pendekatan yang banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri.

Strategi customer-centric menekankan pada pendekatan yang lebih personal dan relevan terhadap pelanggan dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan, keinginan, dan pengalaman pelanggan itu sendiri. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung berfokus pada penjualan produk atau layanan, strategi ini menuntut perusahaan untuk lebih mendalami preferensi pelanggan serta membangun hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Dengan memahami pelanggan secara lebih menyeluruh, perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar melalui produk, layanan, dan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan harapan mereka.

Pentingnya strategi customer-centric semakin terasa di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mengakses informasi dan berinteraksi langsung dengan perusahaan. Kemudahan ini turut mengubah pola konsumsi masyarakat yang lebih mengutamakan pengalaman dan hubungan emosional dengan merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Shah (2020), loyalitas pelanggan tidak lagi hanya didasarkan pada harga atau kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memenuhi harapan mereka secara konsisten.

Dengan adanya teknologi digital yang mempermudah pelanggan untuk membandingkan produk atau layanan, serta menyuarakan pendapat mereka melalui media sosial atau platform online lainnya, perusahaan yang tidak mampu mengikuti dinamika ini akan tertinggal dalam persaingan. Lebih dari itu, dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi pelanggan, perusahaan tidak hanya harus mampu menarik perhatian mereka, tetapi juga memastikan mereka kembali dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini membawa perusahaan pada tantangan besar yaitu bagaimana cara menjaga loyalitas dan retensi pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam strategi pemasaran modern. Loyalitas ini terbentuk bukan hanya karena kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga karena hubungan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks ini, customer-centric bukan sekadar soal meningkatkan penjualan atau memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga soal membangun hubungan emosional dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk tetap setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ini sejalan dengan pendapat Kotler, et al. (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan cenderung lebih sukses dalam menghadapi tantangan pasar karena

biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Namun, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan tidaklah mudah. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak hanya memahami kebutuhan pelanggan secara umum, tetapi juga memiliki kemampuan untuk merespons dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan tersebut secara cepat. Dalam hal ini, personalisasi layanan menjadi kunci utama. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami, yang merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka, lebih cenderung untuk tetap loyal pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sweeney et al. (2021) mengungkapkan bahwa tingkat personalisasi dalam layanan dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Selain itu, pengalaman pelanggan secara keseluruhan juga memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas. Pengalaman yang positif dengan perusahaan, baik dari segi interaksi dengan staf, kualitas produk, maupun pelayanan purna jual, dapat memperkuat hubungan yang telah terjalin. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan setiap titik kontak dengan pelanggan (touchpoints), baik itu melalui layanan pelanggan, website, aplikasi mobile, atau bahkan interaksi sosial media, untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan selalu konsisten dan menyenangkan. Homburg et al. (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan tingkat retensi dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan yang mengadopsi pendekatan customer-centric cenderung lebih mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Retensi pelanggan menjadi semakin penting, karena pelanggan yang sudah ada lebih mudah dipertahankan dibandingkan dengan usaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Biaya untuk menarik pelanggan baru sering kali jauh lebih tinggi, sementara pelanggan yang sudah ada memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Dengan kata lain, perusahaan yang berhasil membangun strategi customer-centric tidak hanya berhasil dalam menciptakan loyalitas, tetapi juga berpotensi untuk mengurangi biaya pemasaran jangka panjang.

Strategi customer-centric juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik, yang mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, cenderung merasa lebih puas dan lebih percaya pada perusahaan. Kepuasan ini akan mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi,

yang pada gilirannya berdampak pada retensi pelanggan yang lebih baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengedepankan dua hal penting: kualitas layanan dan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang transparan dan responsif, di mana perusahaan menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, akan memperkuat hubungan yang telah terbentuk dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, dalam konteks bisnis yang semakin bergantung pada digitalisasi dan otomatisasi, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan strategi customer-centric mereka. Dengan menggunakan data pelanggan yang terkumpul melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebiasaan pelanggan secara lebih mendalam. Teknologi analitik dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami perilaku pelanggan dan memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, penerapan strategi customer-centric bukanlah hal yang mudah. Banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan atau dalam menjaga kualitas layanan secara konsisten. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang data pelanggan, atau bahkan ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan budaya yang benar-benar berfokus pada pelanggan, di mana setiap aspek bisnis, mulai dari pengembangan produk hingga layanan purna jual, diorientasikan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak strategi customer-centric terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana perusahaan mengimplementasikan strategi ini, serta apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan pemasaran yang lebih efektif. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam upayanya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar.

Penting bagi perusahaan untuk lebih memahami bagaimana mengimplementasikan dan mengelola strategi customer-centric dalam konteks yang semakin dinamis. Hal ini tidak hanya akan menguntungkan pelanggan, tetapi juga akan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif di pasar global.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari perusahaan yang telah mengimplementasikan strategi customer-centric. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang beroperasi di sektor ritel dan e-commerce yang memiliki program loyalty customer. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan memilih perusahaan-perusahaan yang memiliki kebijakan customer-centric yang terbukti efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 pelanggan yang telah berinteraksi dengan perusahaan selama lebih dari satu tahun. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan yang mengukur persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan perusahaan, termasuk elemen-elemen seperti kualitas layanan, personalisasi produk, dan dukungan pelanggan. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan penilaian terkait tingkat loyalitas dan niat mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel customer-centric terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Variabel-variabel yang diuji meliputi kualitas produk, personalisasi layanan, komunikasi yang efektif, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara spesifik, variabel kualitas produk dan personalisasi layanan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh komunikasi yang efektif dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, terutama dalam sektor ritel dan e-commerce.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan produk berkualitas tinggi cenderung merasa puas dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini mendukung temuan dalam studi oleh Oliver (2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi

pelanggan, yang kemudian memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mereka beli tidak hanya akan kembali untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga kemungkinan besar akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi bentuk pemasaran yang sangat efektif, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga mereka lebih daripada iklan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memastikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas jangka panjang.

### **1. Personalisasi Layanan**

Selain kualitas produk, personalisasi layanan juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Personalisasi dalam layanan pelanggan melibatkan interaksi yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi individu. Hal ini bisa berupa rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, pengiriman informasi yang disesuaikan, atau bahkan cara perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan pendekatan yang lebih personal. Penelitian oleh Sweeney et al. (2021) menunjukkan bahwa personalisasi layanan dapat memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pelanggan untuk tetap bertahan.

Personalisasi tidak hanya tentang menawarkan produk yang sesuai, tetapi juga tentang memberikan pengalaman yang menunjukkan bahwa perusahaan menghargai dan memahami kebutuhan setiap pelanggan secara individu. Sebagai contoh, dalam konteks e-commerce, platform yang mampu menawarkan rekomendasi produk berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya atau preferensi yang ditunjukkan selama interaksi dengan situs web dapat meningkatkan rasa keterikatan pelanggan. Personalisasi yang baik juga mencakup pelayanan purna jual yang responsif dan mampu memberikan solusi yang memadai atas masalah yang dihadapi pelanggan.

### **2. Komunikasi yang Efektif**

Komunikasi yang jelas, responsif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan berperan sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Komunikasi yang efektif berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan perusahaan diterima dengan baik oleh pelanggan dan sebaliknya. Dalam dunia pemasaran saat ini, di mana informasi bergerak begitu cepat, komunikasi yang

responsif dan transparan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini juga berdampak langsung pada tingkat retensi pelanggan.

Menurut Gummesson (2021), komunikasi yang efektif merupakan salah satu komponen kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Komunikasi yang jelas tentang produk, kebijakan perusahaan, atau perubahan dalam layanan dapat mencegah kebingungannya pelanggan dan memberikan rasa percaya. Selain itu, komunikasi yang responsif terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan kepuasan pelanggan. Ini akan memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas.

### **3. Pengalaman Pelanggan Secara Keseluruhan**

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman ini mencakup segala sesuatu yang dialami pelanggan selama interaksi mereka dengan perusahaan, mulai dari saat mereka pertama kali mengetahui merek hingga setelah mereka melakukan pembelian dan mendapatkan layanan purna jual. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami dalam setiap interaksi dengan perusahaan cenderung lebih loyal. Pengalaman pelanggan yang baik mencakup tidak hanya aspek produk, tetapi juga interaksi dengan staf, pelayanan purna jual, serta cara perusahaan menanggapi keluhan atau masalah yang muncul.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2020), mereka menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat mengarah pada peningkatan retensi pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Pengalaman pelanggan yang memuaskan tidak hanya bergantung pada produk yang mereka beli, tetapi juga pada bagaimana perusahaan merespons dan memperlakukan mereka selama seluruh proses pembelian. Proses yang mudah dan lancar, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk, serta layanan pelanggan yang ramah dan efisien, semuanya berkontribusi pada pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Perusahaan yang berhasil memberikan pengalaman yang luar biasa kepada pelanggan, dengan memperhatikan setiap titik interaksi, dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Pengalaman ini mencakup aspek emosional yang terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan secara istimewa, dan ini merupakan elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang tahan lama.

### **4. Pengaruh Customer-Centric terhadap Retensi Pelanggan**

Selain mempengaruhi loyalitas, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan strategi customer-centric dengan baik mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Retensi pelanggan adalah kunci dalam

mempertahankan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang merasa puas dan dihargai lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa customer-centric bukan hanya tentang menarik pelanggan baru, tetapi juga tentang menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi customer-centric memiliki dampak positif terhadap loyalitas dan retensi pelanggan (Keh et al., 2021; Payne & Frow, 2021). Namun, penelitian ini memberikan wawasan lebih lanjut dengan menggali elemen-elemen spesifik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks sektor ritel dan e-commerce. Dengan mengutamakan pelanggan dalam setiap aspek operasional perusahaan, mulai dari pengembangan produk hingga pelayanan purna jual, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia.

Selain itu, strategi customer-centric juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara cepat. Dengan menganalisis data pelanggan dan perilaku mereka, perusahaan dapat merespons dengan tepat dan cepat terhadap kebutuhan yang berubah-ubah, sehingga menciptakan rasa kepuasan yang terus berkelanjutan. Ini bukan hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga meningkatkan peluang retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi customer-centric yang efektif akan memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif. Mereka tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga lebih mampu mempertahankan pelanggan yang ada, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi customer-centric yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Variabel seperti kualitas produk, personalisasi layanan, komunikasi yang efektif, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut dalam strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dalam mengimplementasikan strategi customer-centric antara lain:



1. Meningkatkan Kualitas Produk. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan dan memiliki kualitas yang konsisten.
2. Memperkuat Personalisasi Layanan. Investasi dalam teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan akan meningkatkan hubungan emosional dan loyalitas.
3. Mengoptimalkan Komunikasi dengan Pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi dengan pelanggan jelas, cepat, dan relevan.
4. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan secara Keseluruhan: Perusahaan harus memberikan pengalaman yang menyeluruh, dari pembelian hingga layanan purna jual, yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Dengan penerapan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Gummesson, E. (2021). *Total Relationship Marketing*. Elsevier.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2009). The Impact of Customer Participation and Convenience on Customer Loyalty: A Multimethod Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 169-187.
- Keh, H. T., et al. (2021). The Influence of Customer-Centric Business Strategies on Service Performance. *Journal of Business Research*, 134, 33-45.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kumar, V., et al. (2020). Customer Engagement in Service Marketing: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 423-439.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2021). Customer Relationship Management: A Strategic Approach. *Journal of Marketing*, 85(6), 10-22.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2021). Customer Loyalty and Retention in the Digital Age: A Strategic Approach. *International Journal of Market Research*, 63(4), 465-477.