

## **Pengaruh Perceived Value, Satisfaction dan Trust Berpengaruh terhadap Loyalty**

**Muh Khasbara Rusli**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

*khasbara@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*The aim of this study is to assess the extent of the influence of sales promotion on consumer purchasing decisions at the All-in-One Store in Batam City. This research employs an analytical descriptive method with the entire store's consumers as the study population. Data collection utilizes a questionnaire distributed to 100 respondents. The findings indicate that sales promotion significantly impacts consumer purchasing decisions at the All-in-One Store in Batam City. This suggests that effective promotional efforts can enhance consumers' interest and purchasing decisions at the store. The implications of this study underscore the need for improved and more targeted sales promotion strategies to support sales growth and consumer satisfaction at the All-in-One Store.*

**Keywords:** *Perceived Value, Satisfaction Trust, Loyalty.*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Serba Ada Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analitis, dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Serba Ada Kota Batam. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Serba Ada Kota Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan strategi promosi penjualan yang lebih efektif dan terarah guna mendukung pertumbuhan penjualan serta kepuasan konsumen di Toko Serba Ada.

**Kata kunci :** *Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Kepercayaan, Loyalitas.*

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak daripada pesaingnya. Untuk itu, salah satu strateginya adalah mereka harus menciptakan suatu merek yang kuat di benak konsumen. Merek dapat digunakan sebagai perangkat yang kuat oleh perusahaan agar pesaing tidak mampu untuk meniru atau memiliki Pratiwi et al., (2015). Merek yang kuat di benak konsumen memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudian, merek yang kuat dapat meningkatkan citra perusahaan dan pada akhirnya, dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutannya untuk tetap eksis. Sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga membelinya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas. Loyalitas merek sangatlah

berharga bagi sebuah perusahaan Loyalitas Merek karena loyalitas bisa menghambat kompetitor untuk masuk ikut bersaing Aker et al., (2016).

Nike merupakan salah satu perusahaan yang memiliki bidang usaha terkhusus di bidang apparel atau secara spesifik memproduksi berbagai jenis kebutuhan olahraga. seperti baju, celana, sepatu, topi, dan perlengkapan olahraga lainnya. Nike sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 1988. Dalam pasar Indonesia Nike menjadi salah satu merek dengan reputasi yang terbilang baik di Indonesia dan sudah cukup populer di kalangan masyarakat di Indonesia. Salah satu produk Nike yang mampu bersaing dalam pasar di Indonesia adalah sepatu, salah satu sepatu yang mereka produksi diberi nama "Nike Air Jordan" mampu memikat masyarakat di seluruh dunia dan tentu saja masyarakat di Indonesia. Sepatu "Air Jordan" yang di produksi oleh Nike memiliki desain yang menarik dan sangat mengikuti perkembangan model pada zaman modern sehingga sebagian besar masyarakat di Indonesia meminati sepatu produksi Nike ini. Sepatu Air Jordan dapat digunakan pada saat berolahraga maupun pada saat beraktifitas sehari-hari. Nike selalu melakukan berbagai inovasi pada produksi sepatu mereka setiap tahunnya, Nike mengharapkan konsumen mereka puas dengan produk yang mereka hasilkan dan memiliki loyalitas terhadap merek Nike. Profit perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya asset perusahaan berupa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas tinggi ini tentunya akan mendatangkan profit yang tinggi pula bagi perusahaan tersebut Nike mengalami penurunan dan kenaikan persentase pada *Top Brand Indeks* dalam kurun waktu 2019-2023. Hal ini dapat di buktikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** *Top Brand Indeks* Kategori Sepatu Olahraga di Indonesia tahun 2019 – 2023.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	41.50	42.30	43.00	38.80	38.00
Converse	8.10	6.90	7.50	11.00	7.50
Nike	20.50	16.70	19.10	16.20	17.10
Puma	13.60	15.30	14.90	12.70	11.80
Reebok	5.80	5.40	8.30	7.50	10.20

Bisa dilihat dari tabel diatas bahwa *Brand Nike* mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak terlalu signifikan hal ini di dasarkan bahwa brand nike selalu menyediakan jenis sepatu terbaru sehingga mengalami kenaikan di 2019,2021, dan 2023. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti apakah ada pengaruh *Brand Loyalty* pada *Brand* sepatu Nike.

Menurut Chinomona & Mofokeng, (2016), loyalitas pelanggan menjadi kepuasan pelanggan atas performa produk atau jasa yang diterimanya. Albert et al., (2018) menyatakan pelanggan yang loyal memiliki intensi merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan semakin meningkatkan profit perusahaan. Raadik et al., (2017), (Trasorras et al., 2009), dan Wang et al., (2013), mengungkapkan beberapa faktor seperti *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Trust* dapat menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan.

Menurut (Pura, 2005), perceived value menjadi penilaian pelanggan atas apa yang diterima relatif terhadap yang diberikan. Penelitian oleh (Peden et al., 2011) serta (Cheema & Javed, 2017a) menunjukkan bahwa perceived value memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan positif.

Kepuasan konsumen timbul apabila yang dirasakan melebihi harapan. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar (Anyadighibe et al., 2014). Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat membuat konsumen puas dengan memenuhi harapannya dan meningkatkan profitabilitas yang diperoleh oleh perusahaan karena konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut sehingga akan meningkatkan loyalitas terhadap brand tersebut. (Khraim dan Aymen 2014).

Berdasarkan (Kuada, 2016), trust menunjukkan kepercayaan pelanggan atas performa produk atau jasa yang memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan. Pada penelitian (Mishra et al., 2018), trust yang tinggi menunjukkan keyakinan pelanggan untuk membeli kembali dan meningkatkan volume pembelian produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan menjadi loyal.

## METODE PENELITIAN

### 1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni pengujian hipotesis (hypothesis testing) yaitu untuk mengumpulkan informasi berupa data berdasarkan variabel yang diuji yang diperoleh untuk pengambilan keputusan (Hermawan & Yusran, 2017). Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qian Chen tahun 2022. Pada pengambilan data, penelitian ini menggunakan dimensi waktu cross sectional karena data hanya akan dilakukan sekali pada periode tertentu (Hermawan & Yusran, 2017). Unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah individual. Individual yang dimaksud adalah pada konsumen Brand Nike.

### 2. Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini empat variabel yang akan digunakan yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah Percieved Value, Trust, dan Satisfaction variabel terikat yang digunakan adalah Customer Loyalty. Penelitian atas jawaban responden dilakukan berdasarkan skala interval yang ditemukan oleh Likert atau lebih dikenal dengan Skala Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Data

Hasil statistik dari variabel *Percieved Value*, *Trust*, *Satisfaction* dan *customer loyalty* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

#### a. *Percieved Value*

Tabel 2. Statistik Deskriptif

No, Item	Item pertanyaan	Mean
1	Merk ini sangat berharga untuk waktu dan usaha saya	4,35

2	Saya sangat senang menghabiskan waktu berinteraksi dengan Merk ini	4,24
3	Saya rasa sangat berharga bagi saya untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk berinteraksi dengan Merk ini	3,87
4	Berinteraksi dengan Merk ini sepadan dengan waktu dan usaha Anda	3,96
<b>Total Rata-Rata Mean <i>Percieved Value</i></b>		<b>4.11</b>

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Percieved value*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata - rata / mean tertinggi sebesar 4,35. Pada hal ini menunjukkan bahwa merk Nike sangat berharga untuk waktu dan usaha konsumen.

## b. *Trust*

**Tabel 3.** Statistik Deskriptif

No, Item	Item pertanyaan	Mean
1.	Merk ini bekerja dengan profesionalisme dan dedikasi	3,94
2.	Melalui pengalaman penggunaan Merk ini, saya tidak melihat alasan untuk meragukan kompetensi dan persiapan Merk untuk suatu pekerjaan	4,19
3.	Saya yakin penggunaan Merk ini tidak akan membuat penyelesaian masalah saya menjadi lebih rumit	4,29
4.	Saya merasa aman mengandalkan Merk ini untuk keputusan saya	4,26
5.	Saya merasa nyaman mengandalkan Merk ini untuk keputusan saya	4,22
6.	Saya merasa puas mengandalkan Merk ini untuk keputusan saya	4,35
Total Rata - Rata Mean		<b>4.21</b>

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *trust*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata - rata / mean tertinggi sebesar 4,29. Pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin penggunaan merk Nike ini tidak akan membuat penyelesaian masalah menjadi lebih rumit.

## c. *Satisfaction*

**Tabel 4.** Statistik deskriptif

No, Item	Item pertanyaan	Mean
1.	Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas dengan Merk ini	3,87

No, Item	Item pertanyaan	Mean
2.	Secara keseluruhan, saya merasa sangat senang dengan Merk ini	4,25
3.	Harapan saya terhadap Merk ini tercapai	4,39
4.	Saya akan merekomendasikan Merk ini kepada teman	4,24
Total Rata - Rata Mean		<b>4.19</b>

Dari hasil data ini menunjukkan variabel customer value, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4.39. Pada hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap merk Nike tercapai.

#### d. Customer Loyalty

**Tabel 5.** Statistik Deskriptif

No, Item	Item pertanyaan	Mean
1.	Saya akan menyarankan produk atau layanan organisasi ini kepada pelanggan lain	4,24
2.	Saya bermaksud untuk terus membeli produk atau layanan dari organisasi ini	4,24
3.	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan organisasi ini kepada orang lain	3,92
Total Rata – Rata Mean		<b>4,13</b>

Dari hasil data ini menunjukkan variabel customer loyalty, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4,24. Pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan menyarankan produk atau layanan organisasi ini kepada pelanggan lain.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *Percieved Value, Trust, Satisfaction* terhadap customer loyalty. Pada pengujian penelitian ini dilakukan dengan metode Regresi Linear Berganda dengan bantuan software spss versi 24. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *p-value* atau *level of significant* (alpha) sebesar 0,05.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesis didukung.
2. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesis tidak didukung.

Berikut ini akan dijelaskan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi ( $\beta$ )	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Percieved Value</i> → <i>customer Loyalty</i>	0,166	0,017	Ha <sub>1</sub> didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 24

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,166 dengan nilai p-value sebesar 0,017 < 0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Percieved Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 2:

1. Jika nilai *p-value* ≤ 0.05 maka Ho tidak didukung, Ha didukung.
2. Jika nilai *p-value* ≥ 0.05 maka Ho didukung, Ha tidak didukung.

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi ( $\beta$ )	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Trust</i> → <i>customer loyalty</i>	0,165	0,003	Ha <sub>2</sub> didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 24

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,165 dengan nilai *p-value* sebesar 0,003 < 0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 3:

1. Jika nilai *p-value* ≤ 0.05 maka Ho tidak didukung, Ha didukung.
2. Jika nilai *p-value* ≥ 0.05 maka Ho didukung, Ha tidak didukung.

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi ( $\beta$ )	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Satistaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,311	0,000	Ha <sub>3</sub> didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 24

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,311 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

### 3. Pembahasan Hipotesis

#### Hipotesis 1

Dari hasil penelitian uji hipotesis pengaruh positif dan signifikan antara *Percieved value* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,166 yang artinya hipotesis didukung. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen akan memilih merk dengan melihat bagaimana *Percieved value* yang diberikan oleh sebuah merk untuk kemudian setelah mengetahui *Percieved value* yang diberikan oleh merk akan meningkatkan *customer value*.

#### Hipotesis 2

Dari hasil penelitian uji hipotesis pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,165. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen merasa *trust* yang diberikan seperti ketahanan bahan, ketahanan lem Sepatu dan lain – lain oleh sebuah merk akan meningkatkan *customer loyalty*.

#### Hipotesis 3

Dari hasil penelitian uji hipotesis pengaruh positif dan signifikan antara *Satisfaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,311. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen perlu diberikan *satisfaction* untuk bisa meningkatkan *customer loyalty*. Karena *satisfaction* akan memberikan kesan merk yang menarik dan memuaskan konsumen agar bisa loyal terhadap merk.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari semua bahasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dalam penelitian, keterbatasan dalam penelitian selanjutnya, dimana bab ini akan menjawab semua tujuan dalam penelitian dan sebagai inti dari penelitian yang telah dilakukan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya terkait pengaruh antara *Percieved Value*, *Trust*, *Satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Brand Sepatu Nike, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil statistik deskriptif *Percieved Value* menunjukkan bahwa merk ini sangat berharga untuk waktu dan usaha saya.
2. Statistik deskriptif *Trust* yaitu menunjukkan bahwa saya yakin penggunaan Merk ini tidak akan membuat penyelesaian masalah saya menjadi lebih rumit.
3. Statistik deskriptif *Satisfaction* menunjukkan bahwa Harapan saya terhadap Merk ini tercapai.
4. Statistik deskriptif *customer loyalty* menunjukkan bahwa saya akan merekomendasikan produk atau layanan organisasi ini kepada orang lain.
5. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Percieved value* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *customer loyalty*.

7. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aker, A., Paramita, M., Kurtic, E., Funk, A., Barker, E., Hepple, M., & Gaizauskas, R. (2016). Automatic label generation for news comment clusters. INLG 2016 - 9th International Natural Language Generation Conference, Proceedings of the Conference, 61–69. <https://doi.org/10.18653/v1/w16-6610>
- Albert, J. B., Anton, G., Badhrees, I., Barbeau, P. S., Bayerlein, R., Beck, D., Belov, V., Breidenbach, M., Brunner, T., Cao, G. F., Cen, W. R., Chambers, C., Cleveland, B., Coon, M., Craycraft, A., Cree, W., Daniels, T., Danilov, M., Daugherty, S. J., ... Ziegler, T. (2018). Search for Neutrinoless Double-Beta Decay with the Upgraded EXO-200 Detector. *Physical Review Letters*, 120(7), 72701. <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.120.072701>
- Alireza Mosavi, S. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089–10098. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2141>
- Anyadighibe, J., Festus, N., & Amaechi, J. (2014). Factors Influencing Banks' Implementation and Consumers' Acceptance of E-Banking of Selected Commercial Banks in Calabar, Cross River State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(9), 1–13. [www.arcjournals.org](http://www.arcjournals.org)
- Arokiasamy, A. R. A., & Abdullah, A. G. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(2), 1–9. [http://www.researchersworld.com/vol4/issue2/Paper\\_01.pdf](http://www.researchersworld.com/vol4/issue2/Paper_01.pdf)
- Aswan, A., Rijani, S., & Riza, Y. (2013). Shell Bed Identification of Kaliwangu Formation and its Sedimentary Cycle Significance, Sumedang, West Java. *Indonesian Journal on Geoscience*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.17014/ijog.v8i1.151>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Cheema, S., & Javed, F. (2017a). The effects of corporate social responsibility toward green human resource management: The mediating role of sustainable environment. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1310012>
- Cheema, S., & Javed, F. (2017b). The effects of corporate social responsibility toward green human resource management: The mediating role of sustainable environment. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1310012>
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>

- Chinomona, E., & Mofokeng, T. M. (2016). Impact of organisational politics on job dissatisfaction and turnover intention: An application of social exchange theory on employees working in Zimbabwean small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Applied Business Research*, 32(3), 857–870. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9661>
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Fatihudin, D. (2015). Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. In Zifatama Publisher (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Gbenro, B. A., & Adetula, A. G. (2015). Dimensions of trust as predictors of willingness to share and use tacit knowledge among health workers in Nigeria. *International Journal of Research Studies in Management*, 4(2), 100–107. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2015.1070>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis* (Vol. 87, Issue 4).
- Heyns, M., & Rothmann, S. (2015). Dimensionality of trust: An analysis of the relations between propensity, trustworthiness and trust. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajip.v41i1.1263>
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Ismanto, I., Hidayah, F., & Charisma, K. (2020). Pemodelan Proses Bisnis Menggunakan Business Process Modelling Notation (BPMN) (Studi Kasus Unit Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2KM) Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.430>
- Kanning, U. P., & Bergmann, N. (2009). Predictors of customer satisfaction: Testing the classical paradigms. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 377–390. <https://doi.org/10.1108/09604520910971511>
- Komulainen, S. (2007). The ambiguity of the child's "voice" in social research. *Childhood*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.1177/0907568207068561>
- Kuada, J. (2016). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lumbantobing, S., Natalia, S., & Silalahi, H. S. M. P. (2011). Improving oil recovery and injection strategy in shallow reservoir (Rindu reservoir) of area 3&4 Duri steam

- flood. Society of Petroleum Engineers - SPE Asia Pacific Oil and Gas Conference and Exhibition 2011, 2, 1243–1252. <https://doi.org/10.2118/147706-ms>
- Mafini, C., & Poee, D. R. I. (2013). The relationship between employee satisfaction and organisational performance: Evidence from a South African government department. *SA Journal of Industrial Psychology*, 39(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajip.v39i1.1090>
- Mishra, V., Patil, A., Thakur, S., & Kesharwani, P. (2018). Carbon dots: emerging theranostic nanoarchitectures. *Drug Discovery Today*, 23(6), 1219–1232. <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2018.01.006>
- Peden, J. F., Hopewell, J. C., Saleheen, D., Chambers, J. C., Hager, J., Soranzo, N., Collins, R., Danesh, J., Elliott, P., Farrall, M., Stirrups, K., Zhang, W., Hamsten, A., Parish, S., Lathrop, M., Watkins, H., Clarke, R., Deloukas, P., Kooner, J. S., ... Anand, S. S. (2011). A genome-wide association study in Europeans and South Asians identifies five new loci for coronary artery disease. *Nature Genetics*, 43(4), 339–346. <https://doi.org/10.1038/ng.782>
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538. <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>
- Raadik, T., Grossberg, M., Krustok, J., Kauk-Kuusik, M., Crovetto, A., Bolt Ettliger, R., Hansen, O., & Schou, J. (2017). Temperature dependent photorefectance study of Cu<sub>2</sub>SnS<sub>3</sub> thin films produced by pulsed laser deposition. *Applied Physics Letters*, 110(26). <https://doi.org/10.1063/1.4990657>
- Rinanda, S. (2013). Pengaruh Metode Simulasi Tanggap Bencana Alam terhadap Kemampuan Mitigasi pada Anak Tunagrahita Ringan di Kelas C/D VI SLB Perwari Padang. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus*, 1, 164–173.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 235–258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2012-0101>
- Sekaran & Bougie. (2016). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Shao, C. L., Wu, H. X., Wang, C. Y., Liu, Q. A., Xu, Y., Wei, M. Y., Qian, P. Y., Gu, Y. C., Zheng, C. J., She, Z. G., & Lin, Y. C. (2011). Potent antifouling resorcylic acid lactones from the gorgonian-derived fungus *Cochliobolus lunatus*. *Journal of Natural Products*, 74(4), 629–633. <https://doi.org/10.1021/np100641b>

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 4 No 3 (2024) 1904 - 1914 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i3.3019

- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675–686. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1713-3>
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 552–574. <https://doi.org/10.1108/09564230810903460>
- Srivastava, R. K., Greff, K., & Schmidhuber, J. (2015). Highway Networks. <http://arxiv.org/abs/1505.00387>
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(5), 615–632. <https://doi.org/10.1108/02634500910977854>
- Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59–61. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Wang, G., Wang, X., & Huang, L. (2017). Feasibility of chitosan-alginate (Chi-Alg) hydrogel used as scaffold for neural tissue engineering: a pilot study in vitro. *Biotechnology and Biotechnological Equipment*, 31(4), 766–773. <https://doi.org/10.1080/13102818.2017.1332493>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 1, 910–918.