

Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan *Customer Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia)

Santo Igno Gelu^{1*}, John EHJ FoEh², Simon Sia Niha³

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, email: santo.igno83@gmail.com

²Universitas Bahayangkara Jakarta Raya, email: john.edward@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, email: ss.mukin11@gmail.com

*Corresponding Author: Santo Igno Gelu¹

Abstrak: Teknologi informasi mengalami perkembangan pesat dan sebagian besar pelaku bisnis jasa transportasi memanfaatkannya guna pengembangan bisnis. Supaya bisa berkompetisi dengan penyedia jasa transportasi daring lain, masing-masing pelaku bisnis berupaya mengoptimalkan kepuasan konsumennya. Artikel ini mengulas perihal kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, dan *customer value* yang berdampak pada loyalitas dan kepuasan sebagai Variabel *intervening*. Penulisan artikel ini bertujuan guna merancang hipotesis terkait dampak antarvariabel untuk kajian berikutnya. Hasil dari *library research* ialah mutu layanan dan penggunaan teknologi didapati berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen. Turut pula menghasilkan bila kepuasan konsumen berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen, *customer value* berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen, *customer perceived value* berdampak positif namun tidak krusial bagi loyalitas konsumen. Berikutnya, hasil kajian akhir pun memperjelas bila kualitas pelayanan, penggunaan teknologi, dan penilaian pelanggan berdampak krusial dan berhubungan kausal dengan loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Keyword: Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, *Customer Value*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sejak zaman dahulu transportasi sudah banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media guna memindah barang maupun manusia dari satu tempat ke lain tempat. Munculnya internet menyebabkan perkembangan dibidang teknologi informasi meningkat. Perkembangan teknologi komputer, komunikasi dan digitalisasi saat ini telah mendorong

berbagai sektor industri, produksi dan jasa untuk mengadopsi perkembangan tersebut untuk kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Kemajuan tersebut, khususnya di bidang teknologi informasi dan digitalisasi, telah memicu berbagai sektor seperti transportasi, kesehatan, perbankan dan berbagai sektor lainnya untuk mengadopsinya (FoEh et al., 2022). Perihal tersebut dipergunakan oleh mayoritas pelaku bisnis penyedia layanan transportasi untuk meningkatkan bisnis atau sekarang ini biasa dikenal sebagai transportasi daring. Supaya bisa berkompetisi dengan penyedia jasa daring lain, maka masing-masing pelaku bisnis tetap memberikan rasa puas kepada konsumennya.

Jumlah pengguna internet terjadi peningkatan signifikan di tiap tahun dan perilaku para pengguna yang menghendaki informasi maupun transaksi yang efisien atau efektif selama dua puluh empat jam. Faktor itulah yang memicu bisnis berbasis teknologi informasi berkembang (Khristianto, 2011).

Sekarang ini, perhatian kepada kepuasan maupun loyalitas pelanggan kian membesar. Kompetisi yang kian ketat, terutama layanan transportasi umum: ada bermacam produsen yang ikut andil untuk memenuhi kebutuhan dan kehendak pelanggan, mengakibatkan masing-masing perusahaan perlu memosisikan fokus mereka ke kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Perihal itu memang menjadi kunci penting demi memenangkan kompetisi. Metode yang bisa digunakan bisa berupa pemberian nilai dan kepuasan bagi para pelanggan melalui mutu pelayanan dan penggunaan teknologi. Jika konsumen berpuas diri dengan mutu pelayanan dan penggunaan teknologi informasi, tentu bisa memunculkan komitmen terhadap produk perusahaan. tetapi, bila jumlah konsumen yang menurun, berpotensi ada perpindahan konsumen ke pesaing akibat rasa tidak puas konsumen.

(Kotler dan Keller, 2016) menuturkan bila kepuasan seorang konsumen/pelanggan ialah rasa senang atau tidak senang atas produk sesudah mereka melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. (Cengiz, 2010) menuturkan bila kepuasan seorang konsumen merupakan konsep abstrak, yang pada dasarnya memiliki beberapa variasi dari seseorang terhadap produk, bergantung ke seberapa banyak harapan seseorang. Kepuasan konsumen mengalami peningkatan saat mereka menganggap bila penjual sudah berperilaku adil dalam bertransaksi (Kennedy, et al., 2001).

Chinomona & Dubihlela (2014) melalui kajiannya terkait kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen, memperlihatkan bila kepuasan konsumen sebagai aspek krusial pada lingkungan bisnis yang penuh persaingan terjadi peningkatan. Kajian ini pun membuktikan secara empiris bila kepuasan konsumen, kepercayaan, maupun loyalitas konsumen mengakibatkan niat pembelian ulang. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk/jasa tersebut yang hendak memberi dampak emosional dan memicu kepuasan di benak pelanggan.

Kajian ini terlaksana dengan tujuan memberi informasi dengan mengulas kajian yang pernah dilaksanakan terkait faktor yang berdampak pada kepuasan konsumen terhadap transaksi daring. Hasil kajian ini bisa memberi manfaat untuk para penyedia jasa transportasi online untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya sehingga dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

Rumusan Masalah

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti bisa merumuskan masalah agar bisa merancang hipotesis untuk kajian berikutnya, seperti:

1. Apakah kualitas pelayanan berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen?
2. Apakah pemanfaatan teknologi informasi berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen?
3. Apakah *customer value* berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas layanan berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen?

5. Apakah pemanfaatan teknologi informasi berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen?
6. Apakah *customer value* berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen?
7. Apakah kualitas pelayanan, penggunaan teknologi informasi, dan *customer value* berdampak positif maupun krusial secara simultan bagi kepuasan konsumen?
8. Apakah kualitas layanan, penggunaan teknologi informasi, *customer value* berdampak positif maupun krusial secara simultan bagi loyalitas konsumen?

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan/konsumen, sesuai penuturan Swastha (2013), pada dasarnya berakar dari loyalitas merek yang merepresentasikan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas konsumen bisa dibentuk bila konsumen memperoleh kepuasan terhadap merek atau pelayanan yang ia terima, serta berniat untuk menjalin hubungan secara terus menerus. Loyalitas konsumen berakar dari loyalitas merek yang merepresentasikan komitmen konsumen kepada merek tertentu. Loyalitas itu dibentuk dari perasaan konsumen terkait tingkat pelayanan yang mereka terima, serta mengarah untuk menjalin hubungan. Kesetiaan konsumen berkecenderungan ke merek tertentu selama kurun waktu yang lama, serta melaksanakan pembelian, maupun pemanfaatan produk/jasa secara berkali-kali kendati ada bermacam alternatif lain.

Loyalitas pada diri konsumen merupakan bentuk kesetiaan atau keinginan konsumen untuk berkomitmen ke suatu produk maupun merek, sesuai sikap positif dan terepresentasikan melalui pembelian berulang (Tjiptono, 2012). Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam agar bisa menjalin hubungan (sebagai pelanggan) atau membeli produk/jasa secara berulang untuk waktu mendatang, kendati kondisi maupun usaha pemasaran berpotensi mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan muncul akibat bermacam tahap, seperti: 1) Loyalitas kognitif atau loyalitas berlandaskan ke keyakinan terhadap merek; 2) Loyalitas afektif atau kegembiraan atau sikap kepada merek berlandaskan peluang mempergunakan kepuasan secara bertumbuh; 3) Loyalitas konatif memperlihatkan komitmen mendalam guna melaksanakan pembelian; 4) Loyalitas tindakan: niatan akan terkonversi menjadi tindakan.

Faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan, meliputi kinerja produk/jasa; citra merek/perusahaan/produk; keterkaitan harga dengan nilai; prestasi/capaian kerja pegawai; kompetisi; sistem mengirim produk sesuai jadwal; dan keterkaitan kepuasan dengan pelanggan (Cravens & Piercy, 2013). Konsumen yang memiliki loyalitas menjadi aset penting bagi perusahaan, yang bisa diperhatikan melalui kriteria pada diri konsumen, seperti membeli secara teratur, pembelian di luar lini jasa/produk, menyarankan produk lainnya, dan memperlihatkan kekebalan dari iming-iming produk serupa dari kompetitor.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah anggapan konsumen bila harapan yang ia miliki sudah dipenuhi. Kepuasan konsumen ini mengandung pengertian sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan yang pelanggan rasakan saat mempergunakan produk itu. Jika pelanggan merasa bila kinerja produk sama atau lebih dari harapan, maka mereka akan memperoleh kepuasan. Lain bila kinerja produk tidak sesuai harapan, tentu konsumen itu mengalami ketidakpuasan. Kepuasan berperan menjadi tingkat perasaan seseorang pascamembandingkan performa atau hasil yang dia rasakan harapan.

Kepuasan ialah pemenuhan yang menyenangkan bagi ekspektasi konsyemen. Kepuasan konsumen ialah respons emosional sesudah membeli, yang bisa berwujud rasa marah, tidak puas, jengkel, netral, gembira, maupun senang (Lovelock & Wright, 2007). Kepuasan

konsumen ialah tingkat perasaan konsumen pascamembandingkan performa pelayanan yang ia rasa dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). (Yamit, 2013) pun menyebut bila kepuasan konsumen sebagai pengevaluasian yang purna belu sesudah melakukan perbandingan atas yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen. (Sumarwan, 2012) turut memperjelas bila kepuasan sebagai tingkat perasaan pascamembandingkan perfroma yang konsumen harapan. Penilaian kepuasan pelanggan, mengarahkan pemanfaatan multiitem scale, yakni bukan sekadar melakukan pengevaluasian terhadap kepuasan konsumen, melainkan unsur pada proses pelayanan pula. Selama mengukur kepuasan, maka bisa mempergunakan indikator, seperti respons layanan, profesional dalam memberi layanan, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa.

Kepuasan Konsumen sudah dikaji oleh beberapa peneliti, seperti (Lathiifa & Ali, 2013), (Rivai & Wahyudi, n.d.), (Rosaliana, n.d.), (R. K. Sari & Yulisetiari, 2016), (M & Ali, 2017), (Resti & Soesanto, 2016), (Mahaputra & Saputra, 2021a), (Savitri & Wardana, 2018), (M & Ali, 2017), (FoEh & Annisa 2017), (Arifin & FoEh, 2019).

Kualitas Layanan

Lupiyoadi (2006) menjabarkan mutu pelayanan merupakan perbedaan yang dirasakan konsumen, terutama terkait ekspektasi dan realitas pelayanan yang didapat. Subihaiyani (2001) menuturkan bila mutu pelayanan sebagai bentuk penilaian pelanggan atas tingkatan pelayanan yang mereka anggap dengan tingkatan layanan yang diinginkan. Dengan begitu, mutu pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi dan realitas yang konsumen rasakan dari pelayanan yang didapat secara menyeluruh. Jika anggapan konsumen terhadap pelayanan sama seperti harapannya, maka mutu pelayanan diasumsikan baik. Tetapi, bila anggapan konsumen terhadap pelayanan berbeda dengan ekspektasinya, maka mutu pelayanan diasumsikan buruk. Atas dasar itulah, indikator baik buruk mutu pelayanan ditentukan berdasar kompetensi penyedia layanan selama memenuhi keinginan konsumennya. Mutu jasa terfokus ke usaha memenuhi kebutuhan dan kehendak konsumen, termasuk tepat dalam menyampaikannya sebagai upaya memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono dan Diana (1998:202) menyebut bila mutu jasa merupakan tingkatan keunggulan yang diinginkan dan pengendaliannya guna memenuhi kehendak konsumen.

Terdapat lima faktor penting sebagai penentu mutu jasa, seperti:

1. Pembuktian secara langsung yang mengarah ke fasilitas fisik anggota, alat dan teknologi yang dimanfaatkan selama memberikan layanan.
2. Handal. Unsur yang mengarah ke kompetensi organisasi dalam memberikan layanan secara tepat, bisa dipercaya, penyediaan layanan yang ditawarkan secara tepat dan kredibel.
3. Responsif mengarah ke kehendak baik atau beritikad baik dalam memberi layanan ke konsumen.
4. Jaminan mengarah ke pengetahuan, kompetensi, dan perilaku sopan pada diri pegawai selama memberi layanan ke pelanggan.
5. Berempati mengarah ke upaya pegawai memperhatikan maupun memedulikan konsumen secara perseorangan.

Sudah ada beberapa peneliti yang mengulas perihal mutu layanan, seperti (Anggita & Ali, 2017), (Christina Sirait & Ali, 2017), (Herizon & Syaiful, 2017), (Saputra & Ali, 2021), (Kurniawan, 2016), (Sinambela, 2019), (Faradisa et al., 2016), (Setyadi et al., 2017), (FoEh & Annisa 2017), (Arifin & FoEh, 2019).

Penggunaan Teknologi Informasi

Teknologi informasi terdiri atas bermacam teknologi yang diimplementasikan untuk memproses maupun mengirim informasi berbentuk digital (Lucas, 2000). Thompson melalui

Tjhai (Tjhai, 2003) menuturkan bila penggunaan teknologi informasi ialah kegunaan yang diinginkan para penggunanya selama menjalankan tugas: pengukuran ditentukan oleh intensitas penggunaan teknologi, tingkat penggunaan, dan jumlah aplikasi yang dipergunakan.

Faktor pengguna sebagai unsur yang krusial untuk mendapat perhatian terkait implementasi teknologi. Sebab, persiapan pengguna untuk memperoleh teknologi berdampak besar dalam penentuan kesuksesan pengimplementasian teknologi itu. Pendekatan yang bisa dipergunakan untuk mencermati efisiensi maupun efektivitas teknologi berasal dari TAM (Technology Acceptance Model) (Rasyid, 2017)

Morris melalui Sanjaya (Sanjaya, 2005) menuturkan bila TAM ini menjadi teori yang menyediakan penjabaran sederhana dan kuat untuk menerima teknologi maupun perilaku pengguna.

Davis melalui Wijaya (Wijaya, 2005) menuturkan bila TAM memiliki dua aspek yang mendominasi dan turut memengaruhi penyatuan teknologi. Faktor itu, seperti anggapan pemakai terhadap kegunaan teknologi. Faktor berikutnya, yaitu anggapan pemakai terhadap efisiensi maupun efektivitas pemanfaatan teknologi. Dua faktor itu turut berdampak pada kehendak untuk mempergunakan teknologi.

Sesuai penjelasan tersebut, memperlihatkan bila penggunaan teknologi informasi ialah bermacam bentuk pemanfaatan teknologi untuk memproses maupun mengirim informasi berbentuk elektronik: tingkat pemanfaatannya bisa ditentukan oleh kedalaman penggunaan, tingkatan dalam penggunaan, dan berapa banyak aplikasi yang dipergunakan (Rasyid, 2017).

Secara umum, pengguna teknologi cenderung mempunyai anggapan positif kepada teknologi yang tersedia. Anggapan negatif pun bisa hadir sebagai pengaruh dari pemanfaatan teknologi itu, yang berarti sesudah menggunakan teknologi itu, penggunanya mendapat pengalaman buruk. Model TAM bisa dipergunakan sebagai landasan dalam menelusuri dampak faktor eksternal bagi sikap, kepercayaan, maupun sikap para pengguna dari anggapan kebermanfaatan dan efisiensi dalam menggunakan teknologi (Rasyid, 2017).

Pemanfaatan teknologi informasi kerap dikaji oleh beberapa peneliti, seperti (Riza dan Abduh, 2019), (Astini, 2020), (Pakpahan dan Fitriani, 2020), (Saputra, 2021), (kaleb dan Lengkong, 2019).

Customer Value

Cannon et al. (2008) menyebut bila penilaian konsumen sebagai perbedaan antara kegunaan yang konsumen lihat dari suatu penawaran pasar dan biaya untuk memperoleh kegunaan itu. Penilaian konsumen merupakan anggapan konsumen atas nilai: perusahaan perlu melakukan pertimbangan nilai selama mengembangkan jasa/produknya agar relevan dengan keinginan konsumen (Vanessa, 2007). Kajian milik Rahi (2016) memberi bukti secara empiris bila penilaian konsumen bisa mengoptimalkan loyalitas pelanggan.

Penilaian pelanggan ialah semua nilai pelanggan terkait kebermanfaatan produk atau jasa yang berlandaskan ke anggapan terkait segala sesuatu yang mereka terima dan mereka berikan. Pengertian dari penilaian pelanggan ialah gap atau selisih nilai yang didapat konsumen melalui kepemilikan dan penggunaan suatu produk, dengan anggaran dana yang mereka keluarkan untuk mendapat produk itu (Kotler & Keller, 2016). Penilaian konsumen/pelanggan menggambarkan perihal konsumen di suatu perusahaan, keinginan konsumen, dan kepercayaan konsumen guna mendapat produk/jasa.

Melalui penilaian pelanggan ini, secara tidak langsung akan menghubungkan ikatan emosional yang dibentuk melalui konsumen dan produsen sesudah pelanggan mempergunakan produk/jasa yang terproduksi, serta mendapati produk itu mampu memberi nilai tambah. (Too, Souchon, & Thirkell, 2001) mencermati bila lintas fungsional cukup

penting bagi perusahaan, meliputi pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia sebagai syarat pengelolaan nilai pelanggan.

Sweeney & Soutar, (2001) menuturkan bila dimensi nilai, meliputi: (1) Penilaian emosional, yaitu fungsi yang diperoleh melalui perasaan atau emosi positif yang muncul selama mengonsumsi suatu produk; (2) Penilaian sosial, yakni fungsi yang diperoleh melalui kompetensi produk dalam mengoptimalkan konsep diri sosial konsumen; (3) Penilaian mutu ataupun kinerja, yakni fungsi yang diperoleh melalui produk sebab biaya jangka pendek maupun jangka panjang; dan (4) Harga atau nilai uang, yakni fungsi yang didapat melalui anggapan kepada kinerja yang diinginkan dari suatu jasa/produk.

Nilai pelanggan kerap dikaji oleh beberapa peneliti, seperti (RMP Muhammad, 2022), (Jonathan dan Syah, 2022), (Miraza dan Setiamey, 2022), (Apriliani et al., 2020), (Nurendah, 2019), (Indra, Regita dan Purba, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan pada artikel ilmiah ini mempergunakan metode kualitatif dan studi literatur, termasuk menganalisis buku referensi terkait tema yang dikaji, yaitu manajemen pemasaran. Selain itu, turut pula mengkaji artikel ilmiah maupun jurnal yang bereputasi. Seluruh artikel ilmiah ini tersitasi dan diperoleh melalui Mendeley maupun Scholar Google.

Pada penelitian kualitatif, peneliti perlu mempergunakan kajian pustaka secara konsisten berdasar pada anggapan metodologis sehingga dipergunakan secara induktif agar tidak mengarah ke pertanyaan yang peneliti ajukan. Dasar utama dalam melangsungkan kajian kualitatif ialah kajian itu sifatnya cenderung (Ali & Limakrisna, 2013). Lalu, dikaji secara rinci di bagian dengan judul *Pustaka Terkait* dan *Kajian Pustaka* sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis, serta akan dijadikan landasan dalam membandingkan hasil atau temuan yang ada di kajian

PEMBAHASAN

Berdasar uraian di atas, pembahasan pada artikel berkonsentrasi manajemen sumber daya manusia, yaitu:

1. Kualitas Layanan Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Subagio dan Saputra (2012) menuturkan pendapat bila konsumen akan berpuas diri sebab mutu pelayanan yang mereka dapat benar-benar baik. Kondisi ini tentu akan memicu citra perusahaan makin baik di hadapan pelanggan. Uraian itu pun sesuai kajian milik Arokiasamy (2013), menyebut bila dimensi mutu pelayanan, seperti berempati, responsif, terpercaya, jaminan, dan berwujud berdampak positif bagi kepuasan pelanggan. Mutu layanan yang baik ketika perusahaan bisa memberi layanan berdasar pada keinginan/harapan pelanggan, mendengar bermacam keluhan dari pelanggan agar tidak memunculkan anggapan buruk atas mutu layanan yang perusahaan berikan. Guna memperoleh keunggulan dalam bersaing, mutu layanan bisa menjadi alat dan berfungsi penting demi memperoleh pelanggan baru.

Kajian milik Nariswari dan Iriawan (2012) mengulas perihal mutu layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan yang memengaruhi loyalitas pengguna *Flexi Mobile Broadband* di wilayah Surabaya. Melalui kajian itu, diperoleh hasil bila variabel mutu pelayanan memengaruhi krusial bagi variabel kepuasan maupun loyalitas konsumen. Mutu jasa diasumsikan ideal jika jasa yang didapat sesuai atau lebih dari ekspektasi konsumen. Mutu jasa diasumsikan buruk jika jasa yang konsumen terima buruk sehingga akan berdampak ke perkembangan perusahaan dan memicu penurunan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Memberi layanan terbaik bagi pelanggan dijadikan indikator kesuksesan perusahaan. Bagi perusahaan yang sukses memasarkan jasa/produknya ke pelanggan dengan layanan memuaskan, tentu mendapat citra yang positif dari para pelanggan (Assauri, 2015).

Kualitas layanan berdampak positif dan krusial bagi kepuasan konsumen yang beberapa dikaji oleh peneliti, seperti: (Diza et al.,2016), (Wulandari et al., 2020), (Handoko, 2017), (FoEh & Annisa 2017), (Arifin & FoEh, 2019).

2. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterkaitan penggunaan teknologi informasi dan mutu layanan berlandaskan pada Theory of Reasoned Action (TRA), menyebut jika seseorang yang hendak mempergunakan teknologi informasi bila teknologi itu bisa memberikan manfaat, serta mampu mengoptimalkan capaian kerja dari seseorang itu. Selain itu, berlandaskan pula ke TAM, menyebut bila penggunaan teknologi informasi bisa mengoptimalkan capaian kerja. Berbeda dengan Thai FJ (2002), menyebut bila dalam mencapai beberapa tugas yang seseorang laksanakan di dalam organisasi berdasar pada deskripsi tugas dan pertanggungjawaban itu. Makin tinggi capaian kerja seseorang, tentu efektivitas, produktivitas, maupun mutu layanan pun akan meningkat pula. Dengan begitu, bisa disebut bila penggunaan teknologi di dalam organisasi mampu mengoptimalkan mutu layanan pada diri seseorang selama menjalankan tugas dan kewajibannya. Penggunaan teknologi informasi setidaknya bisa dijadikan faktor yang berdampak bagi upaya mencapai mutu layanan individu itu selama melaksanakan tugas atau kewajibannya di dalam organisasi.

Penggunaan teknologi informasi pada era sekarang ini berkembang cukup signifikan. Penggunaan teknologi informasi merupakan kegunaan yang diinginkan para penggunanya selama menjalankan tugas: pengukuran berlandaskan ke intensitas dalam memanfaatkan, frekuensi memanfaatkan, dan jumlah aplikasi yang dipergunakan (Tjhai, 2003). Kajian Mustafa I. Eid (2011) yang mengulas perihal faktor yang memengaruhi seberapa jauh pelanggan di Arab Saudi memercayau, berpuas diri, dan memiliki loyalitas terhadap B2C *e-commerce* menciptakan simpulan bila antarmuka laman web dan mutu informasi berimbang positif bagi kepuasan pelanggan maupun keamanan privasi terkait cukup lemah dengan kepuasan konsumen. Hasil kajian memperlihatkan bila penggunaan teknologi informasi secara konsisten berdampak positif dan krusial bagi kepuasan konsumen.

Penggunaan teknologi informasi berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen yang sudah banyak diteliti oleh: (Islah, 2018), (Setiawan, 2015), (Junirati, 2018), (Zainul. Ayumiati dan Zakia, 2020).

3. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004,p.14) menjabarkan *customer value* ialah rasio antara kebermanfaatannya yang diperoleh pelanggan secara ekonomi, fungsi, ataupun psikologis atas beberapa sumber, seperti waktu, uang, tenaga, atau psikologis, yang dimanfaatkan guna mendapat kegunaan, seperti kegunaan produk terkait dengan kecakapan, daya tahan, capaian kerja, dan nilai jual kembali dari produk/jasa. Pelayanan ini bermanfaat untuk menentukan seberapa jauh produk atau jasa yang perusahaan tawarkan terkait dengan pelatihan, penyampaian, dan respons selama memberi pelayanan terhadap konsumen yang termasuk ke manfaat pegawai. Lalu, manfaat citra terkait dengan kesan dan pendapat yang pelanggan pikirkan terkait perusahaan yang memproduksi atau menciptakan produk/jasa itu. Tidak hanya manfaat yang dirasa, ada pengorbanan yang perlu dilakukan oleh konsumen yang ikut serta dalam penentuan nilai konsumen. Pengorbanan itu, seperti pengorbanan moneter sebagai upaya yang dilaksanakan konsumen berbentuk unit moneter, tepatnya ialah harga dari jasa/produk, serta pengorbanan nonmoneter, misalnya waktu, energi, dan psikologis

Hasil analisis terkait layanan konsumen memberi simpulan bila penilaian konsumen berdampak krusial bagi kepuasan konsumen: makin tingginya penilaian konsumen, maka makin tinggi kepuasan yang konsumen dapatkan. Kajian ini pun sesuai kajian milik Vedadi dkk. (2013) *The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty: The*

Moderating Role of Ethical Reputation pada konsumen rumah sakit Tehran Heart Center di Iran. Hasil kajian memperlihatkan bila penilaian konsumen memengaruhi krusial bagi kepuasan konsumen. Sesuai kajian milik Trasorras dkk. (2009) perihal nilai, kepuasan, loyalitas, dan retensi pada pelayanan profesional memperlihatkan bila nilai berimbang ke kepuasan konsumen. Sama seperti kajian milik Siwantara (2011), Pramudita dan Japariato (2013), menyebut bila variabel penilaian konsumen berdampak krusial bagi kepuasan.

4. Kualitas Pelayanan Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan bertujuan guna merancang dan mempertahankan pelanggan yang berkomitmen, serta memberi keuntungan bagi para pelanggan. Demi memperoleh tujuan ini, perusahaan hendak memprioritaskan ke upaya menarik, mempertahankan, dan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan akan memiliki ketertarikan untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan selama pelanggan mendapat layanan bermutu secara tetap, serta nilai yang terbaik di tiap peluang. Dengan begitu, para pelanggan itu akan sulit untuk berpindah ke kompetitor sebab pelanggan sudah menganggap bila perusahaan sudah paham akan kebutuhan dan keinginan, serta menunjukkan kompetensinya untuk menjaga hubungan, termasuk melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap jasa. Hubungan yang kerap dioptimalkan bisa memberi peningkatan pula pada keuntungan perusahaan. Marriott (2001) menuturkan bila guna memberi kepuasan bagi pelanggan, manajemen perlu memuaskan pegawainya terlebih dahulu.

Barnes (2003) menuturkan bila menjaga para konsumennya bisa diperoleh dari kepuasan konsumen atas mutu layanan yang perusahaan berikan/sediakan. Saat konsumen merasa memperoleh sesuatu yang bernilai, tentu konsumen akan memberi penghargaan bagi perusahaan. Unsur terpenting dari mutu layanan yang utama ialah memastikan pemerolehan loyalitas konsumen, loyalitas konsumen memastikan pemerolehan keuntungan, dan peningkatan perusahaan yang lebih tinggi. Pengusaha jasa pun akan mendapat citra yang positif bila dalam menyampaikan produknya terkesan profesional dan bermutu, serta di tingkatan harga bersaing, maka upaya yang perusahaan lakukan akan mendapat penghargaan berbentuk loyalitas. Lucas (2005) menyebut bila pelayanan yang tidak sesuai harapan, sekadar janji tanpa menempati, atau kesulitan dalam memperbaiki kesalahan terhadap pelayanan, maka perusahaan bakal memperoleh kerugian dan mendapat citra buruk dari konsumennya.

Mutu layanan pun amat memengaruhi loyalitas pelanggan, dan terkait cukup kuat. Kepuasan ini akan menghadirkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Bila perusahaan telah mempunyai pelanggan loyal, tentu bisa mengoptimalkan daya jual maupun keuntungan berdasar pada harapan perusahaan.

Mutu layanan berdampak positif dan krusial bagi loyalitas konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti seperti Novianto dan Akbar, (2019), (pahlawan et al., 2019), (Tiong, 2018), (Nalendra, 2018).

5. Penggunaan Teknologi Informasi Berdampak pada Loyalitas Konsumen

Penggunaan teknologi informasi pada usaha menengah bisa dilaksanakan secara efektif apabila pada penjualan mampu memanfaatkan teknologi itu secara optimal. Manfaat yang diinginkan pemakai sistem informasi selama melaksanakan atau menjalankan tugas sesuai dengan perilaku menggunakan teknologi ketika menjalankan pekerjaan. Berdasar pada model penerimaan teknologi, yang menyebut bila penggunaan teknologi informasi bisa mengoptimalkan loyalitas pegawai. Loyalitas terkait dengan pemerolehan bermacam tugas yang seseorang laksanakan di dalam perusahaan. Dengan begitu, makin tingginya loyalitas seseorang, tentu makin memicu efektivitas, produktivitas, dan mutu layanan pada diri seseorang meningkat pula.

Pemanfaatan teknologi informasi berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya: (Rasyid, 2017), (Erica dan rasyid, 2018), (Setiawan, 2015), (Indra dan Siagian, 2021).

6. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan ialah landasan bagi segala kegiatan pemasaran (Holbrook, 1994). Tingginya nilai pelanggan menjadi dorongan bagi perusahaan untuk melindungi konsumen supaya tidak pindah ke kompetitornya. Konsumen akan berkecenderungan memilih bertahan bila mereka mengasumsikan rasio yang didapat sesuai rasio yang perusahaan berikan. Sirdeshmukh, et al., (2002) menuturkan bila penilaian pelanggan merupakan tujuan pimpinan, serta loyalitas konsumen ialah tujuan pegawai sebab menjadi niat perilaku. Tujuan pimpinan guna mengatur tujuan pegawainya. Penilaian pelanggan menentukan niat perilaku untuk berkomitmen ke penyedia layanan dengan saling bertukar, yaitu nilai utama bagi konsumen tersebut (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Kajian terdahulu pun sudah mengenali nilai yang diperoleh sebagai faktor yang menentukan loyalitas konsumen pada peraturan, meliputi layanan telepon (Bolton & Drew, 1991), perjalanan udara, jasa, maupun ritel (Sirdeshmukh, et al., 2002).

Hasil analisis mengenai nilai konsumen didapat hasil bila nilai konsumen memengaruhi krusial bagi loyalitas konsumen, yang berarti makin tingginya nilai konsumen, maka makin tinggi pula loyalitas konsumen. Kajian ini sesuai kajian milik Lai dkk. (2009) yang melaksanakan kajian *How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom*. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bila nilai berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas. Kajian milik Vedadi dkk. (2013) *The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderating Role of Ethical Reputation* pada pengunjung rumah sakit Tehran Heart Center di Iran. Hasil kajian memperlihatkan bila nilai konsumen berdampak positif dan krusial bagi loyalitas.

7. Kualitas Layanan, Penggunaan Teknologi Informasi, dan *Customer Value* Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sekarang ini, perhatian ke kepuasan pelanggan makin meningkat. Kompetisi yang kian ketat, terutama bisnis transportasi umum memicu bermacam produsen atau penyedia jasa ikut serta secara aktif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Kondisi itu mengakibatkan masing-masing perusahaan perlu memosisikan fokus mereka ke kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Perihal itu dianggap sebagai kunci penting untuk memenangkan persaingan. Cara yang bisa dilakukan ialah memberi nilai dan kepuasan ke pelanggan melalui mutu pelayanan dan penggunaan teknologi informasi. Jika konsumen merasa puas atas mutu pelayanan dan penggunaan teknologi yang perusahaan berikan, tentu konsumen akan makin loyal terhadap perusahaan. Tetapi, menurunnya jumlah konsumen pun bisa diakibatkan oleh perpindahan konsumen ke perusahaan kompetitor akibat mereka tidak memperoleh kepuasan dari perusahaan sebelumnya.

Panjaitan (2016) menuturkan bila mutu layanan diasumsikan sebagai unsur yang harus perusahaan wujudkan sebab terdapat pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru, serta bisa meminimalkan potensi konsumen berpindah ke perusahaan pesaing. Namukasa (2013) menyebut bila mayoritas pengertian dari mutu pelayanan ditentukan oleh konteks dan fokus guna memenuhi kebutuhan maupun syarat konsumen, serta seberapa baik pelayanan yang diberikan berdasar pada keinginan konsumen.

8. Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Customer Value Berpengaruh bagi Loyalitas Pelanggan

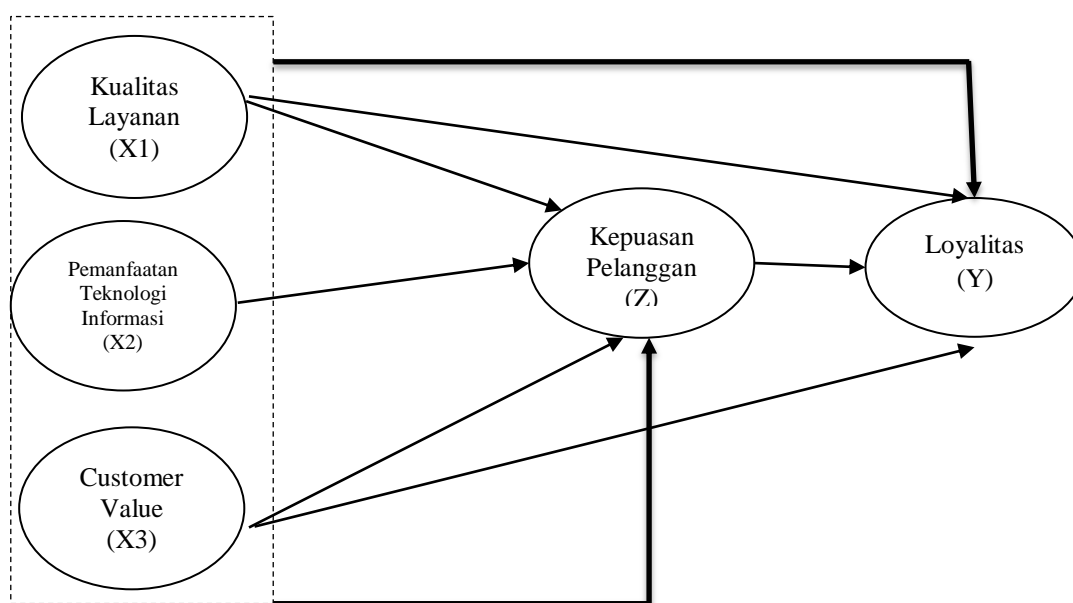
Kualitas layanan berdampak positif bagi minat beli kembali dan minat menyarankan perusahaan ke pihak lain. Saat pelanggan memperoleh mutu layanan yang lebih baik dibanding uang yang mereka keluarkan, maka akan memercayai bila nilai yang didapatkan benar-benar baik. Kondisi ini tentu bisa mengoptimalkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sebagai tingkatan harapan atau mutu jasa yang diinginkan. Faktor penting yang bisa memicu pelanggan memperoleh kepuasan ialah jasa yang perusahaan berikan ke konsumen. Makin bermutu baik dan berguna, tentu perihal tersebut menghasilkan loyalitas pada diri pelanggan sehingga bisa membentuk basis perusahaan kian kuat.

Mengoptimalkan mutu pelayanan dan memberi kepuasan bagi pelanggan ialah kesatuan yang dijadikan tujuan oleh masing-masing perusahaan. Upaya menghasilkan dan menjaga loyalitas konsumen sepatutnya dijadikan fokus utama bagi perusahaan. Ketepatan dalam merancang strategi sepatutnya tersusun secara rinci supaya para pelanggan bersedia melakukan pembelian atas produk dan jasa yang perusahaan hasilkan. Tidak hanya itu, melalui upaya yang gencar dilakukan, sepatutnya perusahaan tetap menjaga supaya para pelanggan tidak berpindah ke pesaing atau tetap menjadi pelanggan yang loyal.

Tingginya kepuasan pada diri pelanggan akan berimbas ke perilaku dan sikap mereka dalam menurunkan tingkat keluhan, menambahkan kepercayaan, dan melakukan pembelian berulang sehingga mampu memunculkan kedekatan secara emosional antara konsumen dengan merek, serta pengkhususan rasional agar memunculkan konsumen yang berloyalitas. Tidak hanya itu, munculnya loyalitas konsumen pun bisa merancang saran dan informasi dari tiap individu yang memberi keuntungan bagi perusahaan. Jika konsumen berpuas diri dengan mutu pelayanan yang mereka dapat, tentu bisa memunculkan loyalitas pada diri mereka sehingga keinginan untuk menggunakan jasa terjadi peningkatan. Namun, turunnya jumlah konsumen pun berpeluang terjadi, yang terkait dengan berpindahnya konsumen ke kompetitor akibat mereka (konsumen) merasa tidak mendapat kepuasan atas pelayanan yang didapat.

Conceptual Framework

Sesuai uraian di atas, maka didapat kerangka berpikir pada kajian ini, meliputi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sesuai uraian sebelumnya dan kerangka berpikir, berarti kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi, *customer value* berdampak ke kepuasan maupun loyalitas konsumen secara langsung atau tidak langsung. Tidak hanya melalui variabel kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi, *customer value* yang berdampak pada kepuasan maupun loyalitas konsumen ada di variabel lainnya, seperti:

- a. Harga: (Ikhsani & Ali, 2017), (Saputra, 2022a) (Habibah, 2016), (Lestari et al., 2020), (Novansa & Ali, 2017), (Damayanti, 2019), (Cahyani & Sitohang, 2016), (Saputra, 2022b), (Gofur, 2019).
- b. *Brand image* (Fatmawati & Soliha, 2017), (Haryono & Octavia, 2020), (Supriyadi et al., 2017), (Indrawati, 2015), (Ikhsani & Ali, 2017), (Ali et al., 2018), serta (Limakrisna & Ali, 2016), (Mahaputra & Saputra, 2022).
- c. Promosi: (Handoko, 2017), (Ali et al., 2018), (Saputra & Mahaputra, 2022), (Brata et al., 2017), (Hapzi Ali et al., 2017), serta (Heryanto, 2015)
- d. *Company image*: (Lesmana, 2017), (Sudiantini & Saputra, 2022), (Pratiwi et al., 2014), dan (Marjuki, 2010), (Eprianto et al., 2021).
- e. Kesadaran merek: (Novansa & Ali, 2017), (Toto Handiman & Ali, 2019), serta (Sivaram et al., 2019), (Mahaputra & Saputra, 2021b).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan, dan pembahasan, diperoleh rumusan hipotesis untuk riset selanjutnya, seperti:

1. Kualitas layanan berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen.
2. Penggunaan teknologi informasi berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen.
3. *Customer value* berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen.
4. Kualitas layanan berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen.
5. Penggunaan teknologi informasi berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen.
6. *Customer value* berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen.
7. Kualitas pelayanan, penggunaan teknologi informasi, dan *customer value* berdampak positif maupun krusial secara simultan bagi kepuasan konsumen.
8. Kualitas layanan, penggunaan teknologi informasi, dan *customer value* berdampak positif maupun krusial secara simultan bagi loyalitas konsumen.

Saran

Sesuai simpulan yang sudah tersampaikan, artikel ini pun turut menyertakan saran, yaitu masih ada faktor lainnya yang berdampak pada kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen, selain dari kualitas layanan, penggunaan teknologi informasi, dan *customer value* pada keseluruhan jenis atau tingkat organisasi/perusahaan. Atas dasar itulah, masih dibutuhkan analisis secara mendalam agar bisa memperoleh faktor lainnya yang bisa berdampak bagi kepuasan maupun loyalitas konsumen.

BIBLIOGRAPHY

Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>

- Arifin and FoEh, John EHJ (2019) Pengaruh Peningkatan Kualitas Pelayanan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Pembinaan Tanah Abang Jakarta Pusat Terhadap Kepuasan Pasien, Tesis S2 Magister Manajemen Kesehatan, Universitas Esa Unggul Jakarta
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*
- Cengiz, E. 2010. Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*. 6 (2), 76-88.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32.
- Christina Sirait, W., & Ali, H. (2017). Decision Model Becoming Customer: Service Quality, Perceived Price, and Promotion (Case Study on PT. XYZ Media Company, Jakarta). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(3), 287–298. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2017.2.3.12>
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- Eid, Mustafa. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Eprianto, I., Kamaludin, & Fachruzzaman. (2021). THE IMPLEMENTATION OF CASCADING IN THE REGIONAL GOVERNMENTS. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 19–40.
- Faradisa, I., Hasiholan, L., & Minarsih, M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIA COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2, (2).
- FoEh, John EHJ and Manurung, Adler Haymans and Florentina, Kurniasari and Tipri, Rose Kartika and Sandra, Yunita (2022) *Factors that Influence Purchase on Cinema Online Tickets Using Tix-Id Application, through Buying Interest*. WSEAS TRANSACTIONS on ENVIRONMENT and DEVELOPMENT DOI: 10.37394/232015.2022.18.2, 18 (1). pp. 10-19. ISSN E-ISSN: 2224-3496
- FoEh, John EHJ and Inna, Annisa (2017) Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Bintara Kecamatan Bekasi Barat
- Hasyim & Rina Anindita. 2009. *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta : UIEU University Press.
- Herizon, S., & Syaiful, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARAPAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP (WORD OF MOUTH POSITIF) (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Bhayangkara Tk. III Jitra Bengkulu)*. Universitas Bengkulu.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73–86.
- Khristianto, Wheny (2011) Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Online Shopping (Studi pada Pelanggan Online Shopping di Forum Jua. Magister thesis, Universitas Brawijaya.
- Kothler & Armstrong.2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall

- Kurniawan, D. A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). *Al Tijarah*, 2(1), 94–118.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021a). Literature Review the Effect of Headmaster Leadership on Teacher Performance , Loyalty and Motivation. *Journal of Accounting and Finance Management*, 2(2), 103–113.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021b). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46.
- Namukasa, J. (2013), "The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty : The case of Uganda airline industry", *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 520-532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japariato. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Casteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. (Online), Vol. 1, No. 1, 1-7.
- Rasyid, H.A. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK. *Ecodemica*, 1, 210-223.
- Saputra, F. (2021). Leadership , Communication , And Work Motivation In Determining The Success Of Professional Organizations. *Journal of Law Politic and Humanities*, 1(2), 59–70.
- Saputra, F. (2022a). Analysis Effect Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE) and Price Earning Ratio (PER) on Stock Prices of Coal Companies in the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(1), 82–94. <http://repository.uph.edu/41805/%0Ahttp://repository.uph.edu/41805/4/Chapter1.pdf>
- Saputra, F. (2022b). Analysis of Total Debt , Revenue and Net Profit on Stock Prices of Foods And Beverages Companies on the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v3i1>
- Saputra, F., & Ali, H. (2021). THE IMPACT OF INDONESIA ' S ECONOMIC AND POLITICAL POLICY REGARDING PARTICIPATION IN VARIOUS INTERNATIONAL FORUMS : G20 FORUM (LITERATURE REVIEW OF FINANCIAL MANAGEMENT). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(4), 415–425.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). EFFECT OF JOB SATISFACTION , EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE COMMITMENT ON LEADERSHIP STYLE (HUMAN RESOURCE LITERATURE STUDY). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 762–772.
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Sinambela, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN

- HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*,
- Siwantara, I Wayan. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Marketing (Studi Pada Halo Corporate PT. Telkomsel). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.7.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Too, Leanne & Souchon, Anne & Thirkell, Peter. (2010). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*. 17. 287-319. 10.1362/0267257012652140.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Utama, Jakarta
- Vedadi, A., Kolobandi, A., dan Pool, Hossein K. 2013. The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderating Role of Ethical Reputation. *International Journal of Basic Sciences & Applied research*, Vol. 2, No. 5, pages 453-458-70, ISSN: 2147-3749
- Yamit, Zulian, 2002. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Edisi kedua. Yogyakarta: Ekonisia