

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI HUBUNGAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGANKOSMETIK MAKE OVER

Lorin Safa Malina¹, Lily Deviastri²

Universitas YARSI^{1,2}

lorinsafamalina@gmail.com lily.deviastri@yarsi.ac.id

Received: 06-06-2024

Revised: 29-06-2024

Approved: 05-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Experience dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan untuk produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER di DKI Jakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk tersebut, dengan 140 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Brand Experience dan Perceived Value secara positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara Brand Experience dan Loyalitas Pelanggan, serta antara Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Variabel Mediasi, Brand Experience, Perceived Value, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Terbukti dari hasil riset yang dilakukan oleh Nusaresearch (2020), di mana wanita menggunakan lipstik hampir di mana-mana untuk melengkapi penampilan mereka. Survei databoks tahun 2021 menunjukkan bahwa MAKE OVER menjadi brand lipstik nomor 1(satu) diIndonesia dengan *revenue* sebesar 6,68 M namun kemudian mengalami penurunan signifikan menjadi 1 M di tahun 2022 (Katadata, 2022, 26 Juni). Selain dari survei tersebut juga dilakukan survei pada tanggal 2 Agustus 2023 terhadap 30 responden dengan hasil respon bahwa mereka cenderung meninggalkan produk MAKE OVER. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa terdapat penurunan minat dimana Kurniawan *et al* (2007) minat dapat mempengaruhi loyalitaspelanggan (LP). Asumsi awal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2023), bahwa loyalitas pelanggan MAKE OVER di Kota Padang masih terbilang rendah. Maka dari itu, berdasarkan informasi tersebut dapat diasumsikan sementara bahwa terdapat permasalahan loyalitas pelanggan MAKE OVER, yang nantinya dapat menyebabkan konsumen berpalingke produk lipstik merek lain. Sehingga perusahaan harus mampu melakukan upaya dalam mengembangkan, melakukan pemeliharaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kristianto & Wahyudi, 2019). Karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kinerja keuangannya (Elianto *et al.*, 2020).

Faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (KP), yang dipengaruhi oleh kepuasan atas barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Kristiyono, 2018). Orientasi pada kepuasan menjadi tujuan utama

untuk mendapatkan pelanggan setia (IBRAHIM et al., 2020). Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan bisa merasa kecewa dan tidak puas. Pelanggan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Brand Experience* (BE) dalam mengkonsumsi merek tertentu juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. *Brand Experience* dan *Perceived Value* (PV) berperan penting dalam ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Misalnya, pelanggan Color Stick Matte Crayon MAKE OVER selalu membandingkan manfaat produk dengan harga yang dibayarkan (Akbar & Situmorang, 2021) (Ibrahim et al., 2019).

KAJIAN TEORI

Brand Experience (Pengalaman Merek)

Pengalaman merek adalah semua interaksi, kontak, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek selama interaksi mereka dengan merek tersebut. Ini mencakup setiap pengalaman yang dirasakan atau diingat oleh konsumen, baik itu melalui produk fisik, layanan pelanggan, komunikasi pemasaran, atau interaksi dengan merek secara online. Pengalaman merek yang positif dapat mencakup kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan hubungan emosional yang dibangun dengan merek, yang semuanya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Nilai yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen tentang manfaat atau nilai dari sebuah produk atau layanan, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya (Lita et al., 2020). Ini mencakup elemen fungsional (performa produk), ekonomis (harga yang dibayarkan), sosial (prestise atau status yang diberikan), dan psikologis (kepuasan atau kepercayaan diri yang dirasakan). Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai yang dirasakan tinggi, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, diukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Wibowo et al., 2013). Ini merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki konsumen sebelumnya. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta mengurangi kecenderungan mereka untuk beralih ke merek pesaing (Nadya Rizki Mirella et al., 2022) (IBRAHIM et al., 2020).

Mediasi (Mediation)

Mediasi adalah proses atau mekanisme yang menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara dua variabel lainnya terjadi (Urbayatun & Widhiarso, 2012). Dalam konteks penelitian Anda, mediasi merujuk pada bagaimana kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara antara pengalaman merek (*brand experience*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya akibat langsung dari *brand experience* dan *perceived value*, tetapi juga menjelaskan sebagian dari pengaruh mereka terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengujian Hipotesis atau *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif yang mana dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengambil populasi konsumen produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER yang berdomisili di DKI Jakarta dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel sebanyak 140 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria: (1) telah membeli dan menggunakan produk tersebut minimal 2 kali, (2) berdomisili di DKI Jakarta, dan (3) berusia ≥ 17 tahun untuk memastikan pemahaman terhadap pernyataan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data penelitian diproses menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS versi 22 untuk Windows. Validitas dan reliabilitas setiap variabel penelitian diperiksa melalui pengujian diskriminan dan konvergen untuk memastikan pembentukan komponen yang tepat. Reliabilitas juga diperiksa untuk menilai keterkaitan antara butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk melihat apakah Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator antara *Brand Experience* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan Goodness of Fit (GoF). Uji hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh antar variabel penelitian dengan menggunakan nilai koefisien path (β) dan nilai p-value, dengan nilai p-value yang signifikan di bawah 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Convergent validity

Pengujian *convergent validity* selain dilihat dari *loading factor* juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria nilai *loading* paling lemah yang bisa diterima adalah 0,60 dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Ferdinand 2000; Sharma, 1996). Untuk nilai AVE yang diperoleh yaitu $> 0,50$ dinyatakan valid (Ghozal & Latan, 2015). Sehingga hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* $> 0,60$ dan nilai AVE $> 0,50$, artinya semua variabel sudah memenuhi kriteria.

Discriminant validity

Keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Setiap indikator lebih besar dari ukuran konstraknya, tidak ada yang menyalahi kriteria, sehingga ini dianggap sudah memenuhi untuk data ini kemudian dapat dilanjutkan dan dijadikan dasar untuk diolah.

Composite reliability

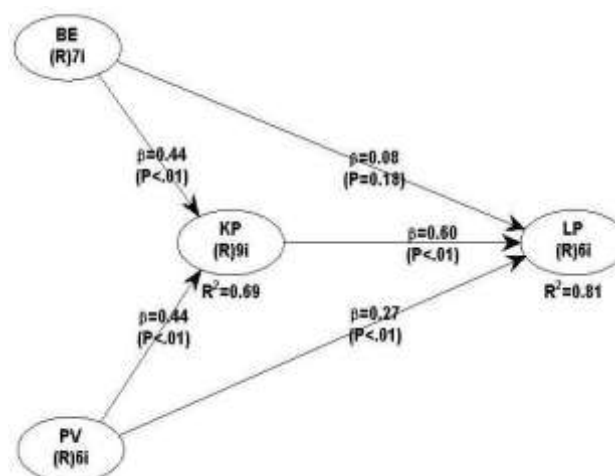
Hasil analisis yang menunjukkan nilai composite reliability di atas 0,70 untuk setiap konstruk adalah indikasi bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan secara konsisten. Composite reliability mengukur keandalan dari konstruk atau dimensi yang diukur dalam suatu instrumen, dengan nilai yang mendekati atau melebihi 0,70 dianggap sebagai nilai yang baik dan memadai untuk memastikan konsistensi pengukuran. Dalam konteks ini, konstruk LP (Lingkungan Pembelajaran), KP (Kualitas Pengajaran), BE (Beban Belajar), dan PV (Pengalaman Mahasiswa) semuanya memenuhi standar tersebut, menunjukkan bahwa

alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel tersebut dalam studi ini.

Composite reliability merupakan salah satu metrik yang penting dalam validitas instrumen pengukuran, karena menunjukkan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan konsisten. Dengan nilai composite reliability yang tinggi seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, dapat diinterpretasikan bahwa instrumen tersebut mampu mengurangi kesalahan pengukuran dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dalam konteks penelitian.

Selain itu, nilai composite reliability yang melebihi ambang batas 0,70 juga mendukung validitas internal dari instrumen pengukuran tersebut. Validitas internal mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan tanpa ada bias yang signifikan. Dengan demikian, temuan bahwa semua konstruk memiliki nilai composite reliability yang memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan menunjukkan bahwa instrumen ini valid secara internal, memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang dihasilkan. Terakhir, penggunaan nilai composite reliability sebagai indikator keandalan instrumen juga mencerminkan kualitas metodologi penelitian yang digunakan. Penelitian yang baik membutuhkan alat ukur yang dapat diandalkan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan tepat dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penemuan ini tidak hanya mengonfirmasi bahwa instrumen ini dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti, tetapi juga menegaskan bahwa metodologi penelitian ini memenuhi standar keilmuan yang diperlukan untuk menghasilkan temuan yang bermakna dan dapat dipertanggungjawabkan.

Goodness Of Fit (GoF)



Gambar 1. Diagram Jalur Antar Variabel

Berdasarkan hasil uji model struktural, pada Gambar 3.1 dapat terlihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Terlihat pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan, serta dapat dilihat juga pengaruh langsung antara *Brand Experience* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu dapat dilihat juga bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai faktor yang memediasi

Brand Experience dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis

Sesuai dengan hasil yang sudah dilakukan pada perhitungan evaluasi model struktural sebelumnya dengan hasil yang tertera pada Gambar 3.1 menunjukkan analisis jalur yang mempengaruhi variabel baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil analisis jalur ini akan digunakan untuk menguji Hipotesis penelitian yang terdiri dari tujuh Hipotesis.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Koefisien	<i>p-value</i>	Keterangan
Pengaruh Langsung			
<i>Brand Experience</i> → Loyalitas Pelanggan	0,077	0,179	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0,274	<0,001	Signifikan
<i>Brand Experience</i> → Kepuasan Pelanggan	0,438	<0,001	Signifikan
<i>Perceived Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0,437	<0,001	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,605	<0,001	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung			
<i>Brand Experience</i> * Loyalitas Pelanggan	0,265	<0,001	Signifikan
<i>Perceived Value</i> * Loyalitas Pelanggan	0,264	<0,001	Signifikan

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $0,179 < 0,05$. Sehingga BE tidak berpengaruh terhadap LP. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Huang (2017), Irawati (2021), serta Kusuma (2014), namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) dan Gede *et al* (2017) yang mana hal ini dapat terjadi dikarenakan BE bukan faktor penentu utama dalam membangun LP. BE mungkin membantu membangun hubungan awal, tetapi loyalitas jangka panjang membutuhkan lebih dari sekedar pengalaman positif, pelanggan perlu merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka (Nasuka, 2017).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis koefisien jalur menunjukkan hasil signifikan, dengan *p-value* <0,001 yang menegaskan pengaruh positif PV terhadap LP. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi PV, semakin tinggi pula LP terhadap produk Color Stick Matte Crayon MAKE OVER, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alfianto (2022), Devi dan Yasa (2021), serta T. W. Putra dan Keni (2020) bahwa ketika seorang pelanggan merasakan bahwa suatu merek memiliki nilai yang tinggi, pelanggan tersebut cenderung akan membeli merek yang sama terus menerus di masa yang akan datang. Sejalanannya hasil penelitian ini tentang adanya pengaruh antara PV terhadap LP tidak hanya dijelaskan dari perspektif teoritis yang sama, tetapi juga diperkuat oleh hasil penelitian empiris yang serupa.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis koefisien jalur menunjukkan hasil signifikan, dengan *p-value* <0,001, menegaskan pengaruh positif BE terhadap KP. Ini menunjukkan bahwa pengalaman

positif pelanggan dalam menggunakan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Yobeanto *et al* (2020) yang menegaskan bahwa semakin baik pengalaman merek, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ekaputri *et al* (2018), F. A. Putra (2019), serta Yobeanto *et al* (2020) yang juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh BE terhadap KP, dimana semakin baik BE yang diterima pelanggan, maka semakin baik pula kepuasan merek di mata pelanggan. Sejalanannya hasil penelitian ini tentang adanya pengaruh antara BE terhadap KP tidak hanya dijelaskan dari perspektif teoritis yang sama, tetapi juga diperkuat oleh hasil penelitian empiris yang serupa.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis koefisien jalur untuk pengaruh PV terhadap KP memperoleh hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* yang didapatkan sebesar $<0,001$ dengan arah positif. Hal tersebut menggambarkan bahwa PV berpengaruh searah dengan KP. Ketika pelanggan Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER merasakan PV yang tinggi maka pelanggan akan memiliki kepuasan terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi PV maka semakin tinggi KP, begitu pun sebaliknya (Firmansyah & Prihandono, 2018). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Demirgunes (2015), Devi dan Yasa (2021), Iskandar *et al* (2015), serta Prameka *et al* (2016) yang menyatakan ketika konsumen dapat merasakan manfaat tambahan, pembelian menjadi lebih bernilai dan kepuasan meningkat, di mana hal ini berkaitan erat dengan kelangsungan perusahaan dan untuk pertumbuhan yang kuat di masa depan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis koefisien jalur untuk pengaruh KP terhadap LP memperoleh hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* yang didapatkan sebesar $<0,001$ dengan arah positif sebesar 0,605. Hal tersebut menggambarkan bahwa KP berpengaruh searah dengan LP. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi KP maka semakin tinggi LP, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan Firmansyah dan Prihandono (2018), Kristianto dan Wahyudi (2019), serta Supriyanto *et al* (2021) bahwa KP menghasilkan LP yang meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas, akan merasa tertarik untuk terus membeli dan menggunakan kembali produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER. Perasaan puas yang timbul pada pelanggan disebabkan karena adanya rasa nyaman akan produk yang telah memenuhi harapan dari seorang pelanggan (Maskur *et al.*, 2016).

Kepuasan Pelanggan memediasi *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

KP yang menjadi variabel mediasi antara pengaruh BE terhadap LP memperoleh hasil yang signifikan ditunjukkan dengan *p-value* sebesar $<0,001$. Sehingga KP memediasi pengaruh BE dan LP. Dalam hal ini KP sebagai variabel mediator dapat memediasi hubungan antara BE terhadap LP secara penuh (*full mediation*), artinya secara signifikan variabel BE tidak mampu mempengaruhi variabel LP tanpa melalui variabel KP (Baron & Kenny, 1986). Adanya pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa semakin tinggi BE yang dirasakan saat menggunakan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER maka KP akan meningkat dan berdampak pada meningkatnya

LP, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Devi dan Yasa (2021), Firmansyah dan Prihandono (2018), serta Vicramaditya (2021) yang secara empiris membuktikan bahwa KP mampu memediasi pengaruh antara BE terhadap LP.

Kepuasan Pelanggan memediasi *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

KP yang menjadi variabel mediasi antara pengaruh PV terhadap LP memperoleh hasil yang signifikan ditunjukkan dengan *p-value* sebesar $<0,001$. Sehingga KP memediasi pengaruh PV dan LP. Dalam hal ini KP sebagai variabel mediator dapat memediasi hubungan antara PV terhadap LP secara parsial, karena variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator (Shrout & Bolger, 2002). Artinya, tanpa adanya variabel mediasi PV terhadap LP memiliki pengaruh yang positif, maka KP berfungsi sebagai faktor perantara yang membantu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan adanya KP dapat berperan sebagai penghubung antar faktor-faktor lain yang mampu meningkatkan LP. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ashraf *et al* (2018), Hapsari *et al* (2017), serta Keshavarz dan Jamshidi (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dari loyalitas merek. Penelitian Wantara (2016) juga mengungkapkan bahwa PV tidak secara langsung mempengaruhi LP melainkan melalui KP sebagai variabel *intervening*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, Brand Experience dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan memperlihatkan dinamika yang penting, yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa meskipun Brand Experience secara langsung tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, integrasi variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap loyalitas. Perceived Value dan tingkat kepuasan pelanggan secara individu mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi persepsi nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi juga tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Secara parsial, baik Brand Experience maupun Perceived Value memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman merek dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan berperan penting dalam memenuhi harapan mereka. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga terbukti mampu memediasi hubungan antara Brand Experience dengan Loyalitas Pelanggan, menegaskan bahwa pengalaman positif dengan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menguatkan ikatan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, penting bagi produsen untuk terus meningkatkan pelayanan dan fitur produk guna memaksimalkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 22–30.
<https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>

- Elianto, W. Y., Setyawati, S. M., & Setyanto, R. P. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keterikatan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1539>
- Ibrahim, A., Yusmaniarti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). Social Media Monitoring Twitter : Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. *Atlantis Press*, 172(Siconian), 386–392.
- IBRAHIM, A., ZURRIYATI, R., UTAMI, M. A., OCTARIA, S. L., WAHYUNI, T., SIADNYANI, L., & YUSMANIARTI, Y. (2020). *Implementation of Social Customer Relationship Management Using Instagram and Facebook as Songket Marketing Media*. 172(Siconian 2019), 554–560. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.085>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kristiyono, Y. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Berinfq. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 1(02), 15–55. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v1i02.23>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Urbayatun, S., & Widhiarso, W. (2012). Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 180–188.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.