

Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kajol

The Effect of Customer Commitment, Trust, and Satisfaction on Kedai Kajol Customer Loyalty

Hernandez Geovani P. Putra^{1*}, Azizah Indriyani², Syariefull Ikhwan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamdi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: *hernandezgp@gmail.com, azizahindriyani@gmail.com, syarieffulikhwan@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 9 February 2024

Revised: 10 February 2024

Accepted: 19 February 2024

Published: 20 February 2024

Keywords:

Commitment,
Trust, Satisfaction,
Customer Loyalty

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of customer commitment, customer trust, and customer satisfaction both partially and simultaneously towards customer loyalty. The approach in this study uses quantitative methods. Researchers compiled and distributed questionnaires to 96 customers of Kedai Kajol. The researcher's data analysis method is multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of this study show that customer commitment has a positive and significant effect on customer loyalty partially with a calculated t value of 2.045 > a table t value of 1.669, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty partially with a calculated t value of 3,559 > a table t value of 1,669, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty partially with a calculated t value of 4.424 > a table value of 1.669, customer commitment, customer trust, and customer satisfaction together (simultaneously) have a positive effect on customer loyalty at the Kajol Tavern with an F calculation of 81,348 with a significance of 0.000 < 0.05.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Corresponding Author:

Hernandez Geovani P. Putra

E-mail: hernandezgp@gmail.com



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti menyusun dan menyebarluaskan angket kepada 96 pelanggan Kedai Kajol. Metode analisis data peneliti ialah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai t hitung $2,045 >$ nilai t tabel 1,669, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai t hitung $3,559 >$ nilai t tabel 1,669, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai t hitung $4,424 >$ nilai t tabel 1,669, komitmen pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kajol dengan F hitung sebesar 81,348 dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kata Kunci : komitmen, kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan

1. Pendahuluan

Kemajuan di era globalisasi yang sedemikian itu cepat, memunculkan adat mengikuti zamanya. Bagi [1] gaya hidup melingkupi pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya dan juga mempengaruhi semua pandangan dari sikap konsumsi seseorang. Untuk pelaku industri ataupun pelaku usaha, yang beroperasi di bidang pelayanan ataupun produk, wajib mempunyai tujuan guna

senantiasa bertahan dalam situasi apapun supaya senantiasa berjalan serta bertumbuh, guna menggapai tujuan itu membutuhkan usaha untuk menjaga dengan tingkatkan profit industri serta pelaku usaha. Perihal itu bisa dicoba jika industri ataupun pelaku usaha sanggup menjaga dan meningkatkan pelayanan serta produk yang mereka produksikan. Penjualan pada dasarnya ialah salah satu dari kegiatan-kegiatan utama yang dicoba oleh para pengusaha dalam usahanya guna menjaga kesinambungan hidupnya, untuk berkembang serta memperoleh keuntungan [2]. Sukses ataupun tidaknya dalam pendapatan tujuan bisnis tergantung pada kemampuan mereka di aspek penjualan, penciptaan, finansial ataupun aspek yang lainnya. Produsen butuh memahami prilaku pelanggan kepada produk yang ada dipasar. Selanjutnya butuh dilakukan berbagai metode guna membuat pelanggan terpikat kepada produk yang hendak ditawarkan.

Pelanggan yang yakin serta berkomitmen kepada sesuatu produk, sehingga pelanggan akan dengan gampang membuat niatnya dalam membeli balik produk serta hendak mengarah mengulangi pembelian produk, dan memastikan ketetapan pembelian produk itu. Dengan terdapatnya suatu komitmen klien hingga terciptanya suatu keyakinan. Menunjukkan lebih banyak promosi yang berguna serta keunggulan pada pelanggan sanggup membuat pelanggan berpaling mengonsumsi produk lain, teknik industri untuk mengatasinya ialah dengan melindungi keyakinan kepada produknya. Terdapat suatu yang amat positif untuk industri ketika keyakinan pelanggan timbul. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, industri butuh melaksanakan strategi penjualan yang pas guna pengaruhi loyalitas pelanggan. Kompetisi yang terus menjadi kencang hendak membuat para pelaksana bisnis terus menjadi aktif melayani klien, bermaksud guna membagikan jasa yang melegakan pada klien serta sanggup bersaing dengan pesaing. Mutu pelayanan menjadi fokus pelayanan ini, bila pelayanan dimaksimalkan pastinya akan pengaruhi loyalitas pelanggan [3]. Kepatuhan klien pulabisa tercipta dari kebahagiaan yang dialami oleh pelanggan. UMKM Kedai Kajol ialah salah satu owner yang bergerak dibidang makanan yang di mana bekerja sama dengan pihak Yogyakarta Mall Ketanggungan yang berdekatan dengan sekitar masyarakat Ketanggungan. Sebagai pelaku usaha dengan adanya kedai sebagai pelaku produsen, dengan adanya kedai tersebut memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan menyediakan makanan dan minuman siap saji.

Keberadaan kedai mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dalam aktivitas yaitu sebagai tempat untuk santai, berkumpul, bercerita, sebagai tempat hiburan dengan menyediakan tempat bermain anak-anak, karaoke serta tempat berbelanja bagi pengunjung yang datang ke Mall. Berdasar hasil observasi yang dilakukan oleh penulis melalui kunjungan langsung ke Kedai Kajol berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan kedai bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung pada Oktober tahun 2021 sampai dengan Maret tahun 2022. Penulis juga melakukan survei pendahuluan kepada 10 konsumen Kedai Kajol. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen hanya membeli makanan ketika sedang berbelanja saja di Yogyakarta Mall ketanggungan. Pada saat hari libur pengunjung datang lebih banyak di bandingkan dengan hari biasanya. Berikut di bawah ini tabel daftar pengunjung dan omset penjualan pada Kedai Kajol.

Tabel. 1 Data pembeli dan Omset di Kedai Kajol bulan Oktober-Maret 2021-2022

No	Bulan	Jumlah Pembeli		Omset
		per bulan	per hari	
1	Oktober	450	15	Rp. 7.000.000
2	November	386	13	Rp. 6.700.000
3	Desember	316	11	Rp. 6.300.000
4	Januari	300	10	Rp. 6.200.000
5	Februari	285	9	Rp. 6.000.000
6	Maret	248	8	Rp. 5.800.000

Sumber : Managemen Kedai Kajol, 2022

Berdasarkan tabel di atas peneliti menemukan adanya penurunan dari hasil penjualan yang dikelola Kedai Kajol tersebut, yang menyatakan bahwa adanya penurunan dari segi pelanggannya.

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Kedai Kajol)".

Komitmen

Komitmen adalah dedikasi atau kesetiaan seseorang terhadap suatu tujuan, nilai, atau hubungan [4]. Dalam konteks organisasi atau bisnis, komitmen sering kali merujuk pada dedikasi karyawan terhadap pekerjaannya, tim, atau perusahaan tempat mereka bekerja. Komitmen karyawan merupakan faktor penting yang mempengaruhi produktivitas, retensi, dan kesuksesan organisasi secara keseluruhan. Komitmen didefinisikan selaku tindakan pekerja guna senantiasa berada dalam organisasi dan ikut serta dalam usaha menggapai tujuan, angka, dan tujuan industry [5]. Perihal ini menggambarkan tindakan orang yang akan terus menjadi bagian organisasi, yang ditunjukkan lewat kerja keras. Komitmen merupakan arah waktu panjang konsumen terhadap jalinan bidang usaha yang diikat pada kedua tingkatan penuh emosi [6]. Komitmen merupakan tujuan periode panjang konsumen kepada ikatan bisnis yang diikat pada kedua tingkatan penuh emosi. Komitmen ialah akad sugestif ataupun akurat dari ikatan berkepanjangan antara satu pihak sertapihak yang lain [7].

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keteguhan jika orang hendak menciptakan apa yang mereka mau dalam mitra peralihan. Kepercayaan mengaitkan kemauan seorang guna bersikap dengan cara terpilih karena ia menyakini pendampingnya untuk membagikan apa yang ia harapkan, serta menginginkan seorang untuk biasanya menyatakan seperti itu [8]. Kepercayaan merupakan bagian bawah pembangunan bentuk *relationship quality*. Keyakinan ialah kepercayaan satu pihak mengenai arti serta sikap pihak yang lain seperti dikutip [9] memberitahukan jika bagian keyakinan merupakan: (a) Integritas, maksudnya pegawai jujur serta perkataannya bisa diyakini. Integritas berhubungan dengan frasa "Aku bisa menyakini apa yang dikatakannya". Wujud terpaut yang lain merupakan integritas serta kemurnian; (b) Reliabilitas berarti suatu yang bisa diharapkan ataupun bisa diyakini. Ini berarti terdapat hubungannya dengan mutu individu atau organisasi. Keandalan merupakan mengenai aksi, "apa yang bisa aku yakin hendak dicoba". Wujud terpaut yang lain merupakan prediktabilitas serta kedekatan; (c) *Intimacy*, tutur yang berkaitan merupakan integritas yang berarti pegawai mempunyai mutu selaku pegawai yang mempunyai prinsip akhlak yang kokoh. Integritas membuktikan terdapatnya dalam *consistency*, terdapat kesesuaian antara apa yang dibilang serta dilakukan, terdapat kestabilan antara angan serta aksi [10].

Kepuasan

Kepuasan bisa didefinisikan selaku respon klien kepada perbandingan antara tingkatan kebutuhan lebih dahulu serta kemampuan faktual yang dialami sehabis dipakai [11]. Kebahagiaan merupakan perasaan suka ataupun kecewa yang dialami seorang setelah menyamakan anggapan ataupun kesannya kepada kemampuan (ataupun hasil) sesuatu produk dengan harapannya [12]. Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana ekspektasi dan kebutuhan konsumen terpenuhi setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa [13]. Hal ini adalah indikator kritis yang menggambarkan sejauh mana pelanggan puas dengan pengalaman mereka, dan biasanya berpengaruh langsung terhadap kesetiaan konsumen, ulasan positif, dan retensi pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan pelanggan, pengalaman pengguna, dan komunikasi merek [14]. Organisasi yang berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen cenderung memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi merek dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller dalam [15] kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan suka maupun kecewa seorang mencuat karena menyamakan kemampuan yang telah dipersepsikan produksi (maupun hasil) kepada harapan mereka. Bila kemampuan gagal penuhi ekspektasi, klien hendak tidak puas. Bila kemampuan cocok dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Bila kemampuan melampaui ekspektasi, klien akan amat puas ataupun suka. Kebahagiaan merupakan tujuan yang mau diraih oleh

orang ataupun organisasi dalam memakai produk ataupun pelayanan. Kebahagiaan timbul sebab kemauan ataupun harapannya akan sesuatu produk ataupun pelayanan itu terkabul [8].

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah analisis yang berarti dalam dunia kerja [16]. Perihal ini disebabkan kepatuhan merupakan kunci kesuksesan dalam sesuatu industri. Membuat suatu kepatuhan tidaklah suatu perihal yang dapat dikira gampang. Oleh sebab itu loyalitas tidak dapat digapai dalam durasi singkat. Menurut Kotler dan Keller "A commitment to Rebuy or Repatronize a Preferred Product or Service" yang dikutip oleh [17] loyalitas adalah komitmen guna membeli balik ataupun pembelian dengan cara berkali-kali produk ataupun pelayanan yang lebih digemari. Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep amat berarti dalam strategi penjualan, paling utama dalam situasi pasar yang pertumbuhannya kecil namun amat bersaing [18]. Banyak industri mengetahui kalau kampanye retensi pelanggan lebih profitabel daripada perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Berarti untuk dipusatkan kalau orientasi jangka panjang kepada komitmen pelanggan wajib dipikirkan oleh industri [19].

Hipotesis

Ha : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara komitmen, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kajol

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara komitmen, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kajol

2. Metode Penelitian

Pendekatan dalam riset ini memakai tata cara kuantitatif sebab riset ini bertujuan buat meyakinkan kebenaran dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Riset deskriptif ialah studi yang bertujuan untuk membuat pencandraan (cerita) mengenai situasi-situasi atau insiden-insiden. Sehabis itu studi kuantitatif yakni aturan metode studi yang berdasarkan pada metafisika positivisme, dipakai untuk menekuni pada populasi atau coretan khusus, pengumpulan data menggunakan instrumen studi, analisa data bertabiat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mencoba anggapan yang telah ditetapkan [20]. Tempat pada penelitian ini bertempat di Toserba Yogyakarta Mall Ketanggungan yang beralamatkan Jalan P. Diponogoro No.191, Dukutengah, Kec. Ketanggungan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52263. Alasan penulis memilih posisi di Toserba Yogyakarta Mall Ketanggungan disebabkan penulis tertarik dengan strategi pemasaran yang diterapkan serta pula posisi yang tidak jauh dari tempat tinggal penulis. Berdasarkan daftar pembelian konsumen dalam enam bulan terakhir pada Kedai Kajol, mencapai total 1.985 konsumen yang melakukan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel pada penelitian ini menggunakan 96 orang partisipan/responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Sumber informasi dalam penelitian ini menggunakan dua jenis statistik yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan informasi yaitu; (a) observasi, (b) wawancara dan (c) kuisisioner/angket. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Komitmen, kepercayaan dan kepuasan sangat penting, karena pada Kedai Kajol yang menjual produk berupa makanan dan minuman, komitmen, kepercayaan dan kepuasan sangat penting untuk menilai loyaltas pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh tujuan penelitian ini, tujuannya adalah untuk menguji bagaimana komitmen, kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan Kedai Kajol

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

variabel	Indikator	Hasil validitas	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Komitmen	k1	0,594	Valid	.898	Reliabel
	k2	0,53	valid		
	k3	0,436	valid		
	k4	0,566	valid		
	k5	0,501	valid		
	k6	0,464	valid		
	k7	0,48	valid		
	k8	0,587	valid		
Kepercayaan	k1	0,43	Valid	.913	Reliabel
	k2	0,453	valid		
	k3	0,49	valid		
	k4	0,447	valid		
	k5	0,644	valid		
	k6	0,496	valid		
	k7	0,263	valid		
	k8	0,298	valid		
Kepuasan	k1	0,241	valid	.905	Reliabel
	k2	0,349	valid		
	k3	0,752	Valid		
	k4	0,587	valid		
	k5	0,656	valid		
	k6	0,704	valid		
	k7	0,692	valid		
	k8	0,363	valid		
	k9	0,399	valid		
	k10	0,431	valid		
Loyalitas Pelanggan	Lp1	0,298	Valid	.902	Reliabel
	Lp2	0,263	valid		
	Lp3	0,496	valid		
	Lp4	0,644	valid		
	Lp5	0,447	valid		
	Lp6	0,49	valid		
	Lp7	0,453	valid		
	Lp8	0,43	valid		

Berdasarkan Tabel 2. maka hasil pengujian dari komitmen X₁ terhadap kepercayaan X₂ terhadap kepuasan X₃ terhadap loyalitas pelanggan Y adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

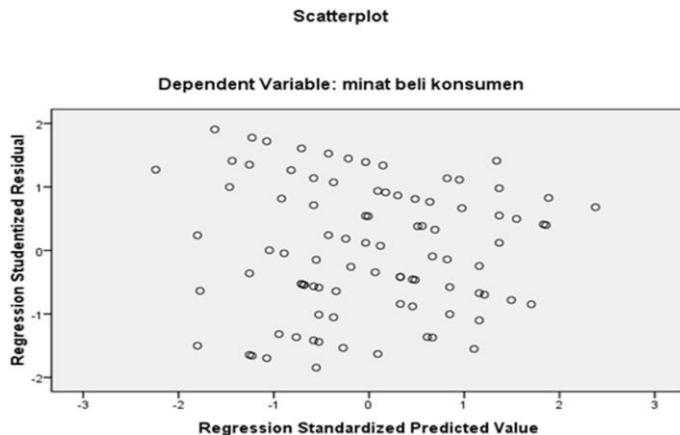
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Komitmen (X ₁)	0,284	3,526
Kepercayaan (X ₂)	0,363	2,757
Kepuasan (X ₃)	0,365	2,739

Sumber: Hasil Olah Data

Dari bagan 3 di atas bisa diamati kalau angka tiap variabel independen angka Tolerance > 0,1 serta VIF < 10 dari seluruh variabel-variabel riset, perihal ini menunjukkan kalau informasi itu tidak terjalin multikolinieritas dalam bentuk regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menganalisis pola titik-titik pada grafik sebar regresi. Ketika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur, maka akan muncul heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, misalnya B. Titik yang memanjang ke atas dan ke bawah sepanjang sumbu Y di 0 tidak heteroskedastis.



Gambar 1. Hasil Uji Heterosdasitisitas

Dari Gambar 2. terdapat anggaran yang jelas, titik-titiknya membentang pada permukaan dan bawah, sebagai akibatnya bisa disimpulkan bahwa uji nir mengalami heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk memprediksi derajat hubungan antara variabel bebas yaitu: komitmen (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y).

Uji Analisis Regresi Berganda (uji t)

Uji analisis regresi berganda (uji-t), jika simbol $|t| > 0,05$ maka tidak ada pengaruh.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (Uji t)

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.918	1.082		.848	.399
Komitmen (X_1)	.233	.114	.209	2.045	.044
Kepercayaan (X_2)	.426	.120	.322	3.559	.001
Kepuasan (X_3)	.458	.103	.399	4.424	.000

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan komitmen X_1 adalah $0,044 < 0,05$, kepercayaan X_2 adalah $0,001 < 0,05$, dan kepuasan X_3 adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti komitmen, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Analisis Regresi Berganda (uji F)

Jika Sign $< 0,05$ maka terdapat pengaruh, namun sebaliknya jika Sign $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh.

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	228,572	4	76,191		
Residual	86,168	92	0,937	81,348	,000 ^b
Total	314,740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X_3), Kepercayaan (X_2), Komitmen (X_1)

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan hasil uji regresi berganda dengan nilai adalah $0,000 < 0,05$, jadi dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai komitmen (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kajol Yogyakarta memiliki loyalitas pelanggan terhadap tingkat komitmen, kepercayaan dan kepuasan yang diberikan. Kedai Kajol melayani pelanggan dengan baik, dan rapi, sehingga sikap pelanggan maupun pegawai Kedai Kajol dapat diterima. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS untuk menguji variabel dan perhitungan. Berdasar hasil verifikasi dan reliabilitas hingga pengujian hipotesis regresi berganda (t) dan (F). Oleh karena itu, nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, sehingga variabel komitmen (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan (X_3) dapat dikatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

DAFTAR REFERENSI

- [1] D. Herdiyanto, Y. F. Pratama, A. F. Fajrin, A. A. Putri, and L. Dwiy, "Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Persepsi Harga, dan Komunikasi Interpersonal melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Pros. Semin. Nas. Teknol. Ind. Berkelanjutan IV*, no. Senastitan Iv, pp. 1–8, 2024.
- [2] M. Syaifulloh *et al.*, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 01, pp. 51–58, 2021.
- [3] R. S. Anwar, S. Ikhwan, and N. Khojin, "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)," *AURELIA J. Penelit. dan Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 88–95, 2022, doi: 10.57235/aurelia.v1i1.34.
- [4] S. B. Riono, S. N. Utami, and M. Syaifullah, "Pengaruh Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Pegawai di Rumah Sakit dr. Soeselo Kabupaten Tegal," *Syntax Idea*, vol. 2, no. 2020, pp. 138–147, 2020.
- [5] S. I. Murdiono Muhammad Syaifulloh, Roby Setiadi, Roni, "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 72–82, 2019.
- [6] N. Fadlilah, S. B. Riono, D. Harini, A. Yulianto, and Mukson, "Studi Kausal Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 66–71, 2019.
- [7] D. Syahrudin, "Pengaruh Komitmen, Perilaku Pegawai, Kemampuan Kerja Dan Pengawasan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Djp Sumatera Utara I," *JEKKP (Jurnal Ekon. Keuang. dan Kebijak.)*, 2020.
- [8] M. Syaifulloh, S. B. Riono, A. Nuur, and P. Darma, "Pelatihan Menangani Culture Shock pada Siswa yang Akan Memasuki Dunia Pendidikan Baru dan Dunia Kerja di SMA Ikhaniyah Kota Tegal," *J. Masy. Mandiri*, vol. 4, no. 4, pp. 579–587, 2020, doi: <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i4.2469>.
- [9] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhamadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [10] A. Aribowo, A. Lubis, and H. Sabrina, "Pengaruh Loyalitas dan Integritas terhadap Kebijakan Pimpinan di PT Quantum Training Centre Medan," ... *dan Bisnis*, 2020.
- [11] A. Afifah, R. Setiadi, M. Mukson, G. Fitralisma, S. Ikhwan, and F. Dwita Kumala, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 02, pp. 37–41, 2021, doi: 10.46772/jecma.v1i02.359.
- [12] U. Solichatun, A. Indriyani, S. B. Riono, and M. Syaifulloh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan Umum Kabupaten Brebes," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 232–243, 2023.
- [13] F. I. Abbas and S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan



pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023.

- [14] N. Fadlilah, S. B. Riono, D. Harini, and A. Yulianto, "Causal Study of Organizational Culture, Organizational Commitment and Work Motivation on Employee Performance," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 66–71, 2019.
- [15] L. Istifana, Muhammad, A. N. P. Syaifulloh, H. Sucipto, and S. Ikhwan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 3–40, 2019.
- [16] P. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya *et al.*, "Effect of Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Loyalty in Ray Furniture Stores, Losasi, Brebes," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 33–40, 2019.
- [17] A. Hanifah, T. Octaviani, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala ...," *J. ...*, 2023.
- [18] S. Aziz, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County," *IJESSR Int. J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023.
- [19] F. Hidayat, S. B. Riono, A. Kristiana, and I. D. Mulyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 214–231, 2023.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.