



KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ITEM PADA GAME GENSIN IMPACT

Cynthia Angelia¹, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat^{2*}, Ngajudin Nugroho³, Supriyanto
Supriyanto⁴, Fahmi Sulaiman⁵

¹Program Studi Manajemen, STIM Sukma, Medan

^{2*}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

³Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

⁴Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan

⁵Program Studi Manajemen Perusahaan, STIM Sukma, Medan

e-mail: ¹cnthangelia@gmail.com, ^{2*}famhutabarat@gmail.com,

³ngajudinnugroho.cendana@gmail.com, ⁴faiziqameira@gmail.com,

⁵fahmisulaiman1990@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian item di permainan Genshin Impact. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif kausal dengan pembagian kuisioner kepada 100 sampel yang merupakan pemain Genshin Impact dan mengikuti akun @paimonfess di Twitter. Analisa data yang digunakan ialah uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sementara nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, hasil uji f menyatakan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Genshin Impact

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of product quality and customer value to customer loyalty in making item purchase in Genshin Impact. This research will use causal qualitative by sharing survey to 100 chosen sample from the players following @paimonfess in Twitter. The research instruments will be reliability and validity, classic assumption test and hypotheses test. The result of t test has shown no significant influence between product quality partially to customer loyalty; however, customer value has shown partial significant value to customer loyalty. Aside from that, f test has shown that product quality and customer value simultaneously influence over customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Customer Value, Customer Loyalty and Genshin Impact

I. PENDAHULUAN

Gashapon atau lebih dikenal juga sebagai Gacha ialah jenis permainan yang berdasarkan tingkat keberuntungan tiap pemain. Nama ini sendiri berasal dari onomatope Bahasa Jepang dimana mesin akan mengeluarkan suara “gasha” maupun “gacha” kala mesin bekerja untuk mengacak keberuntungan, kemudian bunyi “pon” ketika hadiah berupa kapsul jatuh ke

wadah. Pada umumnya, gacha adalah sebuah permainan berbasis kesempatan dan keberuntungan pemain tersebut [1]. Saat ini, permainan gacha pun sudah banyak diusung didalam berbagai permainan elektronik untuk meraup keuntungan. Permainan yang akan penulis bahas dalam penelitian ialah Genshin Impact, dirilis pada bulan September 2021 oleh MiHoYo,

perusahaan developer permainan video dari negeri Cina.

Menurut [2], seseorang akan terus memainkan sebuah permainan online demi mencapai kesenangan yang berujung kepada loyalitas. Hal ini sebanding dengan penelitian [3] bahwa loyalitas pemain game berpengaruh terhadap pembelian didalam aplikasi.

Meski dikenal sebagai permainan yang dapat dimainkan secara gratis (*free-to-play*), banyak pemain yang memutuskan untuk merogoh kantong demi mendapatkan keuntungan yang hanya bisa didapat melalui pembelian didalam permainan (*in-game purchase*). Dengan menggunakan item virtual sebagai mata uang yang diperlukan didalam permainan, para pemain dapat memutuskan untuk melakukan pembelian didalam permainan maupun terus bermain agar bisa mendapatkan primogems, mata uang permainan Genshin Impact yang dipakai untuk gacha dan mendapatkan karakter maupun senjata yang diinginkan. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam [4], kualitas produk ialah positioning utama dalam sarana utama seorang pemasar. Hal ini menyebabkan kualitas akan berkesinambungan dekat dengan nilai dan loyalitas pelanggan karena dampak langsung kepada kinerja produk dan jasa yang diberikan oleh kualitas. Selain itu perusahaan harus dapat memiliki pemasaran yang kuat [5], agar pelanggan mampu mempertahankan loyalitasnya terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut.

Menurut Rangkuti Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai manfaat menyeluruh berdasarkan total biaya keseluruhan sebagai pengkajian suatu produk [6]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [7]. Begitupula dengan hasil penelitian [8] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian dari [9] memberikan hasil yang negative yaitu kualitas produk

dan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Dari hasil penelitian diatas, diketahui bahwa terdapat *research gap* yang terjadi antara variabel kualitas produk dan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi menarik dan akan dibahas kembali dalam penelitian ini dengan subjek penelitian adalah *player game* dari genshin impact

Kualitas Produk

Menurut [10], kualitas produk ialah sebuah manfaat yang bisa memuaskan seorang konsumen lewat fisik atau pikiran. Hal ini bisa merujuk kepada totalitas maupun ciri-ciri keseluruhan yang ada didalam sebuah produk. Assauri dalam [11], kualitas produk ialah hasil yang ada didalam sebuah produk ataupun sebuah hasil yang membuat produk yang ada sesuai dengan tujuan produk tersebut dibuat. Albayrak dalam [12] berpendapat sebagai berikut : “*Product quality is an important function and perceptions of consumer performance related to existing product attributes or services.*” yang dapat ditranslasikan sebagai kualitas produk ialah fungsi dan persepsi dari performa konsumen yang terkait dengan atribut produk yang ada. Waters & Waters dalam [13] mengemukakan bahwa “*Quality is a complex and multifaceted concept. In its broadest sense, product quality is the ability of a product to meet or exceed customer’s expectations.*” Definisi diatas dapat diartikan bahwa kualitas ialah konsep yang kompleks dan beraneka ragam. Dalam arti yang luas, kualitas produk ialah sebuah kemampuan produk untuk memenuhi atau melewati ekspektasi seorang konsumen.

Menurut Forker, Vickery & Droge dalam [12], dimensi kualitas produk berupa *reliability, design quality, product development, brand image, company reputation, customer service*, dikarenakan produk yang digunakan adalah produk virtual yang berbasis pada teknologi.

1. *Reliability* (Reliabilitas), adalah kemampuan untuk meningkatkan probabilitas bahwa produk tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu [14].

2. *Design Quality* (Kualitas Desain), adalah kemampuan untuk membuat produk dengan karakteristik atau style dengan estetika yang disukai konsumen.
3. *Product Development* (Pengembangan Produk), adalah kemampuan untuk terus mengembangkan produk yang ada.
4. *Brand Image* (Imej Merek), adalah kemampuan untuk menciptakan kesan yang baik dan positif ketika merek bersangkutan disebut.
5. *Company Reputation* (Reputasi Perusahaan), adalah kemampuan untuk menciptakan kesan yang baik dan positif nama perusahaan bersangkutan disebut.
6. *Customer Service* (Layanan Konsumen), adalah kemampuan untuk melayani konsumen setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai Pelanggan

Menurut [15], nilai pelanggan ialah persepsi nilai sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif memungkinkan lainnya, dimana mereka merasa mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan yang mereka bayar atau tidak. Dalam hal ini, pembayaran tidak hanya sekedar harga (uang tunai, cek, bunga atau pembayaran lainnya), namun juga waktu, usaha, energi, dan kerepotan untuk melakukan pembelian. Keuntungan yang didapat pun bisa berupa manfaat atau kualitas produk, servis, imej atau merek perusahaan produk, nilai, pengalaman dan sukses yang didapat ketika menggunakan produk dan sebagainya.

Zeithaml dalam [16] mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen ialah penilaian keseluruhan kegunaan sebuah produk berdasarkan persepsi apa yang bisa diterima dan diberi. Semakin tinggi nilai pelanggan yang diterima lewat pengorbanan (harga), maka mereka akan semakin puas karena harga yang dikeluarkan sepadan dengan yang mereka terima dari perusahaan.

Nilai menempati tempat tertinggi didalam pasar. Konsumen yang menuntut tidak akan membayar lebih dari harga produk, namun akan mengapresiasi

keunggulan [17]. Hal ini selaras dengan teori Lapierre dalam [16] yang menyebutkan bahwa konsep nilai pelanggan memberikan gambaran sebuah perusahaan yang mempertimbangkan keinginan pelanggan dan percaya bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari produk yang bisa mereka dapat.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam [18], terdapat 4 macam dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur nilai pelanggan, yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), yaitu sebuah utilitas yang diambil dari perasaan maupun keadaan afektif yang diciptakan sebuah produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial), yaitu sebuah utilitas yang diambil dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial dari pengguna.
3. *Price / Value for Money* (Harga / Nilai Uang), yaitu utilitas yang diambil dari produk sesuai dengan pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Quality / Performance Value* (Kualitas / Nilai Performa), yaitu utilitas yang diambil dari kualitas yang dirasakan dan performa yang diekspektasi dari produk.

H₂ : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller dalam [16] mengatakan bahwa loyalitas ialah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian lainnya atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa mendatang meskipun adanya pengaruh, situasi maupun upaya marketing lainnya yang berpotensi kearah perilaku transisi atau berpindah ke produk lain.

Loyalitas pelanggan ialah sebuah konsep kesediaan seorang konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan sebuah perusahaan, tetap melakukan pembelian dan menggunakan produk maupun jasanya dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada yang lain. (Lovelock, dalam [13])

Hal ini sebanding dengan pendapat Panjaitan dalam [19] bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang

diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai konsumennya sembari membuat mereka memiliki adiksi terhadap produk tersebut, serta membuat kompetitor terlihat normal di mata konsumen. Karena itu, loyalitas konsumen penting untuk menjaga keterlanjutan bisnis perusahaan, yang bisa dicapai dengan produk atau jasa berkualitas tinggi dari perusahaan tersebut.

Blackwell et al. dalam [20] berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah aset paling berharga yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan keuntungan. Demi membuat pelanggan yang loyal, pentingnya perusahaan dalam mendapat konsumen dan mempertahankan konsumen harus ditekankan, dan membutuhkan komitmen yang tinggi dalam biaya dan sumber daya manusia sehingga kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini, loyalitas konsumen biasanya dapat terjadi setelah konsumen merasa positif kepada produk atau servis yang digunakan. [21]

Dalam [19], ada 4 dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Regular Repurchase* (Pembelian Kembali Berulang), yaitu membeli produk atau jasa secara berulang atau teratur.
2. *Buy Other Products* (Membeli Produk Lainnya), yaitu kesediaan untuk membeli produk lainnya dari perusahaan tersebut.
3. *Willing to Recommend to Others* (Bersedia Merekomendasi ke yang Lain), yaitu ketersediaan untuk merekomendasi produk atau perusahaan yang disukai kepada orang lain.
4. *Loyalty* (Loyalitas), yaitu loyalitas terhadap produk dan perusahaan serta tidak mudah berganti.

H₃ : Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah kuisioner (angket) untuk mendapatkan hasil

penelitian. Menurut [22], Penelitian kausal ialah jenis penelitian yang memiliki tujuan mengenali hubungan diantara sebab dan akibat diantara variabel dependen dan independen.

Dalam hal ini, kuisioner akan dibagikan kepada 100 sampel yang merupakan pemain Genshin Impact yang telah mengikuti akun @paimonfess di Twitter.

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Regresi linier berganda ialah algoritma yang umumnya dipakai untuk mengetahui pola kaitan diantara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Uyanik dan Guler dalam [23]). Regresi linier berganda berfungsi untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) [24].
2. Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel bebas [25].
3. Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen [26]. Uji Simultan (Uji F) yang digunakan untuk memahami kelayakan sebuah data dengan kriteria :
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui hipotesis yang benar diantara dua hipotesis yang dibuat yaitu H_0 dan H_a [27]. Uji t digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas kepada variabel terkait dengan taraf signifikansi sebanyak 5% dengan kriteria :
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengolahan data, kuisioner yang digunakan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai pengujian kelayakan instrumen. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik sebelum dilakukan pengolahan data untuk uji hipotesis. Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.746	2.759		2.445	0.016
X1	0.041	0.077	0.059	0.536	0.593
X2	0.360	0.088	0.452	4.097	0.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 1, Dari nilai-nilai koefisien yang diperoleh (B), koefisien konstantanya sebesar 6.746 koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.041. Koefisien untuk variabel Nilai Pelanggan (X2) sebesar 0.360. Maka didapat persamaan regresinya, $Y = 6.746 + 0.041 X1 + 0.360 X2$.

Dimana X1 adalah kualitas produk, X2 adalah nilai pelanggan, dan Y adalah loyalitas pelanggan:

1. Apabila X2 konstan, penambahan satu satuan pada X1 akan mempunyai pengaruh menaikkan 0.041 satuan pada Y.
2. Apabila X1 konstan, penambahan satu satuan pada X2 akan mempunyai pengaruh menaikkan 0.360 satuan pada Y.
3. Apabila X1 dan X2 sama dengan nol, besarnya Y adalah 6.746 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.746	2.759		2.445	0.016
X1	0.041	0.077	0.059	0.536	0.593
X2	0.360	0.088	0.452	4.097	0.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut, diperoleh nilai t hitung untuk X1 sebesar 0.536 dengan signifikansi 0.593, sedangkan X2 sebesar 4.097 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi untuk $X1 > 0.05$, sedangkan $X2 < 0.05$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) atau H_1 ditolak, sedangkan antara nilai pelanggan (X2) secara parsial terhadap

loyalitas pelanggan (Y) terdapat pengaruh yang signifikan yang artinya H_2 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	470.405	2	235.203	15.255	0.000^b

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), besarnya nilai $F_{tabel} = F_{0,05}(2,97) = 3.09$. Berdasarkan output dari tabel di atas didapatkan hasil nilai F sebesar 15.255 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai $F_{hitung}(15.255) > F_{tabel}(3.09)$ dan nilai signifikansinya $(0.00) < \alpha(0.05)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Berarti, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.489^a	0.239	0.224	3.92659

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.489. Nilai korelasi 0.489 berada diantara 0.4 – 0.6 yang mana dapat dikategorikan dalam hubungan yang cukup kuat. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kualitas produk dan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.489 yang mana hubungannya bersifat cukup kuat. Nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.239. Hal ini berarti bahwa 0.289 atau 28.9% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan nilai pelanggan. Sedangkan 71.1% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar model.

IV. KESIMPULAN

Secara simultan, kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian item di Genshin Impact. Namun secara parsial, diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



V. SARAN

1. Melihat pengaruh yang diberikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, ada baiknya agar Genshin Impact selalu meningkatkan kinerja dan nilai pelanggan yang dirasakan para pemain agar dapat menjaga loyalitas pemain Genshin Impact.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan jangkauan sampel yang lebih luas dari pengguna akun Twitter yang mengikuti @paimonfess. Hal ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian selanjutnya yang menggunakan variable independen lain selain kualitas produk dan nilai pelanggan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Angelia, F. A. M. Hutabarat, N. Nugroho, A. Arwin, and I. Ivone, "Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 2, no. 3, pp. 61–65, 2021, doi: 10.47065/jbe.v2i3.909.
- [2] S. Alexander, "Peran Kecanduan Game Online pada Loyalitas Pemain Game," Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2019.
- [3] T. Tirtanata, "Pengaruh Variabel Kecanduan Game Online dan Loyalitas Pemain Game Terhadap Niat Melakukan In-App Purchase dalam Game Seluler Online," Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021.
- [4] R. D. Wulandari and D. A. Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, Feb. 2018, doi: 10.36226/jrmb.v3i1.81.
- [5] F. A. M. Hutabarat and N. Nugroho, "Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor)," vol. 1, no. September, pp. 35–40, 2020.
- [6] Hendri and S. Rahman, "Analysis Of The Effect Of Customer Value, Service Quality, And Price On Customer Satisfaction At Pt. Subur Bangun," *J. Akunt. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 228–243, 2019.
- [7] R. A. P. Yerdha, Y. Kuleh, and A. Sampeliling, "Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-jek di samarinda," *J. Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 96–101, 2019.
- [8] R. A. Nyonyie, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 18–24, 2019, doi: 10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24.
- [9] S. Yasmanita, "Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Josie Cake," Universitas Bung Hatta, 2020.
- [10] G. Armstrong and P. Kotler, *Marketing: An Introduction*, 14th ed. Pearson, 2020.
- [11] Purboyo *et al.*, *PERILAKU KONSUMEN (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*, no. September. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021.
- [12] S. Rua, E. D. S. Saldanha, and A. M. Amaral, "Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste," *Timor Leste J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 33–44, 2020, doi: 10.51703/bm.v2i2.28.
- [13] L. C. Hoe and S. Mansori, "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry," *Int. J. Ind. Mark.*, vol. 3, no. 1, pp. 20–35, 2018, doi: 10.5296/ijim.v3i1.13959.
- [14] A. Andrean, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, D. Anggraini, and S.



- Supriyanto, "Keterkaitan Harga , Promosi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi Shopee," in *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENSASI)*, 2021, pp. 240–244.
- [15] G. Mahajan, "What Is Customer Value and How Can You Create It?," *J. Creat. Value*, vol. 6, no. 1, pp. 119–121, 2020, doi: 10.1177/2394964320903557.
- [16] H. M. T. Militina, and G. N. Achmad, "Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 4, no. 01, pp. 84–94, Mar. 2020, doi: 10.29040/ijebar.v4i01.909.
- [17] A. Weinstein, *Superior Customer Value: Finding and Keeping Customers in the Now Economy*, Fourth. New York: Routledge, 2019.
- [18] Hamsia, F. Maradita, and A. Rusni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perumda Air Mium Batulanteh Cabang Sumbawa," *J. Manaj. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 1–7, 2020.
- [19] A. Taufik, S. Santoso, M. I. Fahmi, F. Restuanto, and S. Yamin, "The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty," *J. Consum. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 68–82, Feb. 2022, doi: 10.29244/jcs.7.1.68-82.
- [20] A. Budianto, "Customer Loyalty: Quality of Service," *J. Manag. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 299–305, 2019, doi: 10.25157/jmr.v3i1.1808.
- [21] M. Rosalina, N. Qomariah, and M. I. Sari, "Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 4, no. 2, pp. 161–174, 2019.
- [22] Yuvalianda, "Penelitian Kuantitatif: Definisi hingga Contoh Lengkap," 2020. .
- [23] T. N. Padilah and R. I. Adam, "Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang," *FIBONACCI J. Pendidik. Mat. dan Mat.*, vol. 5, no. 2, p. 117, 2019, doi: 10.24853/fbc.5.2.117-128.
- [24] T. Kansaki, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, and E. S. Ciamas, "Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Gen-Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Cendana Medan)," *Arbitr. J. Econ. Account.*, vol. 2, no. 2, pp. 46–50, 2021.
- [25] W. C. Angkasa, N. Nugroho, F. Akbar, and M. Hutabarat, "Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan," *Arbitr. J. Econ. Account.*, vol. 2, no. 2, pp. 55–59, 2021.
- [26] S. Lonardi, W. P. Lan, F. A. M. Hutabarat, N. Nugroho, and S. Supriyanto, "Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 2, no. 3, pp. 80–85, 2021, doi: 10.47065/jbe.v2i3.955.
- [27] J. C. J. Situmorang, F. A. M. Hutabarat, W. P. Lan, N. Nugroho, and L. Lisa, "Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride," *J. Econ. Account.*, vol. 2, no. 2, pp. 51–54, 2021.