

Analysis Of The Effect Of Customer Value, Quality Of Service And Emotional Accuracy On Customer Loyalty At PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang

Silvia Rachmawati¹, Mulyo Budi Setiawan²

Universitas Stikubank^{1,2}

silviarachmawatimm2@gmail.com¹, mulyobudisetiawan@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Customers who are loyal to the company will give top priority in choosing the services they will use. Business needs value creation to customers to be successful. This study aims to analyze the effect of customer value, service quality and emotional closeness on customer loyalty at PT. FIFgroup Mijen Tandem Kios Semarang. The sample in this study was 100 customers. Data collection techniques using questionnaire media. Processing the results of the questionnaire using multiple linear regression analysis assisted by the SPSS program. The results of the study prove that customer value has a positive effect on customer loyalty, emotional closeness has a positive effect on customer loyalty. However, the service quality variable has no effect on customer loyalty. The results of the test for the coefficient of determination show a value (Adjusted R Square) of 0.416, namely 41.6%, the variation in the amount of customer loyalty can be explained by changes that occur in the variables Customer Value, Service Quality and Emotional Closeness. While the remaining 58.4% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords : Customer Loyalty, Customer Value, Service Quality, Emotional Closeness

ABSTRAK

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih layanan yang akan digunakannya. Bisnis membutuhkan penciptaan nilai bagi pelanggan untuk menjadi sukses. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan di PT. FIFgroup Mijen Tandem Kios Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan media angket. Pengolahan hasil kuesioner menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,416 yaitu 41,6%, variasi besarnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan perubahan yang terjadi pada variabel Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Emosional Kedekatan. Sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Kedekatan Emosional.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi masyarakat di era modern saat ini banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat, termasuk pada bidang jasa. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan. Usaha membutuhkan penciptaan nilai kepada pelanggan agar perusahaan dapat berhasil. Keberhasilan bukan hanya dinilai dari seberapa besar nilai penjualan namun dinilai dari seberapa besar nilai yang diciptakan oleh perusahaan kepada pelanggan mereka ataupun nilai profit mereka. Tetapi, itu pula wajib kita amati dari seberapa besar angka yang dilahirkan

oleh industri ke klien mereka. Itu jadi alibi untuk klien buat lalu membeli produk, patuh, serta sungkan berpindah ke produk jasa pesaing.

Salah satu perusahaan layanan jasa pembiayaan adalah PT. Federal International Finance (FIFGROUP) ialah perusahaan yang didirikan di Indonesia pada bulan Mei 1989 oleh Astra yang sediakan sarana pembiayaan konvensional serta syariah. Aspek upaya FIF merupakan pembiayaan pemodal, pembiayaan modal kegiatan, pembiayaan multiguna, carter pembedahan(operating lease) serta atau ataupun aktivitas berplatform fee. FIFGROUP ini berpusat pada layanan finance khususnya pembiayaan konvensional dan syariah, metal agung, leasing alat transportasi bermotor serta angsuran alat transportasi bermotor.

Upaya peningkatan loyalitas pelanggan oleh PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang bertabiat inovatif serta mengarah pada kebahagiaan serta kepatuhan klien. Tetapi sedang timbul persoalan, apakah perihal itu sudah betul- betul bisa membagikan kebahagiaan yang meningkatkan suatu kepatuhan untuk pelanggan FIF apabila diamati dari 5 format jasa yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Menurut Griffin (2002), Loyalitas pelanggan lebih banyak berhubungan dengan sikap (behavior) dari pada dengan tindakan. Bila seorang ialah pelanggan patuh, pelanggan hendak membuktikan sikap pembelian yang didefinisikan selaku pembelian non-random yang diungkapkan dari durasi ke durasi oleh sebagian bagian pengumpulan ketetapan. Kepatuhan merupakan pembelian non random yang dikatakan dari durasi ke durasi oleh sebagian bagian pengumpulan ketetapan. Tidak hanya itu kepatuhan membuktikan situasi dari lama durasi khusus serta meminta kalau aksi pembelian terjalin tidak kurang dari 2 kali (Jill Griffin, 2005).

Loyalitas pelanggan amat diperlukan untuk seluruh industri, sebab watak dari kepatuhan itu sendiri mempunyai akibat yang jauh untuk sesuatu industri. Yang maksudnya, terus menjadi lama klien patuh kepada sesuatu produk pelayanan dari industri khusus hingga industri hendak mendapatkan keuntungan yang besar (Griffin, 2002). Dengan membuat ataupun tingkatan kepatuhan klien. Industri wajib sanggup meminimalisir bahaya ataupun efek dari permasalahan yang terdapat supaya industri bisa bersaing serta bertahan dalam bumi bidang usaha(Momuat, 2021). Setelah itu klien dibilang loyal ataupun patuh bila klien itu menunjukkan sikap pembelian dengan cara tertib ataupun ada sesuatu situasi dimana mengharuskan klien membeli sangat sedikit 2 kali dalam selang durasi khusus(Tumanung, 2021). Jadi kepatuhan pelanggan dalam riset ini merupakan ketaatan pelanggan sehabis hadapi jasa yang diklaim dalam sikap buat memakai pelayanan industri serta memantulkan terdapatnya jalinan waktu jauh antara industri serta pelanggan. Kepatuhan dipresentasikan dalam pembelian yang tidak berubah- ubah kepada produk ataupun pelayanan selama durasi serta terdapat tindakan yang bagus buat mengusulkan orang lain buat memakai pelayanan itu.

Menurut Husain (2022) Nilai pelanggan berarti memikirkan apa yang klien mau serta yakin kalau mereka mendapatkan khasiat dari sesuatu produk yang mereka miliki. Dengan terdapatnya angka klien bisa tingkatan jalinan penuh emosi yang tercipta antara klien dengan industri buat memakai sesuatu pelayanan yang ditawarkan industri serta pelayanan itu bisa membagikan sesuatu angka imbuh(value added). Setelah itu angka klien bisa pengaruhi akibat pemasaran, oleh sebab itu industri wajib bertugas keras supaya dapat menciptakan pelayanan yang bagus serta bermutu, dengan sedemikian itu bisa mempermudah industri menjual pelayanan itu. Nilai Pelanggan yang diberikan FIFGROUP sudah terlihat dimana semua karyawannya sudah memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen FIFGROUP. Tidak hanya jasa yang bagus, angka klien pula bisa jadi aspek determinan kepatuhan klien.

Rancangan mengenai angka amat berarti buat menggapai keberhasilan dalam aktivitas penjualan. Klien mempunyai kemauan yang berbeda- beda dalam penuhi kebutuhannya. Bila industri itu mengenali gimana angka pelanggannya hingga industri itu hendak senantiasa bertahan dalam kompetisi serta bisa menjalankan ikatan waktu jauh dengan klien. Sebagian

riset lebih dahulu yang mengatakan akibat angka klien kepada kepatuhan klien dikatakan oleh riset Husain (2022), Ropiannur (2020), Agistia (2019), Fitriana (2019) yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Angka klien merupakan evaluasi yang global atas khasiat sesuatu produk ataupun pelayanan bersumber pada anggapan atas apa yang diperoleh serta apa yang dikorbankan. Membagikan angka klien yang besar sepatutnya jadi tujuan penting dari seluruh bidang usaha sebab klien membuat ketetapan bersumber pada angka yang diperoleh. Klien hendak membeli produk ataupun pelayanan dari industri yang mereka yakini menawarkan angka klien yang besar (Iwan & Suhasto, 2018).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) angka yang diperoleh klien (customer delivered value) merupakan beda antara angka klien keseluruhan serta bayaran klien keseluruhan. Angka klien keseluruhan merupakan sekumpulan khasiat yang diharapkan oleh klien dari produk ataupun pelayanan khusus. Sebaliknya bayaran klien keseluruhan merupakan sekumpulan bayaran yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan buat menilai, memperoleh, memakai, serta membuang produk ataupun pelayanan.

Kemajuan serta kenaikan layanan pelayanan pada industri dari tahun ke tahun terus menjadi jadi atensi warga. Perihal ini bisa diamati dari terdapatnya kompetisi yang kencang dalam perihal mutu jasa. Dalam situasi kompetisi yang terus menjadi kencang itu, perihal penting yang diprioritaskan oleh industri yang beranjak dalam aspek jasa merupakan kebahagiaan klien supaya bisa bertahan yang menyebabkan kenaikan kepatuhan buat memahami pasar. Industri dituntut berupaya membuat klien merasa puas dengan membagikan ijab serta jasa yang lebih bagus, mengenang industri wajib sanggup buat bisa menjaga posisi pasarnya (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Kualitas pelayanan adalah strategi penting untuk memahami dan memenuhi keinginan konsumen. Selain pelayanan yang baik dibutuhkan juga inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan variasi dalam produk jasa yang akan di tawarkan. Ditengah kompetisi yang terus menjadi kencang. Salah satunya dengan meningkatkan strategi buat menjaga pelanggan lewat mutu pelayanan. Strategi yang ditempatkan buat bisa menjaga kepatuhan klien merupakan dengan menyediakan pelayanan layanan yang bermutu, alhasil disini pihak manajemen industri wajib mencermati mutu yang cocok dengan yang diharapkan pelanggan (Rofiah & Wahyuni, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh penelitian Mekel (2022), Ronasih (2021), Sari (2021), Prasetyo (2021), Ropiannur (2020), Agistia (2019), Suhasto (2018) yang mengungkapkan bahwa Mekel (2022), Ronasih (2021), Sari (2021), Prasetyo (2021), Ropiannur (2020), Agistia (2019), Suhasto (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan Hidayatullah (2020), Fitriana (2019) yang membuktikan tidak iadanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Emosi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor kunci dari loyalitas pelanggan ialah mendukung kebahagiaan klien, ini merupakan ikatan penuh emosi serta tindakan, bukan hanya sikap. Kebahagiaan yang dialami pelanggan kala berkaitan dengan para pelakon bidang usaha amat dipengaruhi oleh gesekan marah dari ikatan itu. Prediktor terbaik dari totalitas kebahagiaan pelanggan dalam berkaitan dengan seseorang pelakon bidang usaha merupakan derajat keberhasilan pelakon bidang usaha dalam menghasilkan marah positif pada pelanggan (Ronasih, 2021).

Berartinya buat melindungi kepatuhan klien bukan cuma hanya mengenai layanan ataupun produk saja, namun pula ialah hasil dari membuat marah keakraban serta keyakinan yang pelanggan rasakan (Amanda, 2021). Kedekatan Emosional merupakan sesuatu situasi yang di tandai dengan perasaan yang ikhlas kepada pihak lain. Jadi keakraban penuh emosi dalam riset ini merupakan perasaan pelanggan yang mempunyai angka serta tujuan yang

serupa kepada industri, dan gimana ikatan timbal balik yang di jalani industri pada pelanggan. Pelayanan yang diperoleh oleh suatu perusahaan tidak bisa jadi bisa mencari sendiri peminatnya. Oleh sebab itu, produsen dalam aktivitas penjualan jasanya wajib menginginkan pelanggan hal pelayanan yang dihasilkannya. Sesuatu produk tidak hendak diketahui oleh pelanggan bila mereka tidak mengenali khasiat, kelebihan, ataupun apalagi biaya yang dibutuhkan.

Ikatan waktu jauh serta industri hendak terwujud bila terjalin jalinan penuh emosi yang didasarkan pada penyeimbang khasiat ataupun angka yang didapat industri serta klien (Suratno et al, 2016). Kedekatan emosional mampu membagikan kedudukan peting dalam menjaga kepatuhan klien. Keakraban penuh emosi yang dicoba amat berarti buat membagikan desakan, bimbingan serta apresiasi dari arahan ke pada bawahannya alhasil keinginan karyawan dalam wujud pengakuan serta apresiasi terkabul serta diharapkan bisa tingkatkan kepatuhan klien (Sari, 2021). Kedekatan emosional yang bagus hendak tingkatkan dorongan seorang, kebalikannya bila keakraban kurang baik hingga kemampuan yang diperoleh oleh seorang hendak jadi kurang maksimum.

Beberapa penelitian terdahulu Sari (2021), Rapiannur (2020), Fitriana (2019), Suhasto (2018) mengungkapkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasa memiliki kedekatan emosional yang baik terhadap suatu perusahaan maka dapat memicu peningkatan pada loyalitas pelanggan pada suatu jasa layanan tersebut. Namun Ronasih (2021) menyebutkan bahwa kedekatan emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Nilai Pelanggan

(Kotler, 2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah campuran mutu, jasa, harga dari sesuatu ijab produk. Angka terhantar pada klien dimana beda antara jumlah angka untuk klien serta jumlah bayaran dari klien, serta jumlah angka untuk klien merupakan segerombol profit yang diharapkan klien dari benda ataupun pelayanan khusus. Indikator nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisensi harga.

Kualitas Layanan

Menurut (Kotler, 1997) Kualitas harus dimulai dari persyaratan pelanggan dan diakhiri dengan penegasan pelanggan. Artinya gambaran kualitas yang baik bukan dilihat dari kesan perusahaan atau koperasi spesialis, melainkan dari sudut pandang pelanggan. Kesan nilai klien adalah cara umum berperilaku tentang dominasi bantuan. Konsistensi kualitas administrasi tidak diragukan lagi menantang untuk diikuti. Di banyak administrasi, kualitas terjadi selama siklus pengiriman ke klien, sebagian besar terkait dengan klien dan kontak individu dengan organisasi bantuan. Konsekuensinya, kualitas administrasi memiliki ketergantungan yang tinggi pada eksekusi pekerja, aset hierarkis, di mana mereka tidak dapat dikontrol seefektif komponen produk dikirimkan. (Zeithaml dkk, 1998)

Menurut (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2009) kualitas pelayanan adalah masalah yang rumit, sehingga untuk menentukan sejauh mana sifat bantuan harus terlihat dari lima penanda, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) secara khusus menggambarkan struktur dan layanan sebenarnya yang akan diperoleh pembeli. Selanjutnya, organisasi harus memberikan kesan positif tentang kualitas layanan yang diberikan. Sesuai Parasuraman et al. (1998) aspek aset fisik (tidak diragukan lagi) digabungkan:
 - a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas menarik secara visual
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
 - d. Materi visual yang menarik terkait dengan layanan
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat. Menurut Parasuraman et al. (1998) dimensi *reliability* (keandalan) meliputi:
 - a. Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan
 - b. Ketepatan dalam menangani masalah pelayanan pelanggan
 - c. Melakukan pelayanan dengan benar dimulai dari saat pertama kali datang
3. Daya tanggap (*responsive*) khususnya perhatian atau keinginan untuk membantu klien dan menawarkan jenis bantuan dengan cepat. Aspek ini menekankan ketepatan dalam menjawab keinginan pelanggan. Sesuai Parasuraman et al. (1998) aspek ketanggapan (*responsiveness*) menggabungkan
 - a. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan
 - b. Menjaga kehati-hatian
 - c. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
 - d. Karyawan yang konsisten dan sopan
 - e. Pelayanan yang cepat kepada pelanggan
 - f. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
4. Kepastian (*assurance*) khususnya informasi, keunggulan dan kapasitas untuk membangkitkan kepastian dan kepercayaan. Aspek ini mencakup bagian dari informasi yang disampaikan oleh perwakilan dan perilaku pekerja terhadap pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Parasuraman et al. (1998) aspek konfirmasi (*assurance*) menggabungkan:
 - a. Menjaga kerahasiaan informasi pelanggan ketika melakukan pelayanan
 - b. Memudahkan waktu untuk bisnis
 - c. Membuat nasabah merasa aman ketika berinteraksi
 - d. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
5. Empati (*emphaty*) khususnya pertimbangan pribadi dan pertimbangan yang diberikan kepada pembeli. Ini ditampilkan kepada pembeli melalui administrasi khusus. Sesuai Parasuraman et al. (1998) ada unsur empati (*emphaty*) yang terkandung di dalamnya:
 - a. Memberi perhatian individual kepada pelanggan
 - b. Karyawan yang menangani nasabah dengan cara penuh perhatian
 - c. Memiliki perhatian terbaik bagi nasabah
 - d. Karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan

Kedekatan Emosional

Kedekatan emosional yaitu suatu perasaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak lebih dekat pada jasa kredit yang ditawarkan PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang dengan indikator menurut Daryanto (2012:35) terdiri dari menciptakan dan mempertahankan pengaruh yang berkualitas dan perilaku positif dan perilaku suportif.

Aspek penuh emosi lebih mengarah pada tindakan klien kala menyudahi buat memakai pelayanan pembiayaan. Dorongan yang beralasan pada penuh emosi hendak

terkesan buruburu, seolah klien dalam memakai pelayanan pembiayaan tidak memperkirakan mungkin yang hendak terjalin pada waktu durasi yang jauh. Dorongan logis memiliki maksud kalau pelanggan memilah produk beralasan pada patokan yang didasarkan pada subyektif semacam kebesarhatian ataupun status. Penanda keakraban penuh emosi merupakan dorong ukur tindakan yang wajib dipunyai. Ada sebagian aspek yang pengaruhi keberhasilan keakraban penuh emosi menurut Alma B. (2019:160) antara lain:

1. Mengembangkan dan memelihara hubungan berkualitas tinggi Hubungan berkualitas tinggi adalah hubungan yang menghasilkan pelanggan atau pelanggan merasa dekat dan puas dengan karyawan..
2. Perilaku positif dan suportif Anggota juga harus diajarkan untuk suportif dan positif sehingga dapat saling mendukung dalam kegiatan positif..
3. Memiliki kasih sayang terhadap orang lain terhadap orang lain. Jika keluarga klien atau klien meninggal, bank akan tersedia untuk menunjukkan berbela sungkawa

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2000) loyalitas pelanggan terhadap toko, merek, atau penyedia sehubungan dengan pandangan yang menggembirakan yang tercermin sebagai pembelian berulang yang dapat diprediksi. Tahapan pengembangan dedikasi Menurut Rizki Zulfikar (2008: 63) pelanggan yang patuh memiliki kepercayaan yang cukup lama dalam suatu produk atau layanan di bisnis atau outlet pilihan mereka, tidak memiliki keinginan untuk beralih ke produk atau produk lain, apalagi memengaruhi kelompok lain untuk juga menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Griffin (2013) dalam (Arfad, 2015) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspects*, Menggabungkan semua individu yang akan membeli tenaga kerja dan produk organisasi namun tidak tahu apa-apa tentang organisasi dan tenaga kerja dan produk serta tenaga kerja dan produk yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah individu yang memiliki persyaratan untuk barang atau administrasi tertentu dan bisa mendapatkannya.
3. *Disqualified prospect*, untuk kemungkinan tertentu yang pasti mengetahui keberadaan atau administrasi tertentu, namun tidak memiliki persyaratan untuk tenaga kerja dan produk tersebut atau tidak memiliki persyaratan untuk tenaga kerja dan produk tersebut atau tidak dapat membeli tenaga kerja dan produk tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. *Advocate*, sangat mirip dengan pelanggan, advokat membeli tenaga kerja dan produk yang ditawarkan dan apa yang mereka butuhkan, dan melakukan pembelian secara konsisten. Selain itu, mereka mengimbau rekan-rekannya untuk menggunakan layanan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Robby, 2017) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Husain, 2022) nilai pelanggan menyiratkan pemikiran tentang apa yang klien butuhkan dan terima bahwa mereka akan mendapat untung dari barang yang mereka dapatkan. Kehadiran nilai pelanggan dapat memperluas ikatan mendalam yang terbentuk antara klien dan organisasi untuk memanfaatkan bantuan yang diberikan oleh organisasi dan layanan ini dapat menawarkan manfaat tambahan. (value added).

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh penelitian Husain (2022), Ropiannur (2020), Agistia (2019), Fitriana (2019) yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Nilai Pelanggan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemajuan serta kenaikan layanan pelayanan pada industri dari tahun ke tahun terus menjadi jadi atensi warga. Perihal ini bisa diamati dari terdapatnya kompetisi yang kencang dalam perihal mutu jasa. Dalam situasi kompetisi yang terus menjadi kencang itu, perihal penting yang diprioritaskan oleh industri yang beranjak dalam aspek jasa merupakan kebahagiaan klien supaya bisa bertahan yang menyebabkan kenaikan kepatuhan buat memahami pasar. Industri dituntut berupaya membuat klien merasa puas dengan membagikan ijab serta jasa yang lebih bagus, mengenang industri wajib sanggup buat bisa menjaga posisi pasarnya (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh penelitian Mekel (2022), Ronasih (2021), Sari (2021), Prasetyo (2021), Ropiannur (2020), Agistia (2019), Suhasto (2018) yang mengungkapkan bahwa Mekel (2022), Ronasih (2021), Sari (2021), Prasetyo (2021), Ropiannur (2020), Agistia (2019), Suhasto (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan Hidayatullah (2020), Fitriana (2019) yang membuktikan tidak adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pentingnya untuk menjaga loyalitas pelanggan bukan hanya sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan (Amanda, 2021). Kedekatan Emosional merupakan sesuatu situasi yang di tandai dengan perasaan yang ikhlas kepada pihak lain. Jadi keakraban penuh emosi dalam riset ini merupakan perasaan pelanggan yang mempunyai angka serta tujuan yang serupa kepada industri, dan gimana ikatan timbal balik yang di jalani industri pada pelanggan. Pelayanan yang diperoleh oleh suatu perusahaan tidak bisa jadi bisa mencari sendiri peminatnya. Oleh sebab itu, produsen dalam aktivitas penjualan jasanya wajib menginginkan pelanggan hal pelayanan yang dihasilkannya. Sesuatu produk tidak hendak diketahui oleh pelanggan bila mereka tidak mengenali khasiat, kelebihan, ataupun apalagi biaya yang dibutuhkan.

Beberapa penelitian terdahulu Sari (2021), Ropiannur (2020), Fitriana (2019), Suhasto (2018) mengungkapkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasa memiliki kedekatan emosional yang baik terhadap suatu perusahaan maka dapat memicu peningkatan pada loyalitas pelanggan pada

suatu jasa layanan tersebut. Namun Ronasih (2021) menyebutkan bahwa kedekatan emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Kedekatan Emosional berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang pada periode bulan Desember 2022 hingga Januari 2023 tercatat sebanyak 130 orang. Pengambilan sampel dengan menggunakan yaitu teknik sampling insidental. Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang yang akan dijadikan responden. Data primer diperoleh melalui observasi dan hasil pembagian kuisioner kepada pelanggan pada PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang. Pada penggunaan kuisioner, pengukuran persepsi responden menggunakan skala likert lima skala. Uji statistik yang digunakan antara lain uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas yang termasuk dalam uji instrumen penelitian, uji koefisien determinasi dan uji simultan F yang termasuk uji model penelitian, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda. Persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$LP = \alpha + \beta_1 LP + \beta_2 NP + \beta_3 KE + e$$

Keterangan :

- LP = Variabel Loyalitas Pelanggan
- NP = Variabel Nilai Pelanggan
- KP = Variabel Kualitas Pelayanan
- KE = Variabel Kedekatan Emosional
- α = Konstanta
- β_{1-3} = Koefisien Variabel X₁-X₃
- e = error

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Komponen Matrik	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (X1)	0,685	Y1.1	0,791	Valid
		Y1.2	0,831	Valid
		Y1.3	0,858	Valid
Nilai Pelanggan (X1)	0,859	X1.1	0,904	Valid
		X1.2	0,930	Valid
		X1.3	0,931	Valid
		X1.4	0,897	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,820	X2.1	0,919	Valid
		X2.2	0,902	Valid
		X2.3	0,874	Valid
		X2.4	0,860	Valid
		X2.5	0,799	Valid
		X2.6	0,809	Valid
		X2.7	0,797	Valid

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Komponen Matrik	Keterangan
		X2.8	0,886	Valid
		X2.9	0,913	Valid
		X2.10	0,945	Valid
		X2.11	0,863	Valid
		X2.12	0,920	Valid
		X2.13	0,890	Valid
		X2.14	0,924	Valid
		X2.15	0,910	Valid
		X2.16	0,894	Valid
		X2.17	0,857	Valid
		X2.18	0,889	Valid
		X2.19	0,783	Valid
		X2.20	0,807	Valid
		X2.21	0,853	Valid
		X2.22	0,794	Valid
Kedekatan Emosional (X3)	0.738	X2.1	0,917	Valid
		X2.2	0,881	Valid
		X2.3	0,905	Valid

Sumber : Output SPSS yang telah diolah 2023

Nilai KMO dari setiap variabel pemeriksaan lebih penting dari 0,50, dan itu menyiratkan bahwa contoh yang diperlukan telah terpenuhi. Selain itu, nilai bagian jaringan setiap penanda terbukti lebih menonjol dari 0,4 sehingga semua petunjuk dapat dianggap penting dan praktis untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan (X ₁)	4	0,935	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	22	0,984	Reliabel
Kedekatan Emosional (X ₃)	3	0,878	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	3	0,764	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang telah diolah 2023

Variabel Nilai Pelanggan (X₁) adalah 0,935, Kualitas pelayanan (X₂) adalah 0,984, Kedekatan emosional (X₃) adalah 0,878 dan loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,764 yang memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5 sehingga sangat mungkin beralasan bahwa Pelanggan (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kedekatan Emosional (X₃) dan Loyalitas Pelanggan (Y) itu dinyatakan Reliabel atau Konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi, Uji F, Uji t dan Uji Regresi Berganda

Persamaan	Koefisien Determinasi	Uji F		Uji t		Ket
	Adjusted R ²	F Hitung	Sig.	Beta	t	Sig.
Pengaruh Nilai	0,416	24,514	000 ^b	0,546	3,116	0,002

Signifikan

Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan				
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	-0,073	-0,387	0,700	Tidak Signifikan
Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan	0,272	2,828	0,006	Signifikan

Sumber : Output SPSS yang telah diolah 2023

Nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,416 yang berarti bahwa 41,6% dari keragaman pilihan pembelian dapat dipahami oleh perubahan yang terjadi pada faktor Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional. Sedangkan sisa 58,4% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikecualikan dari tinjauan. Dari uji after effect koefisien jaminan pengaruh variabel Client Worth, Administration Quality dan Profound Closeness pada umumnya masih sedikit jika dibandingkan dengan beberapa elemen lain yang tidak ada dalam review ini.

Dapat diketahui bahwa Uji F hitung = 24,514 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050, yang mengandung Artinya Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka model regresi telah lolos dari uji kelayakan model dan kesesuaian model sehingga layak digunakan dalam penelitian. F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($24,514 > 2,70$) maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Nilai Pelanggan mempunyai nilai Standardized Coefficients sebesar 0,546 dan nilai Sig 0,002 < 0,050 yang mengandung arti bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik Nilai Pelanggan maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai Standardized Coefficients sebesar -0,073 (negatif) dan nilai Sig 0,700 > 0,050 yang mengandung arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka tidak berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kedekatan Emosional mempunyai nilai Standardized Coefficients sebesar 0,272 dan nilai Sig 0,006 < 0,050 yang mengandung arti bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada saat terjadi peningkatan Kedekatan Emosional pada pelanggan maka dapat memicu peningkatan pada Loyalitas Pelanggan begitu pula sebaliknya jika Kedekatan Emosional menurun maka dapat menurunkan Loyalitas Pelanggan.

Angka probabilitas sebesar 0,002 < tingkat kepentingan $\alpha = 5\%$ atau (0,05) antara Client Worth (X1) dan Client Steadfastness (Y), dengan koefisien beta ternormalisasi sebesar 0,546 (β_1) dan artinya 0,002 < 0,05. Selanjutnya, spekulasi utama diakui Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar -0,073 (β_2) dan signifikansi sebesar 0,700 < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak.

Angka probabilitas sebesar 0,700 > tingkat kepentingan $\alpha = 5\%$ atau (0,05) antara Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), menyiratkan bahwa sampai batas tertentu (secara independen) kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien beta standar - 0,073 (β_2) dan makna 0,700 < 0,05. Akibatnya, spekulasi selanjutnya diberhentikan.

Angka probabilitas sebesar 0,006 < taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau (0,05) antara Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), berarti secara persial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kedekatan Emosional (X3) terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,272 (β_3) dan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Nilai Pelanggan, maka memicu peningkatan pada kepuasan pelanggan.

Menurut Husain (2022) Nilai pelanggan berarti mempertimbangkan apa yang pelanggan inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan. Dengan adanya nilai pelanggan dapat meningkatkan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan untuk menggunakan suatu jasa yang ditawarkan perusahaan dan jasa tersebut dapat memberikan suatu nilai tambah (value added). Sehingga dengan adanya peningkatan nilai pelanggan dapat menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husain (2022), Ropiannur (2020), Agistia (2019), Fitriana (2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik Kualitas Pelayanan di PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang maka tidak menyebabkan perubahan pada Loyalitas Pelanggan FIFGROUP.

Kualitas Pelayanan yang baik mulai dari kebutuhan klien dan diakhiri dengan wawasan klien. Artinya gambaran kualitas yang baik bukan dilihat dari kesan perusahaan atau koperasi spesialis, melainkan dari pandangan pelanggan. Pandangan klien tentang nilai adalah cara umum berperilaku tentang dominasi bantuan. Penanda kualitas pelayanan antara lain berwujud, kehandalan, daya tanggap, kepastian dan empati pada PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang sudah baik ditandai dengan mayoritas jawaban pelanggan yaitu setuju dan sangat setuju, dengan semakin baik kualitas pelayanan tidak dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada jasa yang ditawarkan PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang. Hal ini dapat terjadi karena Loyalitas pelanggan tidak ditentukan oleh baik buruknya kualitas pelayanan pada PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang namun karena dapat terpenuhinya produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kemajuan serta kenaikan layanan pelayanan pada industri dari tahun ke tahun terus menjadi jadi atensi warga. Perihal ini bisa diamati dari terdapatnya kompetisi yang kencang dalam perihal mutu jasa. Dalam situasi kompetisi yang terus menjadi kencang itu, perihal penting yang diprioritaskan oleh industri yang beranjak dalam aspek jasa merupakan kebahagiaan klien supaya bisa bertahan yang menyebabkan kenaikan kepatuhan buat memahami pasar. Industri dituntut berupaya membuat klien merasa puas dengan membagikan ijab serta jasa yang lebih bagus, mengenang industri wajib sanggup buat bisa menjaga posisi pasarnya (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Hasil penelitian ini didukung oleh Hidayatullah (2020), Fitriana (2019) yang membuktikan tidak adanya keterkaitan pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Kedekatan Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam konteks ini pada saat terjadi kedekatan emosional yang kuat pada diri pelanggan dan penyedia jasa maka dapat mempengaruhi peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Berartinya buat melindungi kepatuhan klien bukan cuma hanya mengenai layanan ataupun produk saja, namun pula ialah hasil dari membuat marah keakraban serta keyakinan

yang pelanggan rasakan(Amanda, 2021). Keakraban Penuh emosi ialah sesuatu situasi yang di tandai dengan perasaan yang ikhlas kepada pihak lain. Jadi keakraban penuh emosi dalam riset ini merupakan perasaan pelanggan yang mempunyai angka serta tujuan yang serupa kepada industri, dan gimana ikatan timbal balik yang di jalani industri pada pelanggan. Pelayanan yang diperoleh oleh suatu perusahaan tidak bisa jadi bisa mencari sendiri peminatnya. Oleh sebab itu, produsen dalam aktivitas penjualan jasanya wajib menginginkan pelanggan hal pelayanan yang dihasilkannya. Sesuatu produk tidak hendak diketahui oleh pelanggan bila mereka tidak mengenali khasiat, kelebihan, ataupun apalagi bayaran yang diperlukan.

Pakar ilmu jiwa memandang orang merupakan makhluk yang dengan cara natural mempunyai marah. Bagi James(Purwanto Serta Mulyono) marah merupakan kondisi jiwa yang menampakkan diri dengan suatu pergantian yang nyata pada badan. Marah tiap orang merupakan memantulkan kondisi jiwanya, yang hendak nampak dengan cara jelas pada pergantian yang nyata pada badan. marah tiap orang memantulkan kondisi jiwanya, yang hendak nampak dengan cara jelas pada pergantian jasmaninya.

Aspek penuh emosi lebih mengarah pada tindakan klien kala menyudahi buat memakai pelayanan pembiayaan. Dorongan yang beralasan pada penuh emosi hendak terkesan buruburu, seolah klien dalam memakai pelayanan pembiayaan tidak memperkirakan mungkin yang hendak terjalin pada waktu durasi yang jauh. Dorongan logis memiliki maksud kalau pelanggan memilah produk beralasan pada patokan yang didasarkan pada subyektif semacam kebesarhatian ataupun status.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari (2021), Rapiannur (2020), Fitriana (2019), Suhasto (2018) mengungkapkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasa memiliki kedekatan emosional yang baik terhadap suatu perusahaan maka dapat memicu peningkatan pada loyalitas pelanggan pada suatu jasa layanan tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada saat nilai pelanggan mengalami peningkatan maka dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya baik buruknya kualitas pelayanan PT. FIGROUP Kios Tandem Mijen Semarang tidak berdampak pada perubahan loyalitas pelanggan. Kedekatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika terjadi kedekatan emosional pelanggan dan PT. FIGROUP Kios Tandem Mijen Semarang yang kian kuat dapat mempengaruhi peningkatan pada loyalitas pelanggan.

PT. FIGROUP Kios Tandem Mijen Semarang harus lebih memperhatikan nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus lebih memperhatikan kedekatan emosional antara pelanggan atau nasabah dengan PT. FIGROUP Kios Tandem Mijen Semarang, karena faktor emosional lebih cenderung kepada sikap pelanggan ketika memutuskan untuk menggunakan jasa pembiayaan.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi 1, Cetakan 14.* Jakarta : PT.Grafindo Persada.
- Ettah, P, N., Pondaag, J, J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. 7(3), 3069 – 3078. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24056> Tanggal Akses 1 Mei 2021.

- Lubis, P., Margaretha, E., Fitri, N., Niaga, A., Negeri Medan Manajemen Bisnis, P., & Negeri Medan, P. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta Event Kuliah Whatsapp Nestle Batita.
- Manajemen, E.-J. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan I Made Meta Agistia 1 I Nyoman Nurcaya. 8(1), 7219–7252. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
- Mangantar, M., & Mandagie, Y. (2022). Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado Analysis Of The Influence Of Customer Value And Product Advantage On Consumer Loyalty In Fif Group Manado Branch. *Jurnal EMBA*, 10(1), 19–28.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). The Effect Of Service Quality And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty In Manado Gojek Transportation Company. *In 1285 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Patricia, P., Krisantono, L., Darmawan, S. J., & Salim, S. (2020). Pengaruh Service Quality Pada Jasa Cuci Mobil Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 146–154. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.201>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 7(2).
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <http://journals.synthesispublishing.org/index.php/ilman>
- Ronasih, M. Y., Widhiastuti, H., Psikologi, M., Semarang, U., Soekarno Hatta, J., Kulon, T., Pedurungan, K., Tengah, J., Abd, M., & Bunyamin, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *In Philanthropy Journal of Psychology* (Vol. 5). Online. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Soekapdjo, S. (2020). Determinasi Kinerja Bank Umum Konvensional Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 35–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.148>