

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

RENI BELLA GUSMITA

B 100170295

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RENI BELLA GUSMITA
B100170295

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Oleh:

RENI BELLA GUSMITA
B100170295

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M.

(..........)


(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

(..........)

(Anggota I Dewan Penguji)

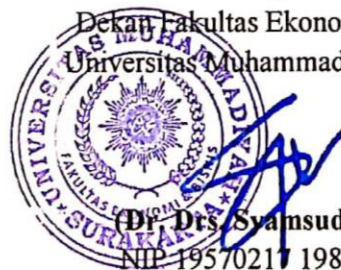
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(..........)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP. 195702111986031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



RENI BELLA GUSMITA

B 100 170 295

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan 101 sampel konsumen pengguna Larissa Skincare di Surakarta dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling serta pengumpulan datanya melalui kuesioner secara online. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi Smart PLS (*Partial Least Square*), diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Variabel keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel keterlibatan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek, Keterlibatan Konsumen.

Abstact

This study aims to analyze the influence of customers on customer loyalty with consumer interaction as a mediating variable. This study used 101 samples of Larissa Skincare consumer users in Surakarta by using quantitative research. The sampling technique uses non-probability sampling methods and data is conducted through online questionnaires. Based on the results of data processing using SEM (Structural Equation Modeling) with the Smart PLS (Partial Least Square) application, it is found that the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction variables have a positive and significant effect on consumer interaction. The influence variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer interaction variables has a positive and significant effect mediate between customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand loyalty, Consumer Engagement.

1. PENDAHULUAN

Dalam hal kecantikan banyak sekali produk yang sedang booming di Indonesia mulai dari skincare yang terkenal di Korea hingga banyak artis yang terjun ke dunia bisnis kecantikan. Mereka melihat peluang bahwasanya tampilan wajah menjadi daya tarik seseorang ketika pertama kali bertemu. Di Indonesia sendiri skincare banyak sekali peminatnya karena semua orang ingin tampil cantik

untuk setiap penampilannya. Untuk kosmetik sendiri, di Indonesia banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan banyak kelebihan yang ditonjolkan.

Disinilah terjadi persaingan yang sangat ketat dengan bermunculan produk-produk baru yang bahkan belum mempunyai izin halal MUI sudah berani menjual bebas ke konsumen. Tidak menutup kemungkinan skincare dokter yang aman dan BPOM juga sudah banyak diantaranya Larissa Aesthetic Center, Ella Skin Care, MS Glow, Natasha Skincare, dan masih banyak lainnya. Skincare tersebut memiliki izin dari BPOM sehingga tidak mempunyai efek merusak kulit untuk penggunaan jangka panjang. Seperti halnya Larissa Aesthetic Center merupakan skincare dari bahan alami yang sudah mempunyai izin halal MUI dan BPOM sehingga aman digunakan untuk ibu hamil sekalipun.

Di Larissa sendiri lebih menekankan memakai bahan alami sehingga mempunyai efek natural dan aman dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Yang terpenting konsumen mendapatkan hasil yang memuaskan dengan menggunakan produk Larissa tanpa menimbulkan efek samping merusak kulit tentunya. Akan tetapi dengan kelebihan yang dimiliki Larissa tersebut ada beberapa konsumen yang memilih berpindah produk kecantikan karena dirasa kurang mendapatkan hasil yang signifikan.

Dari fenomena tersebut peneliti tertarik ingin mengetahui seberapa loyalitas kah pelanggan yang dimiliki Larissa beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Loyalitas pelanggan sendiri masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti karena pada dasarnya semua perusahaan menginginkan pelanggannya loyal terhadap produknya. Loyalitas merupakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa mendatang secara konsisten dengan merek yang sama, walaupun dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran yang membuat seseorang berpindah pada produk lain (Tjiptono, 2005).

Loyalitas pelanggan mempunyai banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya keterlibatan konsumen yang tinggi pada suatu merek. Loyalitas pelanggan muncul pada suatu merek dari peran keterlibatan pelanggan dan

pengalaman pelanggan yang merasa puas akan jasa yang digunakan, sehingga terjadinya keterlibatan konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Ardiansyah, 2019).

Keterlibatan konsumen sendiri bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kepuasan pelanggan. Dalam mempertahankan keterlibatan konsumen pada suatu perusahaan, maka harus memperhatikan kepuasan pelanggannya supaya tidak beralih pada produk lain (Marta dkk, 2019). Jika pelanggan merasa puas maka suatu konsumen sudah terlebih dulu terlibat dengan merek atau perusahaan tersebut.

Kepuasan inilah yang menjadi poin penting bagi perusahaan karena pada dasarnya pelanggan akan melakukan pembelian kembali bila pelanggan puas dengan pelayanan yang diterima pada saat awal pembelian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel dimana kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan angka dan menggunakan statistik untuk analisis data. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 101 responden. Sedangkan populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Larissa Skincare di Kota Surakarta. Menggunakan prinsip non probability sampling yang mana teknik pemilihan yang tidak berdasarkan sampel random, pemilihannya berdasarkan kriteria-kriteria subjektif tertentu. Dalam metode non probability sampling ini masing-masing sampel berkesempatan menjadi sampel atau tidak, karena berdasarkan kebijaksanaan peneliti sendiri. Sedangkan teknik purposive judgement sampling bertujuan untuk menghindari adanya bias persepsi dalam pengisian kuesioner.

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer sendiri merupakan data yang diambil langsung dari

peneliti kepada responden secara langsung menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan di Kota Surakarta. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sebuah penulisan dan sumber-sumber penelitian secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari konsumen pengguna Larissa Skincare yang sudah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perawatannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan berbagai uji diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji kebaikan model (*Goodness of Fit*), dan uji hipotesis (*Path Coefficient*).

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
loyal1			0.892
loyal2			0.849
loyal3			0.873
loyal4			0.811
puas1	0.902		
puas2	0.781		
puas3	0.925		
puas4	0.925		
terlibat1		0.800	
terlibat2		0.771	
terlibat3		0.875	
terlibat4		0.847	
terlibat5		0.867	
terlibat6		0.679	

Hasil pengujian *Loading factor* menunjukkan bahwa nilai setiap indikator pada konstruk variabel menghasilkan nilai $> 0,7$ pada 4 indikator loyalitas, 4

indikator kepuasan, dan 5 keterlibatan konsumen maka indikator yang dihasilkan bersifat *confirmatory* sedangkan keterlibatan konsumen pada indikator ke 6 dihasilkan nilai > 0,6 maka indikator bersifat *explanatory*. Walaupun semua indikator ada yang lebih dari 7 dan lebih dari 6 maka masih dianggap wajar hasil nilai indikator tersebut sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.784
Keterlibatan Konsumen	0.655
Loyalitas Pelanggan	0.734

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
loyal1	0.851	0.733	0.892
loyal2	0.732	0.691	0.849
loyal3	0.737	0.715	0.873
loyal4	0.743	0.719	0.811
puas1	0.902	0.745	0.836
puas2	0.781	0.586	0.644
puas3	0.925	0.759	0.862
puas4	0.925	0.780	0.810
terlibat1	0.813	0.800	0.823
terlibat2	0.624	0.771	0.660
terlibat3	0.734	0.875	0.743
terlibat4	0.614	0.847	0.622
terlibat5	0.627	0.867	0.640
terlibat6	0.459	0.679	0.476

Hasil temuan diatas menunjukkan bahwa indikator loyalitas perbandinganya lebih tinggi dengan konstruk variabel yang lain; kepuasan perbandinganya lebih tinggi dengan konstruk variabel yang lain dan keterlibatan pelanggan juga

perbandingannya lebih tinggi dengan konstruk variabel lainnya sehingga dapat dikatakan indikator pada setiap variabel loyalitas, kepuasan dan keterlibatan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.935
Keterlibatan Konsumen	0.919
Loyalitas Pelanggan	0.917

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan adalah setiap variabel yang diteliti dihasilkan nilai $> 0,05$ maka data variabel yang digunakan bersifat *confirmatory* sehingga dapat dinyatakan handal atau reliabel. Karena variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai $> 0,5$ (Hair et al., 2012).

Tabel 5. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan	0.907
Keterlibatan Konsumen	0.894
Loyalitas Pelanggan	0.879

Nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan adalah setiap variabel yang diteliti dihasilkan nilai $> 0,7$ maka data variabel yang digunakan bersifat *confirmatory* sehingga dapat dinyatakan handal atau reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,7$ (Hair et al., 2017).

3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i> (VIF)	Kepuasan Pelanggan (X)	Keterlibatan Konsumen (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kepuasan Pelanggan (X)		1,000	2,991
Keterlibatan Konsumen (Z)			2,991
Loyalitas Pelanggan (Y)			

Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa model keterlibatan konsumen terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,000 serta kepuasan pelanggan sebesar 2,991 dan keterlibatan konsumen sebesar 2,991 terhadap loyalitas pelanggan dibawah 3,5. Maka dengan hasil yang diperoleh amat sangat jelas tidak ada korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel karena variabel diatas mempunyai nilai VIF < 5 dan dikatakan aman.

3.4 Analisis Kebaikan Model

Tabel 7. Hasil Uji *R square*

	R Square	R Square Adjusted
Keterlibatan Konsumen (Z)	0.666	0.662
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.834	0.831

Tabel 8. Hasil Uji *F square*

Model	Kepuasan Pelanggan	Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan		1.991	0.836
Keterlibatan Konsumen			0.193
Loyalitas Pelanggan			

Tabel 9. Hasil uji Q square

Model	Nilai Q square (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan	
Keterlibatan Konsumen	0.392
Loyalitas Pelanggan	0.570

Tabel 10. Uji Hasil NFI

Keterangan	Nilai Model
Chi Square	322.575
NFI	0,767

3.5 Analisis Regresi (*Path Coefficient*)

Tabel 11. Hasil uji *Path Coefficient*

Model	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviations	T Statistics (Ts)	T Tabel (Tt)	Hasil	p Values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.644	0.644	0.101	6.397	1,96	Ts>Tt	0.000	(Positif Signifikan) Ho ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Keterlibatan Konsumen	0.816	0.817	0.034	23.896	1,96	Ts>Tt	0.000	(Positif Signifikan) Ho ditolak
Keterlibatan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.309	0,309	0,098	3.145	1,96	Ts>Tt	0.002	(Positif Signifikan) Ho ditolak

Dalam penelitian ini mengajukan sebanyak 3 hipotesis: Nilai t statistik pada kepuasan pelanggan adalah 6,397 dan *p value* 0,000 dapat diartikan t statistik $6,397 > t$ tabel 1,96 atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t statistik pada kepuasan pelanggan adalah 23,896 dan *p value* 0,000 dapat diartikan t statistik $23,896 > t$ tabel 1,96 atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen.

Nilai t statistik pada keterlibatan pelanggan adalah 3,145 dan *p value* 0,002 dapat diartikan t statistik $3,145 > t$ tabel 1,96 atau *p value* $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Hasil uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (Ts)	T tabel (Tt)	Hasil	P Values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan -> Keterlibatan Konsumen						
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.252	3.210	1,96	$T_s > T_t$	0.001	Positif Signifikan
Keterlibatan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan						

Hasil Temuan:

Dilihat dari koefisien menunjukkan arahnya positif sebesar 0,252 kemudian pada t statistik 3,210 dan *p value* 0,001 maka dapat disimpulkan keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan

antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan keterlibatan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Total Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Variabel Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh total hubungan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada semua variabel penelitian, dimana terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen terhadap variabel mediasi, terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediasi terhadap variabel dependen, dan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (pengaruh langsung) dikatakan signifikan. Maka pengaruh hubungan tersebut dinamakan terjadi pengaruh mediasi secara parsial.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- a. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga sesuai dengan hipotesis pertama maka penelitian ini dinyatakan terbukti.
- b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen sehingga sesuai dengan hipotesis kedua maka penelitian ini dinyatakan terbukti.

- c. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga sesuai dengan hipotesis ketiga maka penelitian ini dinyatakan terbukti.
- d. Keterlibatan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga sesuai dengan hipotesis keempat maka penelitian ini dinyatakan terbukti.
- e. Nilai r^2 adjusted pada model 1 menunjukkan bahwa model kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi terhadap keterlibatan konsumen sebesar 66,2% dan model kedua dihasilkan nilai r^2 Adjusted adalah 0,831 (83,1%) maka artinya model kepuasan pelanggan dan keterlibatan konsumen mampu memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan sebesar 83,1%
- f. Nilai f^2 nilai model kepuasan terhadap keterlibatan konsumen; kepuasan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan > 0 maka model yang dihasilkan baik dan dapat dikatakan model tersebut menengah sampai kuat.
- g. Nilai Q^2 dimana hasil model keterlibatan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,392 dan 0,570 menunjukkan model memiliki *predictive* yang *relevance* karena $Q^2 > 0$ dan dikatakan baik serta kuat.
- h. Nilai NFI nya adalah 0,767 dapat dikatakan sangat baik karena nilai NFI $> 0,1$.

4.2 Saran

- a. Bagi perusahaan bisa lebih memelihara keterlibatan konsumen dengan menggunakan cara lain dengan media sosial seperti isntagram mapun facebook, karena dirasa media sosial mempunyai peran terhadap konsumen berpengaruh seperti melakukan pencarian terhadap merek dan sampai menumbuhkan minat beli yang mampu memberikan kontribusi kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah responden yang diteliti dan mencoba menggunakan metode pengumpulan data menggunakan wawancara langsung atau penyebaran kuesioner secara langsung pada konsumen yang bersangkutan agar hasil yang didapat lebih baik dan akurat.
- c. Hasil ini akan memberikan strategi kedepannya bagi pihak larissa dalam mempertahankan loyalitas karena keterlibatan konsumen sangat penting bagi kepuasan pelanggan yang berimbas pada loyalitas pelanggan yang kuat sehingga konsumen harus diperlakukan dengan sangat baik agar merasa nyaman dan puas ketika pelanggan datang ke larissa skincare tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul-muhmin, A. G. (2005). *Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets*. 58, 619–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>.

Muzammil A., Yunus M., N. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra

Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Fachrul Rizal*, 8(3), 37–51.

Ardiansyah, R. A. (2019). No Title. *Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta*, 15311349.

Dewi, D. K. (2020). *Pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek dengan mediasi keterlibatan merek dan kepuasan pelanggan di tokopedia sebagai*.

Ferdiyanti, wita S. T., & Dyatmika, & S. W. (2019). *Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Niat Beli Surabaya Patata Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Surabaya Patata)*. 1411, 108–118.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., Gummerus, J., Liljander, V., & Pihlstro, M. (2014). *Customer engagement in a Facebook brand community*. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.

Huda, N., & Albushairi, S. A. (2013). Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin. *Wawasan Manajemen*, 1(2), 191–214.

Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>.