



**ANALISA PEMANFAATAN TEKNOLOGI, CUSTOMER DELIVERED VALUE
FITUR PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN PERILAKU KONSUMEN
PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN GRAB DI KOTA BATAM**

Muhammad Sapuan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina
muhammad.sapuan@uis.ac.id

Samad

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina
samad@uis.ac.id

ABSTRAK

Dari hasil penelitian penulis mengambil kesimpulan bahwa secara parsial hitung (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai t hitung 9,641 dengan tingkat signifikan 0,000. *Customer delivered value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen, nilai t hitung 12,281 dengan tingkat signifikan 0,000. Fitur pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung 6,933 dengan tingkat signifikan 0,000. Dilihat dari uji simultan atau secara bersama-sama bahwa mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi (X_1), *customer delivered value* (X_2), fitur pelayanan (X_3), citra merek (X_4), dan perilaku konsumen (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai f hitung sebesar 496,822 dan signifikan dengan nilai signifikan 0,000.

Kata kunci : *Pemanfaatan Teknologi, Customer Delivered Value, Fitur Pelayanan, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.*

ABSTRACT

From the results of the study the authors concluded that partially count (X_1) has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t value of 9.641 with a significant level of 0.000. Customer delivered value (X_2) has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t value of 12.281 with a significant level of 0.000. Brand image (X_4) has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t value of 2.226 with a significant level of 0.029. Consumer behavior (X_5) has a positive and insignificant effect on customer satisfaction with a t value of 8.645 with a significant level of 0.000. Judging from the simultaneous or joint test that knowing the effect of technology use (X_1), customer delivered value (X_2), service features (X_3), brand image (X_4), and consumer behavior (X_5) simultaneously have a positive and significant effect on Consumer satisfaction variable (Y) with a value that f counted at 496.822 and significant with a significant value of 0.000.

Keywords: *Technology Utilization, Customer Delivered Value, Service Features, Brand Image, and Consumer Behavior Toward Customer Satisfaction.*



PENDAHULUAN

Teknologi Informasi mengalami kemajuan yang cukup pesat di era sekarang ini. menuntut para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Teknologi Informasi banyak sekali memudahkan pelaku usaha dalam bisnis. Hal ini juga berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan konsumen, persaingan yang ketat yang melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan, menyebabkan setiap konsumen harus di prioritaskan. Hal ini sangat membantu pembisnis dalam persaingan, adapun cara lain untuk memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi. Apabila konsumen puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang di berikan perusahaan, maka akan menimbulkan penilaian yang baik dari konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pengguna jasa atau produk perusahaan. Namun penurunan jumlah konsumen terjadi berkaitan dengan beralihnya konsumen ke perusahaan pesaing di sebabkan oleh ketidak puasan pelanggan yg berpengaruh terhadap penilaian pelanggan.

Di era industri 4.0 ini masyarakat mempunyai aktifitas yang beragam dan untuk memenuhi aktifitas yang beragam masyarakat membutuhkan transportasi sebagai penunjang atau bantu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, dari sini lah hadir beberapa perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Seiring dengan banyaknya kebutuhan yang berbeda setiap konsumen perusahaan yang bergerak di bidang transportasi pun berinovasi dan terus berkembang terutama transportasi roda empat (mobil) dan roda dua (motor). Perusahaan transportasi pun menjamur dimana-mana, oleh karena itu perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan, peningkatan pelayanan, kemudahan dalam pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan sebagainya. Di Indonesia banyak di jumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang di sepakati, moda transportasi ini dikenal sebagai ojek.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini ada beberapa aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pemesanan. pengemudi ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan mengambil



pelanggan di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang terjadinya tawar-menawar saat melakukan pembayaran. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online di tengah masyarakat, beberapa kita kenal seperti Go-Jek, Uber, Wak-jek, Grab bike, dan Maxim. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda melalui aplikasi telepon genggam maupun aplikasi yang tersedia.

Salah satu perusahaan jasa transportasi online yaitu Grab. Sejarah Grab pertama kali didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan berkebangsaan Malaysia, mereka melihat bahwa transportasi saat ini kurang efisien dan berdampak negatif. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian dinobatkan sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Grab berkembang cukup pesat di Asia Tenggara seperti, Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di

seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Pada awal tahun 2020 kasus COVID-19 mewabah di Indonesia dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir dan tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi COVID-19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Akibat dari wabah ini pemerintah pun mengambil langkah untuk mengurangi tingkat penyebaran wabah di Indonesia, pemerintah Indonesia pun memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Sekala Besar), dengan adanya kebijakan PSBB yang dibuat pemerintah untuk beberapa waktu kedepan sebagian besar orang harus melakukan kegiatannya di rumah. Para pengusaha terpaksa menutup usahanya dan sebagian mempekerjakan karyawannya dari rumah, pelajar/mahasiswa pun harus belajar dari rumah melalui video conference. Namun, pengaruh dari pandemi ini tidak hanya tersa di sisi pekerjaan atau belajar saja. Pengaruh yang besar dirasakan para konsumen



akibat wabah yang melanda bumi ini.

Sebagai akibat *social distancing* adalah konsumen beralih melakukan pembelian secara online untuk mengurangi intensitas pertemuan.. toko-toko tutup sehingga masyarakat banyak membeli barang secara online. Berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan makanan, pakaian, peralatan hingga kebutuhan suplemen kesehatan pun mereka beli secara online, *take away*, atau *home delivery*.

KAJIAN TEORI

PEMANFAATAN TEKNOLOGI

Pemanfaatan teknologi terdiri dari adanya (a) data yang diolah, pengolahan informasi, sistem manajemen dan proses kerja secara elektronik dan (b) pemanfaatan teknologi untuk kemajuan agar pelayanan publik dapat diakses secara mudah dan murah oleh masyarakat menurut Dwi Sapartiningsih & Kristiant dalam Nurjaya (2021).

Teknologi berkaitan dengan perangkat komputer, perangkat jaringan seperti internet. Teknologi selain sebagai teknologi komputer diperuntukan dalam pemrosesan dan penyimpanan informasi, berfungsi sebagai media teknologi komunikasi untuk penyebaran informasi. Teknologi untuk meningkatkan kemampuan manusia dan komputer mampu mengerjakan yang tidak

dapat dilakukan oleh manusia (Hariyani, 2016).

CUSTOMER DELIVERED VALUE

Apabila pelanggan puas terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Terciptanya loyalitas tersebut membuat pelanggan melakukan penggunaan jasa ulang di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing untuk menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya karena kepercayaan pelanggan yang tinggi. Saat perusahaan memiliki layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut meningkat dengan diikuti dengan kuatnya nilai pelanggan Kotler & Keller (2012). Nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah apa yang pelanggan dapatkan (manfaat, kualitas, utilitas) dari pembelian dan penggunaan produk versus apa yang mereka bayar (harga, biaya, pengorbanan), hasil dari sikap atau ikatan emosional dengan produk (Smith & Colgate, 2007). Nilai pelanggan sebagai preferensi pelanggan dan evaluasi atribut, kinerja atribut dan konsekuensi yang dirasakan dari proses konsumsi (Woodruff, 1997). Nilai yang dirasakan pelanggan



mempertimbangkan satu dari aspek utama diferensiasi penjualan karena mendefinisikan kepercayaan dan apa yang diinginkan pelanggan, harapan setelah berbelanja dan selama proses konsumsi pembelian produk (Kazakeviciute & Banyte, 2012). Nilai pelanggan sebagai paradigma baru diharapkan berhasil diterapkan baik kini maupun mendatang, namun sampai saat ini baru berhasil pada level atribut, tahap sebelum pembelian atau penggunaan produk. Sehingga kepuasan pelanggan masih terbatas pada kepuasan berdasarkan atribut produk.

FITUR PELAYANAN

Fitur Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong yaitu fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing, dan pelayanan yaitu suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain

CITRA MEREK

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut

Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performan yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut

PERILAKU KONSUMEN

Menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan



mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

The American Marketing Association (1995) dalam Peter dan Olson dalam sukmatmadiredja (2017, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Engel *et al* dalam nofri dkk (2018) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan

menyusul dari tindakan ini.

KEPUASAN KONSUMEN

hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka dalam sasongko (2017) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan



METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam hal ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan antara Pengaruh. Dalam pengaruh pemanfaatan teknologi, *Customer Delivered Value*, fitur pelayanan, citra merek, dan perilaku konsumen pada kepuasan konsumen Grab

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presesi yang di tetapkan

$$n = \frac{655}{655(0.10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{655}{7.55}$$

$n = 86.75 \longrightarrow$ dibulatkan menjadi 87 orang.

1. Uji Validitas Hasil uji validitas nilai r hitung $> r$ tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan nilai r tabel sebesar 0,213 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS V.20 uji statistik *Cronbrach's Alpha*. Alpha dari masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut dinyatakan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas sebesar 0.112 dan nilai signifikansi (p) adalah sebesar 0.2 lebih dari 0.05 ($p > 0.05$)



), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dari hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5, Y masing-masing sebesar 26,824; 8,470; 28,541; 73,086; 27,481 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas, dapat diketahui Hasil pengujian Glejser melihat nilai probabilitas dengan signifikan > nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. Pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai

probabilitas atau signifikan dari masing-masing variabel 0,002; 0,000 ; 0,000 ; 0,000 ; 0,029 dan 0,000 lebih besar dari alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN

Uji T (Parsial)

Bentuk untuk mengetahui nilai t tabel pada uji t dalam penelitian ini $df = 87 - 5 - 1 = 81$, t tabel dari angka 81 adalah 1,663.

a. Variabel Pemanfaatan Teknologi (X1) nilai t hitung $9,641 > t$ tabel 1,663 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah Pemanfaatan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam.

b. Variabel *Customer Delivered Value* (X2) nilai t hitung $12,281 > t$ tabel 1,663 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan



- signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam .
- c. Variabel Fitur Pelayanan (X3) nilai t hitung $6,933 > t$ tabel $1,663$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah Fitur Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam .
- d. Variabel Citra Merek (X4) nilai t hitung $2,226 > t$ tabel $1,663$ dan nilai signifikan $0,029 > 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam .
- e. Variabel Perilaku Konsumen (X5) nilai t hitung $8,645 > t$ tabel $1,663$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah Perilaku

Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam .

Uji F (Simultan)

Sample yang di gunakan sebanyak 87 orang, sehingga pengujian menggunakan uji f Hasil Uji F memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar $496,822 > 3,96$ nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Teknologi, *Customer Deliverd Value* , Fitur Pelayanan, Citra Merek , Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah memiliki nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,968, besarnya angka koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,968 sama dengan 96,8% angka tersebut mengandung arti bahwa variable Pemanfaatan Teknologi (X1), *Customer Delivered Value* (X2) , Fitur Pelayanan (X3), , Citra Merek (X4) dan



Perilaku Konsumen (X5) secara berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) 96,8%. Sedangkan sisanya 3,2% di pengaruhi oleh variable lain selain persamaan regresi ini atau variabel yang belum diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Pemanfaatan Teknologi, *Customer Deliverd Value*, Fitur Pelayanan, Citra Merek, Perilaku Konsumen terhadap Tingkat Penjualan studi kasus :

1. Variabel Pemanfaatan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam.
2. Variabel *Customer Deliverd Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam.
3. Variabel Fitur Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam.
4. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota.
5. Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Batam

6. Variabel Pemanfaatan Teknologi, *Customer Deliverd Value*, Fitur Pelayanan, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina & Ibrahim. 2013. "Rancang Bangun *Electronic Costumer Relationship Management (E-CRM)* sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer Unsir". *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 5(2),629-644.
- Fadilah, Umi. "pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada "cafe bima" bandung tulungagung." (2017).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2012). a KL Keller, 2007. *Marketing management*, 12.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Ilham, D., Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa Di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 332-346.



- Sasongko, N., & Putri, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Setiawat. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dividend Pshare (DPS) Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2006-2010)*. Skripsi pada Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Kazakevičiūtė, A., & Banytė, J. (2012). THE RELATIONSHIP BETWEEN RETAIL CROWDING AND CONSUMERS'SATISFACTION. *Economics and Management*, 17(2), 652-658.
- Kertajaya, H. (2007). *Markplus on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang. *Universitas Diponegoro*.
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. 1. KONSUMEN, PERILAKU< BR> 2. PEMASARAN, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran/Nugroho J. Setiadi, 2008 (2008), 1-99.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley *International Encyclopedia of Marketing*.