

The Influence of Customer Loyalty on Socio-Cultural Factors, Environmental Awareness, Price, and Service Quality through Customer Satisfaction

by Wahyu Nugroho

Submission date: 27-Feb-2024 10:52PM (UTC+0700)

Submission ID: 2306044583

File name: Jurnal_Batik_Wahyu_Nugroho_submitted.docx (678.31K)

Word count: 5325

Character count: 35380

The Influence of Customer Loyalty on Socio-Cultural Factors, Environmental Awareness, Price, and Service Quality through Customer Satisfaction

¹ Wahyu Nugroho¹, Endang Tjahjaningsih²

^{1,2}Program S2 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank,
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang, Indonesia
wahyundroider@gmail.com

Abstract

This study is to investigate how social culture, environmental consciousness, and factors like pricing and service-quality function as mediators through customer-satisfaction to affect the loyalty of buyers of naturally dyed batik. Research technique employing a quantitative approach at data samples from consumers of batik made with natural dyes in three locations of Central Java. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) is a technique for data analysis. The findings of the study demonstrate that environmental-awareness and sociocultural variables positively impact consumer loyalty. This demonstrates that consumers have a tendency to stick with eco-friendly items. In order to reconcile socio-cultural ties with environmental-awareness and consumer loyalty, service-quality is a crucial component. In a separate context, price also plays a significant role in mediating this connection, suggesting that consumers often weigh the value they obtain against the expenses paid.

Overall, this study offers fresh perspective on how crucial it is to comprehend sociocultural elements and environmental consciousness while cultivating client loyalty, particularly in the natural dye batik sector. The research's management implications call for natural dye batik manufacturers to implement marketing plans that prioritise pricing, service-quality, and sociocultural considerations in order to boost client loyalty and happiness.

Keywords: customer-satisfaction, environmental-awareness, loyalty, price, service-quality, social-culture

PENDAHULUAN

5 Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ramah lingkungan di era globalisasi dan kesadaran lingkungan yang meningkat. Dalam konteks ini, industri fashion, terutama batik pewarna alami, menghadapi tantangan dan peluang karena warisan budaya yang kaya akan nilai sejarah dan nilai estetika, dimana batik menawarkan opsi pasar biasa untuk tren fashion yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan terhadap loyalitas pelanggan batik pewarna alami, dengan penekanan khusus pada bagaimana kualitas layanan dan harga berperan dalam memediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini diilhami oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor seperti kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

dalam berbatik pewarna alami (Anderson & Sullivan, 1993); (Parasuraman et al., 1994).

Diakui bahwa faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan sangat memengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika datang ke pembelian produk berulang (Lee & Kacen, 2008). Di sisi lain, faktor sosial budaya, yang mencakup nilai, tradisi, dan norma sosial, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang yang mencerminkan identitas budaya, seperti batik alami (Hofstede, 2009). Sebaliknya, kesadaran lingkungan mendorong pelanggan untuk memprioritaskan barang dan jasa yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Akibatnya, konsumen lebih memilih batik alami yang dibuat secara berkelanjutan (Haryono, 2021; Irwan, 2020; Pohan & Suryowati, 2019). Sebagai komponen penting dari pengalaman pelanggan, kualitas layanan, bersama dengan persepsi harga yang adil, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap batik alami (Parasuraman et al., 1985); (Zeithaml, 1988).

Industri fashion, termasuk pembuatan batik alami, menghadapi tantangan khusus untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin peduli dengan masalah keberlanjutan. Faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan telah berperan sebagai pendorong utama perubahan perilaku konsumen; semakin banyak orang sekarang memprioritaskan membeli barang yang baik dan ramah lingkungan. Di tengah persaingan pasar yang ketat, perusahaan batik alami harus menavigasi dinamika ini untuk membangun ¹¹in mempertahankan basis pelanggan yang setia. Kualitas layanan dan harga adalah dua faktor penting yang dapat memper¹⁶uhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi masih ada ruang untuk penelitian yang lebih mendalam tentang hubungan ini (Anderson & Sullivan, 1993); (Zeithaml, 1988).

Pengaruh faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan terhadap industri batik pewarna alami belum banyak diteliti, tetapi pentingnya kualitas layanan dan persepsi harga untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan (Margareta Evy da Silva, 2021). Ketidaksiharian ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana nilai-nilai budaya dan kepedulian terhadap lingkungan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga, dan bagaimana hal ini berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks yang sangat relevan dengan ⁹masalah keberlanjutan dan pelestarian budaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah pengetahuan yang ada dengan mengetahui hubungan antara variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap batik pewarna alami.

KAJIAN PUSTAKA

Faktor Sosial Budaya

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh komponen sosial budaya seperti nilai, tradisi, dan norma yang dibagi dalam masyarakat. Ini terutama berlaku untuk memilih produk yang menggambarkan identitas budaya (Hofstede, 2011). Nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu (Hussain & Huang, 2022). Dalam kasus batik alami, ini dapat menyebabkan pelanggan lebih suka membeli barang-barang yang dianggap mewakili warisan budaya (Xing & Jin, 2023).

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa sadar konsumen terhadap masalah lingkungan dan bagaimana hal itu

mendorong mereka untuk membeli produk yang lebih berkelanjutan (Wang et al., 2019).

Kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan dan dampak produk terhadap lingkungan adalah salah satu faktor kesadaran lingkungan yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan (Kim & Lee, 2023).

Konsumen yang sangat peduli dengan lingkungan cenderung memilih barang-barang seperti batik alami yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan (Aman et al., 2012); (Andrini, 2015; Dewi & Syaiki, 2023)

Kualitas Layanan

Layanan yang baik dianggap sebagai komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1994). Layanan yang baik memiliki lima komponen tangible, yaitu keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan kepuasan (Pandey et al., 2020).

Harga

Harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk dan bagaimana mereka melihat nilainya (Akdogan, 2021). Ini terutama berlaku untuk batik alami ketika harga dianggap mencerminkan kualitas dan keberlanjutan produk (Januarko et al., 2018; Setyaningrum, 2021)..

Kepuasan Pelanggan

²⁷elah pembelian, evaluasi tentang seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan disebut kepuasan pelanggan (Januarko et al., 2018; Tanomsin & Chen.C., 2018). Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian lagi dan membuat rekomendasi yang baik (Santosa, 2022; Saxena, 2017; Tanomsin & Chen.C., 2018).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan untuk terus membeli barang atau layanan dari merek tertentu ³Castillo Canalejo & Jimber del Río, 2018). Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan persepsi harga sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan (Vázquez et al., 2023).

Hipotesis

Hubungan Faktor Sosial Budaya dan Kepuasan Pelanggan

Faktor sosial budaya, termasuk nilai, tradisi, dan norma sosial, memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka (Hofstede, 2011). Konsumen yang menghargai nilai budaya cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas dan warisan budaya, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan produk (Paik, Mog Yun & 김병조,

2011; Xing & Jin, 2023). Akibatnya, hipotesis berikut dapat dibuat:

H1: Faktor sosial budaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap batik alami.

Kesadaran Lingkungan dan Kepuasan Pelanggan

Kesadaran lingkungan telah ditunjukkan sebagai faktor penting yang mendorong pembelian berkelanjutan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih positif terhadap produk berkelanjutan, seperti batik alami yang dibuat dengan proses pembuatan ramah lingkungan (Kusumastuti et al., 2023); (Sunarjo et al., 2021). Menghasilkan hipotesis:

H2: Kesadaran lingkungan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dengan batik alami.

Peranan Kualitas Layanan dalam Hubungan Faktor Sosial Budaya dan Kesadaran Lingkungan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan telah diakui sebagai komponen utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam batik alami, kualitas layanan yang tinggi, yang mencakup fitur seperti kesetiaan, empati, dan tanggapan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan pengaruh positif dari faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan terhadap kepuasan pelanggan (Wen et al., 2012); (Khaleeli & Jawabri, 2021). Ini menghasilkan dua hipotesis berikut:

H3: Kualitas layanan mengatur hubungan antara faktor sosial budaya dan kepuasan konsumen dengan batik alami.

H4: Kualitas layanan mengatur hubungan antara kesadaran lingkungan dan kepuasan konsumen dengan batik alami.

Peranan Harga dalam Hubungan Faktor Sosial Budaya dan Kesadaran Lingkungan dengan Kepuasan Pelanggan

Harga, sebagai ukuran nilai dan kualitas, memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang dan tingkat kepuasan mereka. Persepsi harga yang adil dan kualitas produk yang mencerminkan batik alami diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang memiliki nilai dan kesadaran lingkungan yang tinggi (Khaleeli & Jawabri, 2021; Yue et al., 2020). Dua hipotesis tambahan muncul sebagai hasilnya:

H5: Harga memediasi hubungan antara faktor sosial budaya dan kepuasan pelanggan dengan batik alami;

H6: Harga memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan kepuasan pelanggan dengan batik alami.

20

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah prediktor utama loyalitas pelanggan, menurut penelitian. Pembeli yang puas dengan produk yang mereka beli lebih cenderung untuk membeli lagi produk tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam kasus batik alami, ini dapat diperkuat oleh nilai-nilai budaya dan kepedulian lingkungan yang tinggi (Aswin Rahadi et al., 2020a; Karneita et al., 2020; Wen et al., 2012). Menghasilkan hipotesis berikut:

H7: Kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap batik alami.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari berbagai komponen yang dapat berkontribusi pada persepsi pelanggan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap batik alami. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan adalah komponen penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan kepuasan mereka yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan berkelanjutan. Studi ini juga menemukan bahwa kualitas layanan dan harga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek atau produk.

Pengembangan hipotesis yang didukung oleh penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang mungkin ada antara komponen-komponen ini dan bagaimana mereka dapat berinteraksi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. Penelitian ini, dengan mempertimbangkan literatur yang relevan, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan, serta kualitas layanan dan harga, secara kolektif mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan terhadap batik alami. Hipotesis yang diusulkan melihat hubungan langsung antara variabel independen dan kepuasan pelanggan serta peran mediasi kualitas layanan dan harga dalam hubungan ini.

Hubungan ini dimasukkan ke dalam kerangka konseptual yang luas dalam model penelitian yang diusulkan, yang akan dijelaskan lebih lanjut. Kontribusi dari berbagai teori dan hasil penelitian ditunjukkan dalam model ini. Itu juga menimbulkan pertanyaan baru tentang bagaimana elemen-elemen berfungsi dalam konteks batik alami. Oleh karena itu, tujuan dari model penelitian adalah untuk memperluas pengetahuan kita dan meningkatkan pemahaman kita tentang apa yang menyebabkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Model ini juga memberikan dasar yang kuat untuk penelitian empiris yang akan menguji hipotesis ini.

Melalui metode ini, tujuan kami untuk mengisi kelangkaan informasi dan memberikan saran bermanfaat bagi produsen dan penjual batik alami serta para peneliti yang berfokus pada perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan.

Selanjutnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, model penelitian yang diusulkan akan menawarkan kerangka kerja untuk menyelidiki hubungan rumit antara variabel-variabel tersebut dan dampak mereka terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam pasar batik alami.



Gambar 1. Model Loyalitas Pelanggan berdasarkan Kepuasan Pelanggan

METODE (METHOD)

Desain Penelitian

Ini adalah desain eksploratif kuantitatif yang dimaksudkan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel independen (faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan), variabel mediasi (kualitas layanan dan harga), dan variabel dependen (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) berinteraksi dan berdampak satu sama lain. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi, sikap, dan perilaku responden terkait batik alami.

Jenis dan Sumber Data

Untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert, survei online akan digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini (Joshi et al., 2015).

Populasi dan Sampel

Konsumen batik alami yang berada di wilayah tertentu, seperti Indonesia, adalah populasi target penelitian ini. Untuk survei, subset populasi ini akan dipilih sebagai sample.

Penentuan Ukuran Sampel

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana faktor sosial budaya, kesadaran lingkungan, kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan berinteraksi satu sama lain dalam konteks batik alami. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, penentuan ukuran sampel sangat penting, seperti yang disarankan oleh metodologi (Irawan et al., 2021; Yilmaz et al., 2018). Karena kompleksitas model yang diusulkan dan kriteria "10 kali" yang diuraikan oleh (Irawan et al., 2021), jalur prediktor terbesar yang mengarah ke variabel endogen dianggap sebagai variabel dengan ukuran sampel minimal. Dalam penelitian ini, variabel "Kepuasan Pelanggan" diidentifikasi sebagai variabel dengan jalur masuk terbesar, yang berarti bahwa ukuran sampel minimal adalah empat puluh responden, sesuai dengan aturan "10 kali".

Namun, jauh melebihi rekomendasi minimal, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari 200 responden untuk meningkatkan keandalan dan mempermudah analisis. Metode ini memungkinkan fleksibilitas dalam analisis data, termasuk kemungkinan melakukan pengujian sub-grup atau analisis sensitivitas, dan memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan dengan integritas metodologis yang tinggi. Singkatnya, dengan mengikuti pedoman yang direkomendasikan oleh (Irawan et al., 2021), Penelitian ini bertujuan untuk menjamin bahwa hasilnya valid dan dapat diandalkan dan untuk memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan batik alami dengan menentukan ukuran sampel SEM.

Teknik Pengambilan Sampel

Hasil penelitian akan digeneralisasi ke populasi yang lebih luas dengan menggunakan metode sampling acak sederhana untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada responden melalui platform seperti email, media sosial, dan lainnya yang terkait dengan populasi target. Kuesioner ini akan terdiri dari pertanyaan yang jelas dan skala Likert lima poin yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian (Mumu et al., 2022).

Teknik Analisis Data

Software statistik *SmartPLS* akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Analisis inferensial, yang mencakup analisis jalur (path analysis), akan digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel dan untuk mengevaluasi model penelitian.

Untuk sebagian besar pertanyaan, penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner yang menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan jawaban berdasarkan seberapa setuju atau tidak setuju mereka dengan pertanyaan tersebut.

Pengukuran

Pengukuran dilakukan untuk mengukur konsep utama penelitian tentang pengaruh sosial budaya dan kesadaran lingkungan terhadap loyalitas pelanggan batik alami; kepuasan pelanggan merupakan perantara kualitas layanan dan harga. Berdasarkan data demografi responden, Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna batik pewarna alami adalah pengguna berusia produktif.

Berdasarkan peran kualitas layanan dan harga yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, model pengaruh sosial budaya dan kesadaran lingkungan terhadap loyalitas pelanggan batik alami. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan algoritma Partial Least Squares (PLS). Hubungan antara variabel laten dan

indikatornya serta antara variabel laten itu sendiri tentang pengaruh sosial budaya dan kesadaran lingkungan. Tabel 2 menunjukkan struktur atau item kuesioner dengan pengkodean setiap pertanyaan.

Tabel 1. Menunjukkan profil demografi dari 107 orang yang disurvei, dengan empat wilayah sampel data.

Pengukur	Item	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Perempuan	43	40.19%
	Laki-laki	64	59.81%
Umur	20 – 24	3	2.8%
	25 – 29	4	3.7%
	30 – 34	6	5.6%
	35 – 39	14	13.1%
	40 – 44	25	23.4%
	45 – 49	21	19.6%
Domisili	>50	34	31.8%
	Kota Semarang	54	50.47%
	Kendal	28	26.17%
	Kab.Semarang	25	23.36%
Pendidikan	SMP atau sederajat	28	26.2%
	SMA/SMK	46	43.0%
	Sarjana	18	16.8%
	Diploma	15	14.0%

(Sumber: Penulis 2024)

Diagram menunjukkan berbagai hubungan antara konstruk (variabel laten), yang diwakili oleh lingkaran, dan indikator, yang diwakili oleh kotak. Tabel 3 menunjukkan nilai *path coefficient*, yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Angka-angka pada panah menunjukkan nilai ini.

Tabel 2. Konstruk atau item kuesioner

Konstruk/item kuesioner	KODE
Sosial budaya (SB)	SB
- Saya memilih batik alami karena sesuai dengan nilai budaya yang saya pegang	SB1
- Penggunaan batik alami adalah cara saya untuk mempertahankan warisan budaya	SB2
- Saya merasa bahwa membeli batik alami meningkatkan kesadaran tentang kekayaan budaya local	SB3
Kesadaran Lingkungan (KN)	KN
- Saya sadar tentang dampak lingkungan dari produk yang saya beli	KN1
- Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan	KN2
- Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih berkelanjutan seperti batik alami	KN3
Kualitas Layanan (KL)	KL
- Layanan pelanggan dalam pembelian batik alami cepat dan responsive	KL1
- Apakah Anda merasa bahwa kami telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan Anda terhadap kualitas layanan yang kami berikan dalam pembelian produk batik pewarna alami .	KL2
- Seberapa baik Anda menilai kualitas produk batik pewarna alami yang Anda beli dari kami sesuai dengan harapan Anda	KL3
Harga (HG)	HG
- Harga batik alami yang saya beli sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.	HG1
- Saya merasa harga batik alami yang saya beli memberikan nilai yang baik.	HG2
- Dibandingkan dengan produk serupa, saya merasa harga batik alami wajar	HG3

Kepuasan Pelanggan (KP)	KP
- Saya sangat puas dengan pembelian batik alami saya .	KP1
- Batik alami yang saya beli memenuhi harapan saya .	KP2
- Saya akan membeli batik alami lagi karena kepuasan saya dengan produk sebelumnya	KP3
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP
- Saya akan merekomendasikan batik alami kepada orang lain.	LP1
- Saya memiliki komitmen untuk terus membeli batik alami di masa depan.	LP2
- Saya memilih batik alami daripada alternatif lainnya karena loyalitas saya.	LP3

Tabel 3. Hasil analisis uji t

Konstruk/item kuesioner	Mean	Standard Deviasi
Sosial budaya (SB) (Yuli Ardianto et al., 2020)		
(Tekin & Tekdogan, 2015)		
SB1	4.355	0.633
SB2	4.196	0.745
SB3	4.131	0.891
Kesadaran Lingkungan (KN) (Kencanasari et al., 2019)		
KN1	4.290	0.847
KN2	4.374	0.680
KN3	4.196	0.745
Kualitas Layanan (KL) (Gogoi, 2020; Mosahab et al., 2010)		
KL1	4.336	0.672
KL2	4.271	0.653
KL3	4.280	0.656
Harga (HG) (Razak et al., 2016)		
HG1	4.355	0.717
HG2).	4.178	0.775
HG3)	4.168	0.771
Kepuasan Pelanggan (KP) (Shaw, 2000)		
(Aswin Rahadi et al., 2020)		
KP1	4.103	0.941
KP2	4.280	0.698
KP3	4.280	0.775
Loyalitas Pelanggan (LP) (Faisal A. Kadasah, 2022)		
LP1	4.168	0.771
LP2	4.103	0.941
LP3	4.280	0.698

Keterangan:

SB = sosial budaya; KN = kesadaran lingkungan; KL = kualitas layanan; HG = harga; KP = kepuasan pelanggan; LP = loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Reliabilitas dan Validitas Dari Model Pengukuran

Pengujian data yang dilakukan berdasarkan konstruk di atas menggunakan algoritma *Partial Least Squares (PLS)* dalam model *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pengaruh sosial budaya dan kesadaran lingkungan terhadap loyalitas pelanggan batik alami, dengan kepuasan pelanggan memainkan peran penting.

Hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikator (kotak) ditunjukkan pada Gambar 2. Nilai *path coefficient*, yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel, ditampilkan dengan angka pada panah.

Semua konstruk menunjukkan reliabilitas dan validitas yang tinggi, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4 pengujian reliabilitas dan validitas penelitian menggunakan model *PLS-SEM*. *Cronbach's Alpha*, yang mengukur konsistensi internal item dalam konstruk, menunjukkan angka yang lebih tinggi dari batas umum penerimaan, yaitu 0,7, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut berkorelasi satu sama lain. Ini meningkatkan bukti keandalan karena memiliki nilai ρ_A yang sama. *Composite Reliability* memberikan bukti tambahan tentang keandalan karena setiap konstruk menunjukkan nilai yang jauh melebihi ambang batas yang diakui secara luas untuk reliabilitas yang baik.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang mengukur validitas konvergen, atau seberapa baik item-item konstruk menangkap variabel tersebut, juga menunjukkan angka yang melebihi 0,5. Ini menunjukkan bahwa varian yang dijelaskan oleh konstruk lebih dominan daripada kesalahan pengukuran, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai AVE yang kuat menunjukkan bahwa konstruk dengan akurat pengukuran elemen yang dituju.

Tabel 4. Hasil validitas dan reliabilitas konstruk.

Konstruk	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.817	0.817	0.891	0.732
Kepuasan Pelanggan	0.799	0.803	0.882	0.713
Kesadaran Lingkungan	0.818	0.818	0.892	0.734
Kualitas Layanan	0.836	0.837	0.902	0.754
Loyalitas Pelanggan	0.826	0.828	0.896	0.742
Sosial Budaya	0.807	0.830	0.887	0.724

Estimasi Parameter Model

Gambar 2 menunjukkan estimasi parameter model yang dilakukan menggunakan algoritma *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang didasarkan pada metode *Ordinary Least Squares (OLS)*.

Struktur model PLS dengan *path coefficients* yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian memberikan analisis estimasi parameter dari hubungan antara enam konstruk, seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. *Path Coefficients* untuk estimasi parameter model.

Sosial Budaya → Kualitas layanan	
Path coefficient	: 0.630
Analisis	: Hubungan yang cukup kuat menunjukkan bahwa faktor sosial budaya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan.
Kesadaran Lingkungan → Harga	
Path coefficient	: 0.650

Analisis	: Hubungan yang cukup kuat ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan mempersepsikan harga yang ditetapkan sebagai pantas atau berkeadilan.
----------	---

Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan

Path coefficient : 0.545

analisis	: Hubungan positif yang moderat menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
----------	---

Harga → Kepuasan Pelanggan

Path coefficient : 0.401

analisis	: Meskipun hubungan ini lebih lemah dibandingkan dengan kualitas layanan, masih ada pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan.
----------	--

Kesadaran Lingkungan → Kualitas Layanan

Path coefficient : 0.269

analisis	: Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa ada beberapa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap kualitas layanan, tetapi mungkin tidak sekuat faktor lain
----------	---

Sosial Budaya → Harga

Path coefficient : 0.291

analisis	: Hubungan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari faktor sosial budaya terhadap harga, yang mungkin menunjukkan bahwa budaya dapat mempengaruhi bagaimana harga dipandang atau ditoleransi oleh pelanggan
----------	--

Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Path coefficient : 0.943

analisis	: Ini adalah hubungan yang sangat kuat, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan
----------	---

Dalam model PLS, setiap *path coefficient* menghitung seberapa besar perubahan yang diharapkan terjadi pada variabel independen (penjelas) untuk mengubah variabel dependen (respon). Nilai lebih dari 0,5 dianggap sebagai kuat; nilai antara 0,3 dan 0,5 dianggap moderat; dan nilai di bawah 0,3 dianggap sebagai lemah.

Evaluasi Analisis Model Struktural

Untuk menilai analisis model struktural, Model *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan dengan *Partial Least Squares (PLS)* dan nilai t-statistik untuk setiap hubungan antar variabel. Penilaian analisis model struktural melibatkan penilaian kekuatan, arah, dan signifikansi statistik

dari hubungan yang dihipotesiskan antara variabel-variabel. Hasil evaluasi ditunjukkan di Gambar 3 dan di Tabel 6.

Tabel 6. Nilai t statistik dengan model *structural equation modeling*.

Sosial Budaya → Kualitas layanan	t-statistik : 7.881
Analisis :	Hubungan antara Sosial Budaya dan Kualitas Layanan signifikan secara statistik pada level kepercayaan konvensional, menurut nilai t-statistik ini. (umumnya $t > 1.96$ untuk $p < 0.05$). Hubungan positif ini kuat dan signifikan.
Kesadaran Lingkungan → Harga	t-statistik : 7.951
Analisis :	Hubungan antara kesadaran lingkungan dan harga adalah kuat dan signifikan dengan nilai t-statistik yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan..
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	t-statistik : 6.254
analisis :	Signifikan secara statistik dan menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
Harga → Kepuasan Pelanggan	t-statistik : 4.261
analisis :	Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan lebih rendah, meskipun masih signifikan secara statistik.
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	t-statistik : 73.13
analisis :	Dengan nilai t-statistik yang sangat tinggi, Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat kuat dan signifikan, dengan nilai t-statistik yang sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor yang sangat penting untuk loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Menurut hasil uji hipotesis dengan model SEM, dimana Tabel 7 menunjukkan bahwa sosial budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial budaya mungkin mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang mereka terima, dan kesadaran lingkungan tampaknya mempengaruhi persepsi harga, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.401	0.409	0.094	4.261	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.943	0.944	0.013	73.013	0.000

Kesadaran Lingkungan → Harga	0.650	0.649	0.082	7.951	0.000
Kesadaran Lingkungan → Kualitas Layanan	0.291	0.290	0.087	3.344	0.001
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.545	0.536	0.087	6.254	0.000
Sosial Budaya → Harga	0.269	0.268	0.082	3.272	0.001
Sosial Budaya → Kualitas Layanan	0.630	0.631	0.080	7.881	0.000

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial budaya dan kesadaran lingkungan terhadap loyalitas pelanggan batik alami adalah bahwa kualitas layanan dan harga adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor sosial budaya dan kesadaran lingkungan juga berkontribusi terhadap persepsi pelanggan tentang layanan dan harga, meskipun dengan cara yang berbeda.

Secara umum, semua hubungan dalam model signifikan. Kualitas layanan dan harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan, yang kemudian sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian harga harus difokuskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dan harga sangat penting untuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Namun, pengaruh sosial budaya dan kesadaran lingkungan tampaknya lebih kecil, dan penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami konteks khusus industri batik alami.

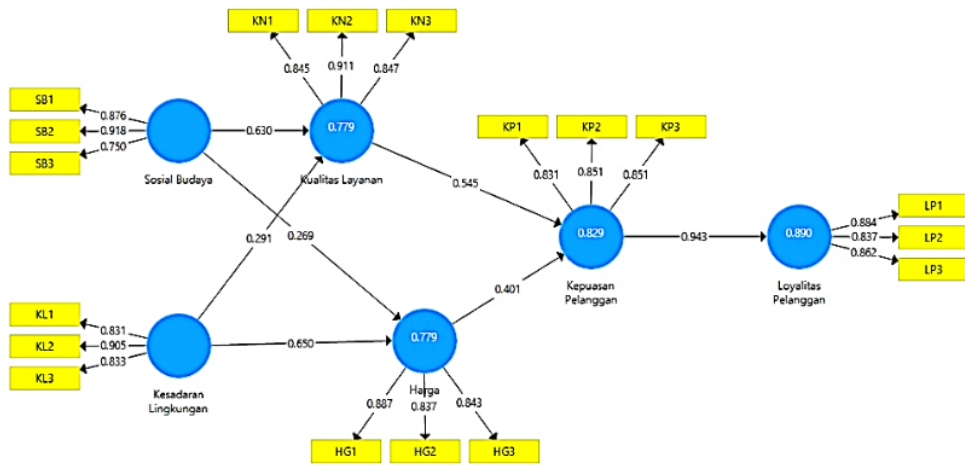
Daftar Pustaka

- Akdogan, C. (2021). A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making. XVI. *IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management*.
- Aman, A. H. L., Harun, A., Hussein, Z., & Author, C. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(II).
- Anderson, E. A., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(Spring).
- Andrini, D. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesiediaan Konsumen

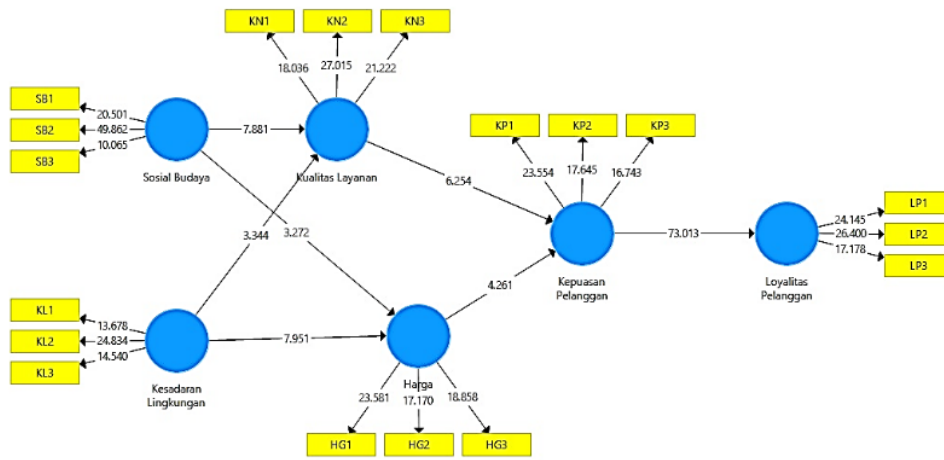
- untuk Membayar Lebih Mahal Produk Kosmetik Ramah Lingkungan di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Aswin Rahadi, R., Rahmawati, D., Armelia Windasari, N., & Fajarinda Belgiawan, P. (2020a). The Analysis of Consumers' Preferences for Batik Products in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1).
- Aswin Rahadi, R., Rahmawati, D., Armelia Windasari, N., & Fajarinda Belgiawan, P. (2020b). The Analysis of Consumers' Preferences for Batik Products in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1).
- Castillo Canalejo, A. M., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, 13(1). <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Faisal A. Kadasah, A. (2022). Customer loyalty - an international perspective. In *Handbook of Research on Customer Loyalty*. <https://doi.org/10.4337/9781800371637.00010>
- Gogoi, B. J. (2020). Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management*, 11(3). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.038>
- Haryono, A. T. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5552>
- Hofstede, G. (2009). ©International Association for Cross-Cultural Psychology. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model In Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 14.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- Irawan, H., Irawan, H., & Hasan, M. T. (2021). Pemodelan Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi*, 13(1).
- Irwan, M. (2020). Mengukur Persepsi Dan Preferensi Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(1). <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i1.226>
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect Product Quality , Price Perception , Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *Journal of Business and Management*, 20(8).
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4). <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Karmeita, G., Atmaja, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management*, 7(5).
- Kencanasari, R. A. V., Surahman, U., & Permana, A. Y. (2019). The Instrumental Framework to Measuring Environmental Awareness. *Innovation of Vocational Technology Education*, 15(2). <https://doi.org/10.17509/invotec.v15i2.19638>
- Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.011>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and

- Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kusumastuti, A., Atika, Achmadi, T. A., Phusavat, K., & Hidayanto, A. N. (2023). Assessment of producer's perspective on the production of environmentally friendly fashion products: a case study in Indonesian natural dyes batik craftsmen. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(60). <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23330-z>
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Margareta Evy da Silva. (2021). Quality Of Service And Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Mediation Variables. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 1(2). <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i2.144>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: A Test Of Mediation. *International Business Research*, 3(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Mumu, J., Tanujaya, B., Charitas, R., & Prahmana, I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4). <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Paik, Mog Yun, & 김병조. (2011). Effects of Attitudes towards Cultural Contents on Brand Attitude and Purchase Intention —The Role of Country Image and Product Image—. *Global Business Administration Review*, 8(4), 1–27. <https://doi.org/10.17092/jibr.2011.8.4.1>
- Pandey, P. K., Verma, P., & Trayambak, S. (2020). Empirical analysis of interrelationship between service quality, consumer involvement, and consumer satisfaction. *Indian Journal of Marketing*, 50(4). <https://doi.org/10.17010/ijom/2020/v50/i4/151571>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4). <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1). <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Pohan, F. S., & Suryowati, B. (2019). Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Structural Equation Modelling. *Jurnal Komplexitas*, 8(10).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(2012).
- Santosa, E. (2022). Investigating Satisfaction As Mediating Variable On The Effect Of Product Quality And Perceived Price To Repurchase Intention – The Case Of Wardah Cosmetics In Indonesia. *International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM)*, 10(6).
- Saxena, A. (2017). Literature Review on Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Research in Engineering & Management (IJAREM)*, 03(670).
- Setyaningrum, R. P. (2021). Enhancing customer loyalty through product innovation and perceived value. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3). <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1816>
- Shaw, R. (2000). How to Measure Customer Satisfaction. *Interactive Marketing*, 1(3). <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340046>
- Sunarjo, W. A., Manalu, V. G., & Adawiyah, W. R. (2021). Nurturing consumers' green purchase intention on natural dyes batik during craft shopping tour in the batik city of Pekalongan Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1). <https://doi.org/10.30892/gtg.34124-635>
- Tanomsin, P., & Chen, C. (2018). Factors affecting customer satisfaction. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 3(7).
- Tekin, H., & Tekdogan, O. F. (2015). Socio-Cultural Dimension of Innovation. *Procedia -*

- Social and Behavioral Sciences*, 195.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.438>
- Vázquez, J. L., Lanero, A., García, J. A., & Moraño, X. (2023). Segmentation of consumers based on awareness, attitudes and use of sustainability labels in the purchase of commonly used products. *Sustainable Production and Consumption*, 38.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.025>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4).
<https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wen, C., Qin, G., Prybutok, V. R., & Blankson, C. (2012). The Role of National Culture on Relationships Between Customers' Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 19(4).
<https://doi.org/10.1080/10686967.2012.11918080>
- Xing, Y., & Jin, C. H. (2023). The Impact of Cultural Values on Attitude Formation toward Cultural Products: Mediating Effects of Country Image. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su15141172>
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3). <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5).
<https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Yuli Ardianto, M. Nuruddin Subhan, & Dian Riskarini. (2020). DOES ETHNIC DIVERSITY AFFECT CUSTOMER SATISFACTION. *INQUISITIVE : International Journal of Economic*, 1(1).
<https://doi.org/10.35814/inquisitive.v1i1.1861>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



Gambar 2. Estimasi Paramater Model



Gambar 3. Evaluasi Analisis Model Struktural

The Influence of Customer Loyalty on Socio-Cultural Factors, Environmental Awareness, Price, and Service Quality through Customer Satisfaction

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 media.neliti.com 1%
Internet Source

2 pt.scribd.com 1%
Internet Source

3 eprints.ums.ac.id <1%
Internet Source

4 jurnal.itscience.org <1%
Internet Source

5 artikelpendidikan.id <1%
Internet Source

6 eprints.perbanas.ac.id <1%
Internet Source

7 studentsrepo.um.edu.my <1%
Internet Source

8 eprints.umm.ac.id <1%
Internet Source

eprints.undip.ac.id

9

Internet Source

<1 %

10

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

11

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

12

www.inderscience.com

Internet Source

<1 %

13

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

14

Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS", Jurnal Informatika, 2019

Publication

<1 %

15

Kussudyarsana Kussudyarsana, Yessy Bangkit Forma, Nur Achmad. "Apakah Perceived Quality memediasi hubungan antara brand Image dan Country of Origin terhadap Purchase Intension?", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2020

Publication

<1 %

16

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

17 Anjelisa Anjelisa, Indah Fatmawati, Nuryakin Nuryakin. "Measuring the Effect of Islamic Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Loyalty in Indonesian Islamic Banking", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023
Publication <1 %

18 id.123dok.com
Internet Source <1 %

19 library.binus.ac.id
Internet Source <1 %

20 repository.untag-sby.ac.id
Internet Source <1 %

21 apdmi.id
Internet Source <1 %

22 ejournal.undip.ac.id
Internet Source <1 %

23 ejurnal.unisri.ac.id
Internet Source <1 %

24 eprintslib.ummgl.ac.id
Internet Source <1 %

25 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source <1 %

26 www.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Alvin Eryandra. "Meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi berbasis online", JURNAL SPIRITS, 2020

Publication

<1 %

28

backend.orbit.dtu.dk

Internet Source

<1 %

29

ciptamukti.blogspot.com

Internet Source

<1 %

30

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

31

jurnal.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

32

konsultankti.wordpress.com

Internet Source

<1 %

33

repository.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

34

elitasuratmi.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

