

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA BIRO PERJALANAN UMROH

Jahroni¹, Arif Rachman Putra²
Universitas Sunan Giri Surabaya^{1,2}

Email :

jahroni.unsuri@gmail.com¹
arifrachmanputra.caniago@gmail.com²

ABSTRAK

Umroh merupakan salah satu kegiatan ibadah yang dapat dilakukan oleh umat Islam di seluruh dunia. Antrean panjang untuk melakukan kegiatan Ibadah Haji, membuat ibadah Umroh semakin diminati karena dapat dilaksanakan tanpa ada batas waktu. Untuk melakukan ibadah umroh maka perlu memilih biro perjalanan yang mampu memberikan pelayanan saat melakukan ibadah. Perusahaan penyedia layanan biro perjalanan umroh perlu memperhatikan perilaku konsumen agar tetap menggunakan pelayanan pada waktu yang lama. Studi ini bermaksud menganalisis peran reputasi perusahaan dan kewajaran harga terhadap retensi pelanggan. Populasi sasaran adalah pengguna biro perjalanan umroh di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik dan diperoleh 120 sampel dengan metode purposive sampling serta diolah dengan teknik regresi. Hasil studi ada peran signifikan dari reputasi perusahaan untuk membentuk retensi perusahaan. Selain itu untuk meningkatkan retensi pelanggan, ada pengaruh signifikan yang diberikan oleh kewajaran harga. Kedua variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama pada retensi pelanggan.

Kata-kata Kunci: reputasi perusahaan, kewajaran harga, dan retensi pelanggan

PENDAHULUAN

Bagi umat Islam perjalan umroh merupakan kegiatan yang sangat diharapkan. Kesempatan ibadah Haji yang terbatas, membuat ibadah umroh menjadi pilihan untuk beribadah di tanah suci. Selain itu kegiatan umrah tidak dibatasi waktu tertentu. Untuk mempermudah perjalan ibadah umroh maka digunakan biro perjalanan umroh. Saat ini biro perjalanan umroh dapat ditemui di seluruh kota di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia yang bergama Islam membuat usaha biro perjalanan umroh menjadi salah satu bentuk usaha yang berkembang dengan baik.

Kegiatan umroh yang tidak dibatasi oleh waktu tertentu membuat beberapa orang melakukan umroh lebih dari satu kali. Perilaku ini membuat biro perjalanan umroh memiliki pelanggan yang menggunakan layanannya untuk ibadah umroh. Semakin mudahnya melakukan ibadah umroh maka menimbulkan persaingan usaha pada biro perjalanan umroh. Perusahaan biro perjalanan umroh memasarkan layanan yang memiliki kelebihan tertentu sebagai pembanding dengan biro perjalanan umroh lainnya. Industri ini berfokus pada pemasaran jasa dan bercirikan pada keterlibatan tinggi pada proses pengambilan keputusan pembelian dan bukan tipe pembelian impulsive (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Berbagai bentuk pemasaran dilakukan salah satunya adalah dengan meningkatkan retensi pelanggan. Para pemasar berusaha untuk menyakinkan target pasar bahwa mereka mampu memenuhi harapan pembeli (Cici & Mardikaningsih, 2022; Sinambela et al., 2022).

Retensi pelanggan merupakan cara yang dilakukan manajemen perusahaan untuk memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan agar selalu menggunakan produk yang dihasilkan untuk waktu yang Panjang (Halizah et al., 2022). Menurut Hennig-Thurau (2004), retensi pelanggan merupakan cara yang efektif untuk menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain sehingga perusahaan terus beroperasi. Retensi pelanggan membuat perusahaan tidak kehabisan pelanggan di masa depan (Hyun & Sunghyup, 2015). Retensi dapat dibangun dengan pengalaman pelanggan yang baik pada penyedia produk (Jenefa & Kaliyamoorthy, 2014). Reputasi perusahaan yang terkenal baik akan membentuk retensi pelanggan.

Reputasi perusahaan dianggap baik dapat dilihat dari pemberitaan yang ada di masyarakat (Grougiou et al., 2015). Begitu pun dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan sasaran pencitraan (Darmawan, 2018; Darmawan et al., 2019). Aktivitas perusahaan serta cara perusahaan menyelesaikan masalah dapat mengubah reputasi perusahaan (Brickley et al., 2002). Pada biro perjalanan Umroh, aktivitas

saat memberikan layanan akan membuat pelanggan menilai reputasi perusahaan. Kepiawaian karyawan biro saat memberikan pelayanan saat melakukan ibadah umroh menunjukkan reputasi perusahaan yang memberikan pelatihan kepada karyawannya untuk dapat memastikan bahwa pelanggan akan memberikan pelayanan terbaik.

Salah satu elemen bauran pemasaran yang dianggap efektif menarik retensi pelanggan adalah variabel harga (Budiyanto & Darmawan, 2005). Keputusan pembelian terjadi karena strategi pemasaran yang efektif dan tepat pada sasaran (Mardikaningsih & Putra, 2021). Ini berkelanjutan ditujukan pada pembelian ulang (Mardikaningsih & Sinambela, 2021; Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Peningkatan retensi pelanggan juga didukung oleh adanya kewajaran harga (Dawes, 2009). Kewajaran harga merupakan nilai yang dapat diterima oleh pelanggan tentang produk yang akan digunakan. Ibadah umroh melibatkan pertukaran mata uang yang membuat harga yang ditetapkan akan berubah dari waktu ke waktu. Retensi pelanggan akan terbentuk jika pelanggan mengetahui mengapa harga yang ditetapkan berubah (Polo et al., 2011). Pelanggan akan menganggap sebuah harga wajar setelah menimbang manfaat yang diperoleh serta membandingkan harga dengan perusahaan lain yang memberikan produk yang sama (Alzoubi, et al., 2020).

Beragam upaya untuk memperkuat retensi pelanggan pada sebuah perusahaan akan memberikan manfaat besar pada penyedia produk. Bagi biro perjalanan umroh, retensi pelanggan tidak hanya memastikan adanya pelanggan di masa depan tetapi juga sebagai media promosi yang versi pelanggan. Maksud studi ini agar memahami peran reputasi perusahaan dan kewajaran harga mewujudkan retensi pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Reputasi Perusahaan

Fombrun (1996) menjelaskan reputasi perusahaan merupakan baik atau buruknya pengalaman seseorang saat menggunakan produk, pengalaman baik membuat konsumen merasakan bahwa perusahaan memberikan manfaat seperti yang dikatakan pada perusahaan sehingga menimbulkan kesan baik. Menurut Walsh et al. (2008), reputasi perusahaan merupakan seluruh penilaian dari pelanggan sebagai bentuk reaksi penggunaan produk terhadap perusahaan yang memproduksi serta aktifitas yang ada diperusahaan yang dapat dilihat melalui pemberitaan. Reputasi perusahaan juga dapat diartikan sebagai anggapan pelanggan mengenai kemampuan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan dengan kualitas terbaik yang bisa (Selnes, 1993). Reputasi perusahaan memiliki peran membentuk perhatian konsumen (Sinambela et al., 2020; Ernawati & Sinambela, 2022). Perusahaan yang sukses dapat terpantau oleh pasar (Handoko, 2004).

Kewajaran Harga

Harga sebagai elemen penting penawaran ke pasar (Darmawan, 2004; Sinambela, 2017). Persaingan di industri juga mengarah kepada persaingan harga (Hidayat, 2015; Darmawan, 2017; Mardikaningsih, 2019; Lestari & Sinambela, 2022). Kesesuaian harga beserta elemen bauran pemasaran lain bagi konsumen akan menggiring pada keputusan pembelian (Darmawan & Arifin, 2021; Djaelani, 2021; Jahroni et al., 2021). Harga dapat menyebabkan kepuasan pelanggan (Djati, 2004; Darmawan, 2019; Retnowati, 2021; Mardikaningsih, 2021; Sutrisno, 2022). Harga juga dapat menyebabkan loyalitas pelanggan (Darmawan, 2009; Khayru et al., 2021; Sinambela et al., 2022; Putra et al., 2022; Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Consuegra et al. (2007) menjelaskan kewajaran harga sebagai penilaian dari pelanggan yang melibatkan psikologi mengenai kesesuaian harga dengan proses dan manfaat yang diperoleh. Kurtz dan Boone (2008) menjelaskan kewajaran harga sebagai nilai sebuah produk yang dapat diterima oleh konsumen. Xia et al. (2004) menjelaskan kewajaran harga merupakan penerimaan konsumen terhadap nilai barang secara emosional yang dilakukan setelah membandingkan harga dengan produk lain.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan untuk menjaga pelanggan agar terus menggunakan barang maupun jasa yang dihasilkan oleh penyedia produk (Alkitbi et al., 2021). Retensi pelanggan menurut Claycomb & Martin (2001), diartikan sebagai hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia barang atau layanan yang terjadi untuk waktu yang panjang. Keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan produk dari waktu ke waktu menunjukkan adanya retensi pelanggan yang tinggi (Fader et al., 2018). Retensi pelanggan dapat muncul karena timbulnya pengalaman positif yang dirasakan

oleh konsumen (Becker & Jaakkola, 2020). Retensi terjadi karena beberapa hal yang dianggap oleh pengguna layak dipertahankan dalam berhubungan dengan penjual (Darmawan & Arifin, 2020; Sinambela & Mardikaningsih, 2022; Sinambela et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Populasi di studi ini tertuju pada masyarakat yang berdomisili di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik yang mengonsumsi layanan biro perjalanan umroh minimal satu kali pada rentang 3 tahun belakang. Studi ini menyebarkan 150 kuesioner dengan tanggapan sebesar 80% yaitu 120 responden. Penelitian ini menggunakan variabel retensi pelanggan untuk variabel terikat. Reputasi perusahaan dan kewajaran harga merupakan variabel bebas pada penelitian ini

Dalton dan Croft (2003) menjelaskan reputasi perusahaan merupakan keseluruhan anggapan dari atribut stakeholder di sebuah perusahaan yang didasari pada persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan yang selalu dikomunikasikan secara konsisten serta waktu yang lama. Untuk mengukur reputasi perusahaan, Fombrun (1996) menjelaskan lima dimensi yaitu 1) kepercayaan terhadap perusahaan; 2) kualitas produk yang dihasilkan; 3) visi perusahaan; 4) persepsi pengolahan perusahaan; 5) kinerja keuangan perusahaan.

Kewajaran Harga merupakan penentuan nilai tukar sebuah produk yang dapat diterima oleh konsumen (Xia et al., 2004). Menurut Consuegra et al. (2007), terdapat empat dimensi untuk mengukur kewajaran harga yaitu 1) kesesuaian harga; 2) referensi harga; 3) kebijakan harga; 4) etika harga. tingkat harga referensi, kebijakan harga, etika harga (Consuegra, et al., 2007)

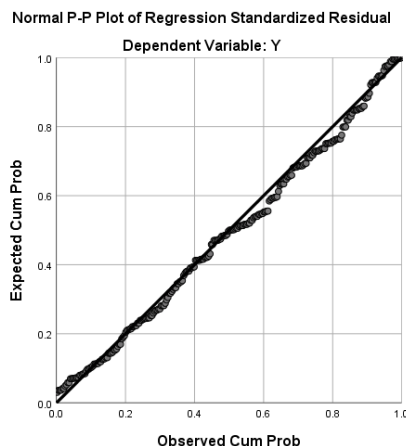
Retensi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi manajemen yang berfungsi untuk mempertahankan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang (Al Hawary et al., 2017). Edward dan Sahadev (2011) menjelaskan empat dimensi untuk mengukur retensi pelanggan yaitu: 1) ukuran pesanan; (2) penggunaan layanan; (3) frekuensi pembelian ulang; (4) rujukan ke pembeli di luar perusahaan.

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang ditanggapi oleh responden yang selanjutnya diukur dengan skal likert satu sampai lima. Pada kuesioner, Setiap indikator diwakili dengan dua pernyataan. Data penelitian kemudian diuji kualitas secara validitas dan reliabilitas. Ada asumsi klasik untuk menguji model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tanggapan kuesioner diketahui responden meliputi 89 responden pria dan 31 orang wanita. Tingkat pendidikan, ada 32 lulusan S1 perguruan tinggi; 65 lulusan SMA; sisanya SD dan SMP. Sebanyak 73 responden berdomisili di Sidoarjo, sebanyak 26 responden berdomisili di Gresik, serta 21 responden berdomisili di Surabaya. Mayoritas responden berusia 40 -44 tahun ada 62 orang serta berusia 55-59 tahun ada 15 responden. Tanggapan kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 65 responden merupakan wirausaha, sebanyak 35 responden merupakan pegawai swasta, 16 responden telah pensiun, dan sebanyak empat responden merupakan pegawai pemerintahan. Mayoritas responden memiliki pendapatan di atas Rp 20.000.000 serta yang paling sedikit ada pada rentang Rp 5.000.000 sampai dengan Rp9.999.999.

Standar validitas menggunakan nilai corrected item dengan ukuran harus melebihi 0,3. Pernyataan yang mewakili reputasi perusahaan seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar 0,3. Hasil pengolahan data menunjukkan delapan pernyataan yang mewakili kewajaran harga tidak kurang 0,3 sehingga dapat dinyatakan valid. Tahapan selanjutnya dengan melakukan uji reliabilitas. Standar pengujian menggunakan nilai alpha Cronbach dengan harapan nilai melebihi 0,6. Hasil pengolahan data, nilai alpha cronbach untuk reputasi perusahaan sebesar 0,731. Selanjutnya nilai alpha cronbach untuk variabel kewajaran harga sebesar 0,729. Nilai alpha cronbach untuk variabel retensi pelanggan diketahui bernilai 0,722. Hasil alpha cronbach yang diperoleh melebihi nilai 0,6 sehingga dinyatakan seluruh variabel yang terlibat pada penelitian ini reliabel.

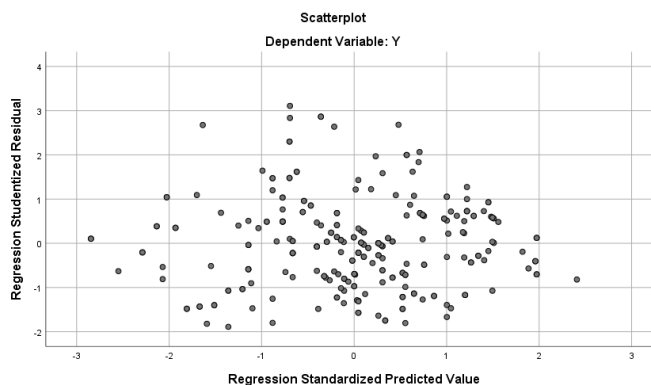


Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS

Uji normalitas di gambar 1. Hasil output SPSS ada data berada pada sekitar sumbu diagonal. Hasil yang ditunjukkan pada uji normalitas membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Data penelitian perlu diketahui ada atau tidaknya autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi ditunjukkan pada nilai Durbin Watson. Nilai DW yang diharapkan berada pada rentang nilai negatif dua dan dua. Nilai DW yang didapatkan dari hasil proses data sebesar 1,222. Hasil yang diperoleh menunjukkan data tidak mengandung autokorelasi.

Data penelitian kemudian diuji menggunakan uji multikolinearitas. Hasil pengujian ditunjukkan pada nilai VIF dan nilai tolerance. Hasil penelitian menunjukkan nilai VIF tidak lebih 10 serta tolerance melebihi 0,1. Data penelitian telah terbukti tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan pada data penelian. Hasil pengujian ditunjukkan pada gambar 2. Diketahui data berada pada bagian atas dan bawah angka nol di sumbu Y dengan merata. Titik data juga tidak membentuk pola yang teratur. Hasilnya tidak ada heteroskedastisitas. Data yang telah diuji kualitasnya selanjutnya diproses dengan regresi.

Tabel 1. Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 36.021 | 2.354 | | 15.304 | .000 |
| | X.1 | 2.077 | .297 | .446 | 6.990 | .000 |
| | X.2 | 2.354 | .301 | .499 | 7.815 | .000 |

a. Dependent Variable:
Sumber : Output SPSS

Pada pengolahan data menggunakan regresi linear berganda diperoleh model regresi $Y = 36,021 + 2,077X.1 + 2,354X.2$. Model regresi menunjukkan bahwa jika reputasi perusahaan dan kewajaran harga bernilai nol maka nilai retensi pelanggan sebesar 36,021.

Nilai signifikan reputasi perusahaan dari pengolahan data uji t menunjukkan sebesar 0,000. Nilai signifikan tidak melebihi 0,05 sehingga terbukti adanya pengaruh signifikan pada pembentukan retensi pelanggan yang diberikan oleh reputasi perusahaan. Nilai signifikan variabel kewajaran harga nilai 0,000. Nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa pada pembentukan retensi pelanggan, kewajaran harga memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 2. ANOVA^a(Uji F)

| Mode | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|------|----------------|----------|-------------|---------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1808.011 | 2 | 904.005 | 71.024 | .000 ^b |
| | Residual | 1489.189 | 117 | 12.728 | | |
| | Total | 3297.200 | 119 | | | |

Sumber : Hasil olah SPSS

Data penelitian diproses menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kewajaran harga secara bersama pada pembentukan retensi pelanggan. Signifikan ada pada angka 0,000. Nilai signifikan yang dihasilkan pada uji F tidak melebihi 0,05. Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama pada pembentukan retensi pelanggan oleh reputasi perusahaan dan kewajaran harga.

Tabel 3. Model Summary^b

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .741 ^a | .548 | .541 | 3.568 | 1.222 |

Sumber : Hasil olah SPSS

Pengujian berikutnya dengan menggunakan uji koefisien detriminasi. Output SPSS ada nilai R sebesar 0,741 yang berarti korelasi antar variabel berkekuatan kuat. Untuk nilai R Square diketahui sebesar 0,548. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan kewajaran harga memberikan kontribusi sebesar 54,8% pada retensi pelanggan. Selanjutnya diketahui bahwa variabel lain yang membentuk retensi pelanggan memberikan kontribusi sebesar 45,2%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi signifikan pada reputasi perusahaan (Nguyen & Leblanc, 2001; Caruana & Ewing, 2010; Milan et al., 2015; Sinambela et al., 2022). Pelanggan memiliki rasa percaya jika reputasi dari perusahaan dianggap baik. Reputasi perusahaan menunjukkan baik atau buruknya operasional perusahaan yang berdampak pada penilaian kualitas dari layanan yang diberikan kepada pelanggan. Salah satu pembentuk reputasi perusahaan adalah unsur sumber daya manusia (Djati, 2005; Taufik et al., 2022). Para penyedia jasa memiliki bisnis utama di bidang pelayanan (Djaelani & Darmawan, 2021). Para karyawan harus diarahkan untuk memberikan layanan terbaik atas nama perusahaan (Arifin & Darmawan, 2021; Darmawan et al., 2020). Profesionalisme diutamakan agar terlihat dan dirasakan oleh pelanggan (Darmawan, 2019; Ernawati et al., 2020). Mereka harus menunjukkan sebagai manusia berkualitas di perusahaan dan pelanggan akan menghargai hal itu (Mardikaningsih, 2020; Munir et al., 2022). Perilaku kerja para karyawan akan berdampak pada pola pelayanan kepada pelanggan (Baskoro et al., 2021; Putra & Mardikaningsih, 2021). Para karyawan akan menentukan pula seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Putra & Darmawan, 2022; Naufalia et al., 2022). Salah satu dampak dari kinerja karyawan adalah penilaian pelanggan kepada perusahaan (Putra et al. 2017; Lestari et al., 2020; Darmawan et al., 2021; Novita et al., 2022). Dengan demikian, unsur manusia di perusahaan merupakan stimulus pencitraan bagi pelanggan dan salah satu unsur asosiasi pembentuk reputasi perusahaan (Ali et al., 2022; Halizah et al., 2022; Kemarauwana et al., 2022; Sinambela et al., 2022). Reputasi perusahaan yang baik membuat hubungan kuat dengan waktu yang lama antara penyedia produk dengan pelanggan yang membentuk retensi pelanggan yang kuat. Perusahaan perlu meningkatkan reputasi perusahaan dengan memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan sehingga karyawan akan selalu percaya bahwa perusahaan akan menepati seluruh janji pada awal transaksi.

Hasil studi juga membuktikan kewajaran harga memberikan pengaruh signifikan pada retensi pelanggan (Dawes, 2009; Hanaysha, 2016; Ahmed et al. 2020). Penerimaan pelanggan atas harga yang ditetapkan akan menghubungkan pelanggan secara emosional pada penyedia produk. Perilaku konsumen yang membandingkan harga dengan penyedia produk lainnya membuat manajemen perlu menetapkan harga yang dapat diterima oleh pelanggan (Hanaysha, 2016). Kewajaran harga yang diterima oleh pelanggan mampu membuat pelanggan memilih sebuah penyedia produk serta tidak lagi membandingkan dengan penyedia produk lainnya (Capponi et al., 2021). Perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang disesuaikan dengan pemenuhan harapan dan penerimaan manfaat yang diterima pelanggan yang unggul dibandingkan perusahaan pesaing.

PENUTUP

Simpulan

Analisis data menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada pembentukan retensi pelanggan akibat adanya pengaruh signifikan dari reputasi perusahaan. Selanjutnya telah terbukti adanya pengaruh signifikan yang diberikan kewajaran terhadap pembentukan retensi pelanggan. Reputasi perusahaan dan kewajaran harga memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan retensi pelanggan secara bersama-sama.

Saran

Membangun retensi pelanggan perlu dilakukan untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah pada pihak lain. Peningkatan reputasi perusahaan dapat memberikan rasa aman pada pelanggan mengenai produk yang digunakan. Pada Biro perjalanan umroh, reputasi perusahaan diperlukan bagi pelanggan agar dapat menjalankan ibadah dengan tenang tanpa memikirkan kemungkinan adanya permasalahan yang terjadi akibat kesalahan manusia. Selain itu penetapan harga perlu dilakukan dengan strategi yang baik. Pada biro perjalanan umroh, penyedia layanan perlu menetapkan harga yang cukup stabil meski adanya tingkat fluktuasi pada pertukaran mata uang. Kewajaran harga akibat nilai pertukaran mata uang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., R. Naseer., M. Asadullah., & H. Khan. Managing Service Quality, Food Quality, Price Fairness and Customer Retention: A Holistic Perspective. 2020. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, 2(1), 1-5.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Al-Hawary, S. I., A. M. Batayneh., A. A. Mohammad., & A. H. Alsarhni. 2017. Supply Chain Flexibility Aspects and Their Impact on Customers Satisfaction of Pharmaceutical Industry In Jordan. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 9(4), 326–343.
- Alkitbi, S. S., M. Alshurideh., B. Al Kurdi., & S. A. Salloum. 2021. Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. In *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1261, 656–667.
- Alzoubi, H M, M. Alshurideh., B. A. Kurdi., & M. Inairat. 2020. Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8 (3), 579-588.
- Anjanarko, T. S., & R. Mardikaningsih. 2022. Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3 (3), 445–450.
- Arifin, S., & D. Darmawan. 2021. Studi tentang Pengalaman Kerja, Komitmen Kerja, Dukungan Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 33-43.
- Becker, L., & Jaakkola, E. 2020. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Boon, L. E. & D. L. Kurtz. 2008. *Contemporary Marketing*. Cengage Learning. New York.
- Brickley, J. A., C. W. Smith., & J. L. Zimmerman. 2002. Business Ethics and Organizational Architecture. *Journal of Banking and Finance*, 26(9), 1821-1835.
- Capponi, G., Corrocher, N., & Zirulia, L. (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. *Telecommunications Policy*, 45(1), 1-28.
- Caruana, A. & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(1), 1103-1110.

- Cici & R. Mardikaningsih. 2022. Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Tren Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (4), 93-99.
- Claycomb, C. & C. L. Martin. 2001. Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 385-399.
- Dalton, J. & S. Croft. 2003. *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.
- Baskoro, B.D., R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2021. Hubungan Kecerdasan Emosional, Tacit Knowledge Sharing, dan Perilaku Kerja Inovatif pada Pekerja Konstruksi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(2), 157-172.
- Budiyanto & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 14-23.
- Darmawan, D. 2009. Pengaruh Lokasi, Harga, Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Jatim Park 1 di Batu Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(4), 181-192.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Darmawan, D. 2018. The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty, *Jurnal Translitera*, 7(2), 13-24.
- Darmawan, D. 2019. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Efikasi Diri terhadap Intensi Berwirausaha, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 16-21.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. 2019. Profesionalisme, Motivasi Berprestasi, Komitmen Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi Berwirausaha, *Ekuitas, Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(3), 344-364.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & M. Hariani. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2020. Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung–Kamal, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. 2020. The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D., E. A. Sinambela, M. Hariani, & M. Irfan. 2020. Analisis Komitmen Organisasi, Iklim Kerja, Kepuasan Kerja dan Etos Kerja yang Memengaruhi Kinerja Pegawai, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 58-70.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., S. Arifin., E. A. Sinambela., A. R. Putra. 2021. Studi tentang Peranan Variabel Kompetensi, Penilaian Kinerja, dan Kondisi Kerja terhadap Perwujudan Kepuasan Kerja Guru. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 516-530.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Dawes, J. 2009. The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth. *Journal of Service Research*, 11(3), 232-245.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307-311.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Edward, M. & S. Sahadev. 2011. Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Ernawati, E., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2020. Pengembangan Komitmen Organisasi melalui Profesionalisme Karyawan dan Kepemimpinan yang Efektif. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 520-528.

- Ernawati, E. & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Rasio Likuiditas dan Pembayaran Deviden terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 451–455.
- Fader, P.S., B.G.S. Hardie., Y.Liu., J. Davin. & T. Steenburgh. 2018. How to Project Customer Retention? Revisited: The Role of Duration Dependence. *Journal of Interactive Marketing*, 43(3), 1-16.
- Fombrun, C. 1996. *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Harvard Business School Press. Cambridge.
- Grougiou, V., E. Dedoulis., & S. Leventis. 2015. Corporate Social Responsibility Reporting and Organizational Stigma: The Case of “Sin” Industries. *Journal of Business Research*, 69(2), 905-914
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Halizah, S. N., A. Infante, & Didit Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Hanaysha, J. 2016. Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry. *Business and Economic Research*, 6(1), 310-323.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Hyun, H. & S. H. Sunghyup. 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*. 46(1), 20–29.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Jenefa, L. & Kaliyamoorthy, R. 2014. Behavioral impact of customer satisfaction and customer retention in textile industry. *International Journal on Global Business Management & Research*, 3(1), 51-106.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. 2022. Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Lestari, U. P., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2020. Pengaruh Efikasi Diri dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 3(2), 529-536.
- Lestari, U.P. & E.A. Sinambela. 2022. Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Mardikaningsih, R. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 1-8.
- Mardikaningsih, R. 2020. Sebuah Penelitian Empiris tentang Hubungan Masa Kerja, Kualitas Sumber Daya Manusia dan Komitmen Organisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 43-54.
- Mardikaningsih, R. 2021. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2021. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjungi Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 4(1), 40-52.
- Martín-Consuegra, D., A. Molina., & A. Esteban. 2007. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 459-468.
- Milan, G. S., & L. Eberle., & S. Bebbler. 2015. Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Costs as Determinants of Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*. 14(2). 109-123.
- Munir, M., F. Issalillah., D. Darmawan., E. A. Sinambela., & R. Mardikaningsih. 2022. Pengembangan Kepuasan Kerja Karyawan yang Ditinjau dari Kebijakan Kompensasi dan Sistem Pengembangan Karir. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(1), 717-724.
- Naufalia, S., D. Darmawan, Jahroni, T. S. Anjanarko, M. Munir, & S. Arifin. 2022. Pengaruh Quality of Work Life, Total Kualitas Manajemen dan Stres Kerja terhadap Loyalitas Karyawan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 114-120.

- Nguyen, N., & Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers` retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Novita, D., A.N. Hidayatulloh, J.M.J. Renwarin, R. Santoso, & R. Mardikaningsih. 2022. Relationship Between Eco Transformational Leadership, Eco Training, and Employee Eco Behavior on Sustainable Corporate Performance of SMEs, *Frontiers in Psychology*, 13.
- Polo, Y., F. J. Sese., & P. C. Verhoef. 2011. The Effect of Pricing and Advertising on Customer Retention in a Liberalizing Market. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 201 - 214.
- Putra, A. R., D. Darmawan, & E. A. Sinambela. 2017. Pengawasan dan Koordinasi Kerja serta Pengaruhnya terhadap Produktivitas Kerja Karyawan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 10(2), 12-24.
- Putra, A. R., & R. Mardikaningsih. 2021. Kompetensi dan Lingkungan Kerja serta Pengaruhnya terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 44-53.
- Putra, A. R. & D. Darmawan. 2022. Penguatan Komitmen Organisasi melalui Kebijakan Pengembangan Karir dan Profesionalisme Karyawan. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 45-55.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Selnes, F. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Sinambela, E. A., Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & Abdul Rahman. 2022. Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- Sinambela, E. A., E. Retnowati, Ernawati, U. P. Lestari, & M. Munir. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17-25.
- Sinambela, E. A., R. N. Azizah, U. P. Lestari, Ernawati, & F. Issalillah. 2022. Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah, & A. R. Putra. 2022. The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Taufik, E. R., S. Hasan, T. Titin, F. S. Singagerda, & E. A. Sinambela. 2022. Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10.
- Walsh, G., V. W. Mitchell., P. R. Jackson., & S. E. Betty. 2008. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. 2004. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.