

Pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional, Persepsi Nilai, Terhadap Kepuasan dan Respon Positif Pelanggan Superindo Bojonegoro

Dwi Irnawati*, Reza Anggapratama

Universitas Bojonegoro

*Correspondence: irna@unigoro.ac.id

ABSTRAK

Pelayanan adalah hal terpenting yang dibutuhkan pelanggan untuk dipuaskan. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan memberikan respon positif kepada perusahaan, sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan memberikan respon negatif kepada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional dan Persepsi Nilai terhadap kepuasan dan pengaruhnya terhadap respon yang positif oleh pelanggan Superindo Bojonegoro. Dalam penelitian ini digunakan data primer dengan metode survei dan kuesioner. Dalam penelitian ini, 241 pelanggan Superindo di Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan variabel endogen yaitu nilai yang dirasakan dan keadilan, dan variabel eksogen yaitu kepuasan, *Customer Citizenship Behavior* (CCB), dan niat beli berulang. Hasil olahan kurva PLS 7.0 menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki efek positif yang jelas pada CCB dan kepuasan pelanggan, serta dimensi keadilan memiliki efek positif yang jelas pada kepuasan, selain itu kepuasan berdampak positif pada CCB dan Niat beli berulang. Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh pelayanan perusahaan, termasuk keadilan perusahaan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Kata kunci : customer citizenship behavior; niat pembelian ulang; persepsi keadilan; persepsi nilai

ABSTRACT

Service is the most important thing that customers need to be satisfied. If the customer is satisfied then the customer will give a positive response to the company, otherwise if the customer is not satisfied then the customer will give a negative response to the company. The purpose of this study is to empirically examine the effect of Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice and Value Perception on satisfaction and its effect on positive response by Superindo Bojonegoro customers. In this study, primary data were used with survey and questionnaire methods. In this study, 241 Superindo customers in Bojonegoro. This study used endogenous variables namely perceived value and fairness, and exogenous variables namely satisfaction, Customer Citizenship Behavior (CCB), and repeat purchase intent. The processed PLS 7.0 curve shows that value perception has a clear positive effect on CCB and customer satisfaction, and the fairness dimension has a clear positive effect on satisfaction, in addition satisfaction has a positive effect on CCB and repeat purchase intent. These results explain that satisfaction is strongly influenced by the company's services, including corporate fairness and perceived value of customers.

Keywords : customer citizenship behavior; perceived justice; perceived value; repurchase intention

PENDAHULUAN

Harapan pelanggan yang semakin besar terhadap kualitas produk dan layanan mendorong perusahaan untuk berinovasi dan terus melakukan perbaikan untuk meningkatkan produk, layanan dan strategi pemasaran yang dijual untuk memenangkan persaingan. Faktor penting yang diharapkan pelanggan saat membeli produk dan layanan adalah nilai dan keadilan. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan dan produk dengan nilai tambah dan kualitas. Sofiati et al. (2018), loyalitas konsumen adalah perasaan klien berdasarkan wawasan klien sendiri setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan di perusahaan. Keberlanjutan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima dan lebih cenderung mengajukan keluhan jika hubungan dengan mereka buruk.

Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut dengan cara melakukan pembelian ulang ke perusahaan tersebut atau secara sukarela melakukan hal sukarela di luar perilaku pelanggan (*customer citizenship behavior*) (Asta dan Jaya (2019). Menurut Sambodo (2021) kepuasan itu dipengaruhi oleh persepsi keadilan yang

digolongkan menjadi 3 (tiga) dimensi yang pertama yaitu keadilan distribusi, keadilan interaksional, dan keadilan prosedural. keadilan distributif yaitu persepsi pelanggan yang didapatkan dari karyawan atau segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan secara adil. Keadilan Interaksional yaitu persepsi pelanggan terkait dengan layanan yang baik yang diberikan oleh karyawan ketika mengatasi permasalahan komplain. Keadilan Prosedural yaitu persepsi pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan untuk mengembalikan atau mengganti ketentuan.

Selain dipengaruhi oleh keadilan menurut Anindito (2019), kepuasan dipengaruhi oleh Persepsi Nilai yang diberikan oleh karyawan. Persepsi nilai yaitu persepsi yang diukur berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan bukan dari harga yang diperoleh. Yudiyanti dan Purnasari (2023), menyatakan bahwa pandangan tentang penghargaan administrasi berdampak pada perilaku konsumen untuk bertindak di luar kewajibannya sebagai konsumen. Penilaian keseluruhan pelanggan tentang apa yang diterima dan diberikan dikenal sebagai nilai layanan yang dirasakan. Safira dan Rahmanto (2022), mendefinisikan *customer citizenship behavior* (CCB) sebagai kesukarelaan dan perilaku yang berada di luar tugasnya sebagai pelanggan atas layanan yang diberikan, seperti membantu pelanggan lain, memberikan nasihat kepada pelanggan lain, dan memberikan umpan balik kepada bisnis. Sesuai Anggapratama dan Irnawati (2022), pelanggan yang puas akan cenderung untuk melakukan proses pembelian ulang. CCB sangat penting dalam industri ritel yang sangat kompetitif, seperti Superindo, perusahaan ritel modern Indonesia yang didirikan pada tahun 1997 oleh Salim Group Indonesia dan Ahold Delhaize, perusahaan Belanda yang saat ini membidik pasar Indonesia. Superindo memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain itu, Superindo tersebar luas di seluruh Indonesia, khususnya di Kota Bojonegoro Jawa Timur.

METODE

Data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Teknik Pengumpulan Data dengan Kuesioner melalui Google Form dalam penelitian ini adalah 241 pelanggan yang berbelanja di Superindo Bojonegoro dengan usia dasar 19 tahun dan melakukan pembelian tidak kurang dari 2 (dua) kali dalam 90 hari. Purposive sampling dipadukan dengan strategi non-probability sampling dalam metode pengambilan sampel. 167 responden adalah perempuan (74%) dan 74 laki-laki (26%). Kualitas responden pada umur cukup terang, yaitu 137 orang (82%) berumur 19-30 tahun, 79 orang (12%) berumur 31-40 tahun, 9 orang (3%) berumur 41-50 tahun dan 16 orang (3%) jatuh tempo lebih dari 50 tahun. Faktor eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi nilai, keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional. *customer citizenship behavior*, niat pembelian ulang, kepuasan merupakan variabel endogen. Skala pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert 5 poin yang dimulai dengan ukuran Sangat Tidak Setuju (skala 1) hingga Sangat Setuju (skala 5). Respon rata-rata variabel Persepsi Nilai adalah 3,87 (setuju), diikuti 3,91 (tidak setuju), 3,86 (tidak setuju), 3,81 (tidak setuju), 3,88 (tidak setuju), 3,88 (puas), 3,85 (tidak setuju), dan 3,72 (tidak setuju) untuk Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali. PLS SEM digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dalam konstruk reflektif dan formatif. WarpPLS digunakan untuk evaluasi model di PLS SEM. Validitas dan reliabilitas konstruk laten diuji dalam analisis faktor konfirmatori untuk variabel dengan indikator reflektif, sedangkan nilai signifikansi statistik variabel dengan indikator formatif diuji. Pengaruh konstruk atau variabel terhadap nilai R² kemudian diuji dengan uji signifikansi (Hengky dan Imam Ghozali, 2014). Model pengukuran (*outer model*) variabel reflektif menggunakan *convergent validity* dengan *loading factor* > 0.4 dan *composite reliability* > 0.6. Sedangkan model pengukuran untuk variabel formatif menggunakan *indicator weight* P-value < 0.05 dan *multicolinearitas* VIF < 3.3 (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013). Model struktural (*inner model*) di evaluasi dengan melihat nilai R², sedangkan untuk model konstruk menggunakan ukuran Q² (Hengky dan Imam Ghozali, 2014). Hasil model pengukuran variabel reflektif terdapat 1 (satu) item pernyataan yang tidak valid karena nilai *loading factor* < 0.4 yaitu item pernyataan KS5 (*loading factor* 0.243) sehingga indikator KS5 tidak diikutkan dalam analisis.

HASIL

Proses algoritma WarpPLS digabungkan dengan metode analisis PLS-SEM untuk membuat model pengukuran (*outer model*). Karena penelitian ini memiliki variabel formatif dan reflektif, maka peneliti menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil model pengukuran untuk semua indikator variabel

reflektif yaitu kepuasan (KS), *customer citizenship behavior* (CCB), dan *repurchase intention* (NPU) dengan loading factor lebih besar dari 0,4 disajikan pada Tabel 1. Reliabilitas komposit keduanya dan nilai average variance extract (AVE) masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Semua variabel reflektif dapat digunakan untuk analisis model struktural karena memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Tabel 1
Loading Factor, Composite Reliability, AVE Variabel Reflektif

	Pernyataan	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
Kepuasan (KS)			0.938	0.735
KS1	Saya senang dengan layanan yang ditawarkan karyawan Superindo	0.810		
KS2	Saya puas pada saat belanja di Superindo	0.896		
KS3	Layanan karyawan Superindo melebihi harapan saya	0.881		
KS4	Pengalaman saya berbelanja di Superindo memuaskan	0.892		
KS6	Pengalaman saya belanja di Superindo yaitu menjadi lebih bersemangat	0.856		
<i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB)			0.940	0.567
CCB1	Saya akan merekomendasikan Superindo ke teman saya	0.849		
CCB2	Saya akan merekomendasikan Superindo ke keluarga saya	0.834		
CCB3	Saya akan merekomendasikan Superindo ke teman sebaya saya	0.830		
CCB4	Saya akan menyarankan kepada orang-orang yang tertarik terhadap produk atau layanannya	0.753		
CCB5	Saya akan membantu pelanggan lain dalam mencari produk	0.833		
CCB6	Saya akan membantu orang lain dalam belanjanya	0.794		
CCB7	Saya akan mengajarkan seseorang menggunakan layanan dengan baik	0.732		
CCB8	Saya akan menjelaskan kepada orang lain cara menggunakan layanan dengan benar	0.750		
CCB9	Saya bersedia mengisi survei kepuasan pelanggan	0.648		
CCB10	Saya akan memberi umpan balik yang bermanfaat untuk karyawan Superindo	0.665		
CCB11	Saya berkenan memberikan informasi ketika di survey	0.615		
CCB12	Saya akan menginformasikan mengenai layanan yang memuaskan dari para pekerja di Giant Hypermart	0.683		
Niat Pembelian Ulang (NPU)			0,922	0.798
NPU1	Saya akan memilih Superindo ketika saya membutuhkan sesuatu	0.900		
NPU2	Saya akan tetap menggunakan layanan Superindo	0.903		
NPU3	Saya akan lebih sering lagi berbelanja di Giant Hypermart	0.878		

Sumber: data olahan

Tabel 2 menggambarkan model pengukuran untuk variabel formatif. Semua indikator variabel formatif, Persepsi Nilai (PN), Keadilan Distributif (KD), Keadilan Interaksional (KI), dan Keadilan Prosedural (KP), memiliki loading factor lebih besar dari 0,4, P-value kurang dari 0,05, dan semua VIF nilai kurang dari 3,3, menunjukkan bahwa semua variabel formatif valid dan dapat dipertahankan.

Tabel 2
Loading Factor, P-Value, VIF Variabel Formatif

	Pernyataan	Loading Factor	P-Value	VIF
Persepsi Nilai (PN)				
PN1	Fasilitas yang ada di Superindo menyenangkan	0.723	0.009	3.181
PN2	Fasilitas di Superindo nyaman	0.732	0.018	2.296
PN3	Dibandingkan dengan Hypermarket lain saya lebih suka menghabiskan waktu di Superindo	0.652	0.010	2.890
PN4	Saya merasa bersemangat di Hypermarket yang suasananya baru	0.538	0.019	1.991
PN5	Saya senang bisa membeli sesuatu yang saya inginkan	0.492	0.034	2.051
PN6	Selama di Superindo saya merasa senang untuk berbelanja	0.629	0.010	3.038
PN7	Ketika di Superindo, saya dapat melupakan masalah saya	0.542	0.015	2.170
PN8	Ketika di Superindo, saya bisa memilih banyak produk yang saya inginkan	0.717	0.011	2.647

PN9	Fasilitas yang diberikan oleh Superindo dapat memenuhi ekspektasi saya	0.772	0.009	2.723
PN10	Saya dapat menemukan semua barang yang saya cari di Superindo	0.704	0.008	2.936
Keadilan Distributif (KD)				
KD1	Produk yang saya beli di Superindo sesuai dengan yang saya inginkan	0.752	0.001	2.357
KD2	Produk yang saya beli di Superindo berkualitas baik	0.585	0.002	2.056
KD3	Produk yang saya beli harganya sesuai yang tertera pada rak produk	0.627	0.001	2.216
KD4	Penawaran/promo yang diberikan oleh Giant Hypermart cukup adil	0.698	0.001	2.304
KD5	Produk yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya bayarkan	0.723	0.001	2.927
KD6	Saya mendapatkan hak saya dengan adil	0.759	<0.001	2.935
KD7	ketika menangani masalah, Superindo memberikan solusi yang baik bagi saya	0.470	0.001	2.157
Keadilan Interaksional (KI)				
KI1	Sistem tatap muka langsung dengan karyawan Superindo sangat nyaman karena detail instruksinya dalam segala hal	0.697	<0.001	2.098
KI2	Sistem tatap muka langsung dengan karyawan Superindo sesuai prosedur yang ada	0.818	<0.001	2.694
KI3	Sistem tatap muka langsung di Superindo dikemas dengan cara yang menarik	0.768	<0.001	1.914
KI4	Sistem tatap muka langsung merupakan cara komunikasi yang baik dengan karyawan Superindo	0.731	<0.001	1.697
Keadilan Prosedural (KP)				
KP1	Kebijakan yang ada di Superindo berlaku adil untuk semua pelanggan	0.777	<0.001	2.363
KP2	Kebijakan di Superindo dilakukan secara konsisten	0.853	<0.001	3.245
KP3	Kebijakan yang ada di Superindo didasarkan pada informasi yang akurat	0.825	<0.001	2.957
KP4	Kebijakan yang ditetapkan di Superindo didasarkan pada standar etis	0.761	<0.001	1.778

Sumber: data olahan

Prosedur bootstrap WarpPLS digunakan untuk menghasilkan model struktural, atau model dalam. Nilai P, Beta (β), dan R² dari pengujian hipotesis yang dilakukan selama prosedur bootstrapping digambarkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, (1) Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (P-nilai 0,01, $\beta = 0,50$). Dengan R² = 0,74 maka hipotesis pertama (H1) diterima. Kepuasan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (P-value 0,01, $\beta = 0,38$). Dengan R² = 0,80, maka hipotesis kedua, H2, diterima. 3) Kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh keadilan distributif (P-value 0,01, $\beta = 0,20$). Dengan R² = 0,80, maka hipotesis ketiga, H3, diterima. 4) Terdapat hubungan yang signifikan antara keadilan prosedural dengan kepuasan (P-value 0,05, $\beta = 0,11$). Dengan R² = 0,80, maka hipotesis keempat, H4, diterima. 5) Kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh Keadilan Interaksional (P-value 0,01, $\beta = 0,27$). Dengan R² = 0,80 maka hipotesis kelima (H5) diterima. 6) Pemenuhan sama sekali mempengaruhi Client Citizenship Conduct (P-esteem < 0.01, $\beta = 0.39$). Dengan R² = 0,74 maka hipotesis keenam (H6) diterima. 7) Niat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan (P-value 0,01, $\beta = 0,81$). Dengan R² = 0,66 maka hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Tabel 3
Hasil Estimasi Model Struktural

	P Value	Beta	R Square	Hasil
Persepsi Nilai ---> <i>Customer Citizenship Behavior</i>	< 0.01	0.50	0.74	Positif signifikan
Persepsi Nilai ---> Kepuasan	< 0.01	0.38	0.80	Positif signifikan
Keadilan Distributif ---> Kepuasan	< 0.01	0.20	0.80	Positif signifikan
Keadilan Prosedural ---> Kepuasan	0,03	0.11	0.80	Positif signifikan
Keadilan Interaksional ---> Kepuasan	< 0.01	0.27	0.80	Positif signifikan
Kepuasan ---> <i>Customer Citizenship Behavior</i>	< 0.01	0.39	0.74	Positif signifikan
Kepuasan ---> Niat Pembelian Ulang	< 0.01	0.81	0.66	Positif signifikan

Sumber: data olahan

Customer citizenship behavior secara signifikan dipengaruhi (sebesar 74 persen) oleh nilai yang dirasakan. Temuan kesimpulan ini identik dengan penelitian Cheng et al. (2016). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Superindo setuju dengan nilai layanan, fasilitas, dan produk perusahaan. Nilai yang diberikan Superindo kepada kliennya diterima dengan baik oleh mereka. Pelanggan akan diminta untuk berpartisipasi dalam CCB karena harga promosi sesuai dengan harga yang ditetapkan. Akibatnya, mereka akan senang dengan apa yang telah mereka antisipasi. Kepuasan meningkat secara signifikan dengan nilai yang dirasakan (sebesar 74%). Pelanggan akan senang dengan hasil yang signifikan jika Superindo mempertahankan dan terus menyempurnakan persepsi

nilai. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata respon sebesar 3,87 (rating “Setuju”) dan jumlah kunjungan responden yang didominasi oleh perempuan yang merasa puas dengan nilai yang dikembangkan Superindo dan terdiri dari berbelanja kebutuhan sehari-hari lebih dari dua kali dalam tiga bulan.

Sebesar 80%, pelanggan Superindo lebih puas sebagai hasil dari Keadilan Distributif. Temuan penelitian ini sebanding dengan penelitian Augusto dkk (2012); Huang and Wu (2015). Nilai rata-rata yang diberikan oleh responden survei Keadilan Distributif Superindo adalah “Setuju” yang menunjukkan bahwa penerapan keadilan distributif oleh perusahaan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ekuitas Prosedural berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Superindo (sebesar 80%). Temuan penelitian ini sebanding dengan penelitian Augusto dkk (2012). Huang and Wu (2015) Karena rata-rata responden memberikan penilaian “Setuju” terhadap keadilan prosedur Superindo sebesar 3,86, maka dapat disimpulkan bahwa keadilan prosedur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan Superindo meningkat secara signifikan (sebesar 80%) sebagai hasil dari Keadilan Interaksional. Temuan penelitian ini sebanding dengan penelitian Augusto dan rekan. (2012); Huang dan Wu (2015) Respon rata-rata responden mengenai penerapan keadilan interaksional Superindo di Surabaya dan Sidoarjo adalah 3,81 (peringkat “Setuju”), menunjukkan bahwa penerapan keadilan interaksional Superindo berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bagi pelanggan Superindo, kepuasan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Customer citizenship behavior* (74 persen). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh De La Ra et al., yang menemukan hubungan yang signifikan antara Keadilan Interaksional dan Kepuasan (2015). Reaksi responden terhadap Client Citizenship Conduct sampai pada titik tengah 3,88 (rating “Setuju”), sehingga cenderung dianggap bahwa ketika klien senang dengan administrasi yang diberikan oleh Superindo, maka klien akan efektif melakukan tindakan kesengajaan di luar kewajibannya. Niat Pembelian Kembali secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan (66 persen). Temuan dari kesimpulan ini mencerminkan studi oleh Augusto et al (2012). Responden terhadap Repurchase Intention memberikan respon rata-rata sebesar 3,72 (rating “Setuju”). Kepuasan yang dirasakan klien mendorong klien tersebut untuk melakukan pembelian ulang di Superindo.

SIMPULAN

Menurut temuan penelitian ini, persepsi Superindo tentang nilai, keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional semuanya memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan puas atau tidak. Pelanggan yang puas dengan pembelian mereka di Superindo memiliki sedikit kesempatan untuk berbagi pengalaman negatif mereka dengan orang lain. Gugatan akan disampaikan langsung ke Superindo jika terjadi blunder. Menurut penelitian ini, *perceived value*, keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan. Pendekatan yang paling efektif untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menyempurnakan prosedur dan produk Superindo serta proses pelayanannya saat ini. Fakta bahwa orang-orang yang mengikuti penelitian ini masih berada di wilayah kota yang sama dengan karakteristik yang sama berarti mereka tidak secara akurat mewakili jumlah populasi Superindo di Indonesia. Oleh karena itu, dapat direplikasi untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan responden yang luas di kota-kota lain di mana tempat usaha Superindo berada untuk mendapatkan hasil penelitian yang menggambarkan populasi secara akurat. Keadilan Interaksional, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Distributif menariknya kurang dipahami oleh responden, sehingga memerlukan penjelasan. Untuk pengujian di masa mendatang, analisis harus menyertakan instrumen artikulasi dalam bahasa yang lebih jelas sehingga responden dapat dengan mudah menyelesaikan jajak pendapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Prasetya. 2023. *Journal of Educational Learning and Innovation*, 1(2), 98–116.
- Anindito, R. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1), 1–12.
- Asta, I. N., & Jaya, G. 2019. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7458–7485.

- Augusto, Celso, De Matos, Valter Afonso, and Ricardo Teixeira. 2012. Behavioural Responses to Service Encounter Involving Failure and Recovery : The Influence of Contextual Factors. *The Service Industries Journal*. 32(14). 2203–2217.
- Cheng, Jui-chang, She-juang Luo, Chang-hua Yen, and Ya-fang Yang. 2016. Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors. *The Service Industries Journal*. 36(530), 263–277
- Guo, Gongxing and Xing Zhou. 2013. Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust and Customer Citizenship Behavior. *International Journal of Business and Management*. 8(16), 86-90
- Hengky dan Imam Ghozali. 2014. Partial Least Square konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Mahfud Sholihin, Dwi ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Sambodo Rio Sasongko. 2021. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2018. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259.
- Studi, P., Ritel, M., Bojonegoro, U., Studi, P., Ritel, M., & Bojonegoro, U. 2022. Dampak Harga dan Tempat Terhadap Pilihan Pelanggan dalam Berbelanja di Kds Department Store & Supermarket Bojonegoro Reza Anggapratama Dwi Irnawati Abstrak. 15(2), 138–142.