



Peningkatan Seal Online Player Loyalty: Peran Experiential Value, Promosi, dan Player Satisfaction (Seal Online Gladius)

Bayu Adhi Nugroho^{1*}, Andriya Risdwiyanto²

¹⁻²Universitas Proklamasi 45, Indonesia

Alamat: Jl Proklamasi No. 1 Babarsari, Catur Tunggal, Depok, Sleman, DIY

Korespondensi penulis: bayuadn@gmail.com*

Abstract. Information technology (IT) plays an important role in supporting various aspects of modern life and industry. This research used quantitative methods with purposive sampling technique for sampling. Respondents were taken from members of the Seal Online Gladius community in an application called Discord totaling 298 members with a sample of 58 respondents. The research results showed that the contribution of the independent variable influence to the dependent variable was 13.8%, while partially the experiential value and the promotion did not have a significant effect on players' loyalty. However, the player satisfaction has a significant effect on their loyalty.

Keywords: Player loyalty, Online game, Seal online.

Abstrak. Teknologi informasi (TI) memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aspek kehidupan dan industri modern. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Responden diambil dari anggota komunitas *Seal Online Gladius* yang berada dalam aplikasi bernama *Discord* berjumlah 298 orang dengan pengambilan sampel sebanyak 58 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan peran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 13,8%, sedangkan secara parsial *experiential value* dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain. Namun, *player satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka.

Kata kunci: Loyalitas pemain, *Game online*, *Seal online*.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi (TI) memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aspek kehidupan dan industri modern. Dengan perangkat keras dan lunaknya, penggunaan TI bertujuan untuk mencapai efisiensi dan koordinasi dalam mendistribusikan informasi (kumparan.com, 2023). Organisasi masa kini mengandalkan TI dalam kegiatan sehari-hari, mulai dari operasional hingga inovasi (Feoh *et al.*, 2022). Fungsi TI mencakup fungsi menangkap, memproses, menghasilkan, menyimpan, mencari lagi, dan mentransmisikan informasi, serta memudahkan aktivitas manusia dalam berbagai bidang seperti keuangan, perdagangan, pemerintahan, transportasi, dan pendidikan (Hasan, 2001 dalam Feoh *et al.*, 2022).

Kehadiran internet memperkuat peran TI dengan memfasilitasi akses terhadap informasi dan komunikasi tanpa intervensi manusia (FTIK, 2023). Internet terbukti membawa manfaat dalam berbagai bidang, termasuk sumber informasi, pendidikan, hiburan, dan ekonomi, sehingga pertumbuhan penggunaan internet mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di Indonesia. Dalam konteks bisnis *game online*, seperti *Seal Online Gladius*, upaya

untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pemain menjadi titik krusial (Hidayat, 2023). Faktor-faktor, seperti *experiential value*, promosi, dan kepuasan pemain dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pemain. Memahami hubungan antarfaktor tersebut dapat membantu perusahaan *game* untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan pengalaman bermain yang memuaskan, sekaligus dapat mempertahankan pemain. Dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan tujuan penelitian ini untuk memahami dampak *experiential value*, promosi, dan *player satisfaction* terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius*, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kesetiaan seorang konsumen kepada produk atau jasa yang ditunjukkan oleh tindakan positif dan kebiasaan konsumsi berulang dan konsisten merupakan pengertian loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006 dalam Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Karakteristik pelanggan setia, seperti konsumsi ulang secara terus-menerus, pembelian lintas barang dan jasa, memberikan rekomendasi, serta menunjukkan resistensi dari tawaran pesaing (Griffin, 2003 dalam Rofiah & Wahyuni, 2016).

Loyalitas pemain dapat dijelaskan sebagai hasil kombinasi antara kepuasan pemain, kualitas layanan, dan komitmen terhadap merek permainan (Oliver, 1999 dalam Indurismi & Muslichah, 2022). Dalam konteks *game online*, loyalitas mencakup keinginan pemain untuk tetap setia pada suatu permainan dan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan nilai dalam bisnis dan mampu menarik pelanggan baru.

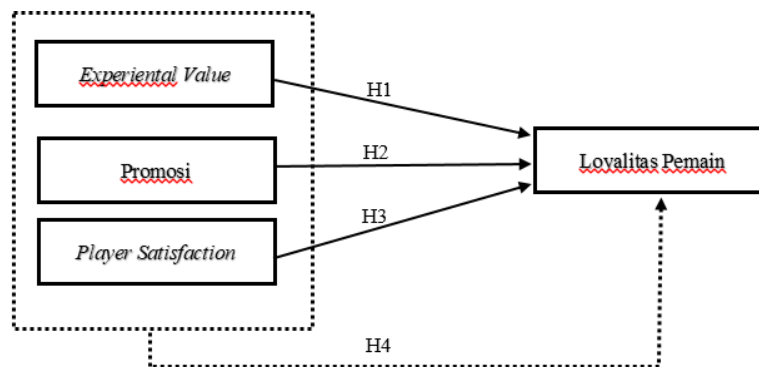
Experiential value adalah preferensi nilai relatif yang diterima konsumen dari manfaat produk, sehingga nilai tersebut dapat mendukung atau menghalangi maksud dan tujuan konsumen (Holbrook *et al.*, 1999 dalam Wicaksono *et al.*, 2022). *Experiential value* mencakup pengalaman bermain yang melibatkan aspek-aspek seperti visual, interaksi, dan emosi. Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi menarik, merayu, serta mengingatkan pembeli tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi pendapat mereka atau meraih respon tertentu (Kotler, 2002 dalam Silalahi *et al.*, 2013; Shaid, 2022). Tujuan promosi adalah menarik perhatian konsumen, *branding*, bersaing dan mengalahkan kompetitor, meningkatkan keuntungan, memperoleh pelanggan baru, dan menyebarkan informasi (kompas.com, 2022).

Player satisfaction dapat dipahami sebagai kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan sebagai rasa positif yang hadir dari pengalaman konsumen

pada produk perusahaan (Oliver, 1999 dalam Djayapranata, 2020; Wonua *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan dapat membawa sejumlah manfaat, termasuk meningkatnya harmoni dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan landasan yang kuat untuk konsumsi ulang, menciptakan loyalitas, memunculkan rekomendasi positif kepada konsumen lain, meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2015 dalam Suwito, 2018).

3. MODEL PENELITIAN

Objek utama penelitian ini adalah pemahaman terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu experiential value, promosi, dan player satisfaction. Hubungan antarvariabel tersebut ditunjukkan pada model penelitian ini (Gambar 1).



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Rifky dan Wibisono (2019) dalam penelitiannya mendapatkan temuan bahwa nilai pengalaman berefek lebih banyak pada kepuasan dan loyalitas *user* aplikasi *online mobile game*, maka pada penelitian ini mengajukan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

H1: *Experiential value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius* secara parsial.

Selanjutnya, Sari dan Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *user* aplikasi Shopee, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius* secara parsial.

Pada artikel yang lain, Supertini *et al.* (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pusaka Kebaya di Singaraja, maka penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga (H3) berikut ini:

H3: *Player satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius* secara parsial.

Berdasarkan ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka hipotesis keempat (H4) dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Experiential value*, promosi, dan *player satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius* secara simultan.

4. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subjek dan objek penelitian ini adalah anggota komunitas *Seal Online Gladius* yang berada dalam aplikasi bernama *Discord* yang dikirimkan g-form kuesioner untuk mengumpulkan data primer di bulan Januari 2024. Populasi merupakan area luas yang didalamnya terdapat objek berkarakter untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2004 dalam Suwito, 2018). Seluruh pemain aktif *Seal Online Gladius* yang berada dalam komunitas aplikasi *Discord* berjumlah 298 orang yang diakses pada tanggal 13 Januari 2024 sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel merupakan bagian populasi yang diteliti (Arikunto, 2006 dalam Rofiah et al. 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode *purposive sampling* yang mendasarkan persentase Yount untuk menentukan jumlah sampel minimal 30 pemain. Data yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari narasumber secara langsung yang merupakan data primer (Lungan, 2006 dalam Yunaida, 2017).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Awalnya, penelitian ini menargetkan 30 responden sebagai sampel. Namun, pada tahap pengumpulan data, jumlah jawaban responden yang terkumpul mencapai 58 orang dan semuanya dinyatakan lengkap dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

Karakteristik Responden

Dari hasil pengumpulan data primer, sejumlah 58 responden pemain *Seal Online Gladius* terdiri atas laki-laki sebanyak 54 orang, sedangkan empat orang lainnya adalah perempuan. Mayoritas pemain berusia 26 sampai dengan 30 tahun sebanyak 25 orang, sisanya berusisa antara 21 sampai dengan 25 tahun dan 31 sampai dengan 35 tahun. Dilihat dari pekerjaan responden yaitu pemain *Seal Online Gladius*, pekerjaan responden bervariasi, seperti wiraswasta, TNI/Polri, karyawan swasta, ASN, Pelajar/Mahasiswa, dan lainnya. Namun, mayoritas responden adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 27 orang. Untuk lama waktu

mereka bermain *game* tersebut didominasi oleh pemain baru dengan durasi antara 0 sampai dengan 1 tahun sejumlah 11 orang responden dan antara 1 hingga 2 tahun sebanyak 9 orang, sisanya tersebar di pada durasi tahun ke atas. Data domisili responden menunjukkan bahwa para pemain *Seal Online Gladius* yang menjadi responden berdomisili di provinsi yang sudah berkembang, seperti Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dianggap valid apabila pernyataannya dapat mengungkapkan informasi yang akan diukur (Ghozali, 2009 dalam Sanaky *et al.*, 2021). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid dengan bukti nilai *r*-hitung lebih dari 0,258 (*r*-tabel).

Uji instrumen yang kedua adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas merujuk pada keyakinan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan untuk mengungkapkan informasi yang sesuai dengan kondisi di lapangan (Sugiharto dan Situnjak, 2006 dalam Sanaky *et al.*, 2021). Dari hasil analisis instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir yang mengukur masing-masing variabel dalam survei dapat diandalkan, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,254 (*r*-tabel).

Uji Asumsi Dasar

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, sehingga data primer yang diperoleh harus dipastikan memenuhi uji asumsi dasar yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas berfungsi untuk menunjukkan bahwa distribusi setiap variabel yang diteliti bersifat normal (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018). Dengan nilai *Asymp. Sig.* 0,2 yang berarti lebih dari 0,05 berdasarkan analisis *Kolmogorov-Sminov Test*, maka data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

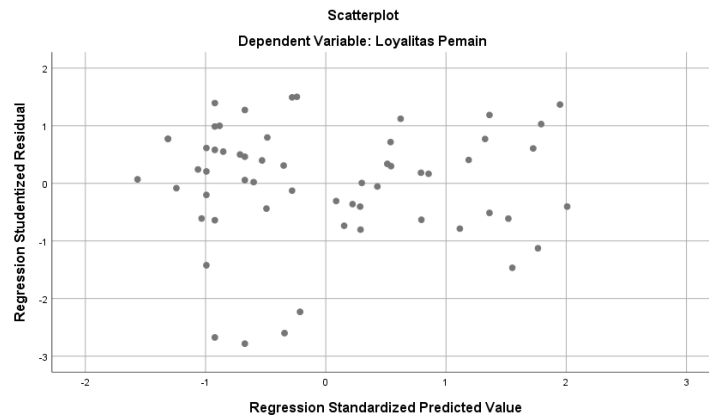
Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang ber-jumlah dua atau lebih secara signifikan bersifat linear (Setiawan & Yosepha, 2020). Dengan *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dalam penelitian ini bersifat linear antara masing masing variabel dengan loyalitas pemain, sehingga asumsi linearitas juga dapat terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji ini memberikan hasil apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018). Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas, karena nilai $VIF \leq 10$ untuk masing-masing variabel dan nilai $Tolerance \geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan atau perbedaan antara residual antarpengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018). Hasil uji menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh output *Scatterplot* dari pengujian penelitian ini dengan metode grafik, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini memperlihatkan besarnya efek masing masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2013:98 dalam Nurcahyo, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji t Parsial

No	Variabel	t	Sig.
1	<i>Experiential Value</i>	1,812	0,076
2	Promosi	-0,407	0,685
3	<i>Player Satisfaction</i>	2,070	0,043

Hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa:

- Pengaruh *experiential value* terhadap loyalitas pemain berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan nilai t-hitung = 1,812 yang menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel yaitu

2,004, dengan taraf signifikansi (sig) sebesar $0,076 > 0,05$, maka *experiential value* tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius*.

- Pengaruh promosi terhadap loyalitas pemain dari data pada Tabel 1 menunjukkan nilai t-hitung $< t\text{-tabel}$ ($-0,407 < 2,004$) dengan nilai signifikansi $0,685 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berdampak signifikan pada loyalitas pemain *Seal Online Gladius*.
- Pengaruh *player satisfaction* terhadap loyalitas pemain berdasarkan analisis data pada Tabel 1 dengan t-hitung $> t\text{-tabel}$ ($2,070 > 2,004$) dengan taraf signifikansi $0,043 < 0,05$, sehingga *player satisfaction* berdampak signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius*.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018). Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil F-hitung $> F\text{-tabel}$ ($4,040 > 2,78$) dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$, maka ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius* secara simultan.

Tabel 2. Hasil Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	4,040	0,012

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda memperlihatkan tolok ukur korelasi variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2013 dalam Satyadharma & Sudaryanto, 2021). Hasil analisis yang diperoleh berdasarkan Tabel 3 dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 17,729 + 0,369X_1 + (-0,081)X_2 + 0,373X_3 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas pemain *Seal Online Gladius*

X₁ = *experiential value*

X₂ = promosi

X₃ = kepuasan pemain

e = *error terms*.

Nilai Sig. *experiential value* $0,076 > 0,05$ yang menunjukkan jika *experiential value* tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pemain. Besarnya nilai sig. promosi $0,685 > 0,05$ disimpulkan promosi tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pemain dengan nilai sig.

player satisfaction $0,043 < 0,05$ yang artinya terdapat *player satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B
Constant	17,729
<i>Experiential Value</i>	0,369
Promosi	-0,081
<i>Player Satisfaction</i>	0,373

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model penelitian ini dilakukan pengujian berdasarkan uji koefisien determinasi. Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,138, sehingga variable *experiential value*, promosi, dan *player satisfaction* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius* sebesar 13,8% dan 86,2% sisanya dipengaruhi oleh aspek-aspek lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Experiential value pada penelitian ini tidak memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius*. Promosi pada penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *Seal Online Gladius*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ayunda dan Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Strategi promosi yang dijalankan oleh manajemen *Seal Online Gladius* tidak mempengaruhi loyalitas pemain *game* tersebut. *Player satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain. Hal ini menunjukkan bahwa pencapaian *player satisfaction* yang cukup baik dapat meningkatkan loyalitas pemain *Seal Online Gladius*. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai pengalaman, promosi, dan kepuasan pemain secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pemain. Oleh karena itu, jika ketiga variabel tersebut digunakan secara bersamaan, maka ketiganya secara simultan dapat memberikan dampak positif pada loyalitas pemain *Seal Online Gladius*.

Saran

Manajemen *Seal Online Gladius* disarankan untuk melakukan analisis lebih lanjut terhadap jenis promosi yang paling efektif dan menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan preferensi dan perilaku pemain pada *Seal Online Gladius*. Peningkatan *player satisfaction* untuk memastikan pemain merasa puas yang dapat dilakukan melalui peningkatan fitur

permainan, *event* dalam permainan, responsif terhadap umpan balik pemain, dan penyampaian layanan pelanggan yang baik. Selain itu, faktor-faktor yang berpengaruh dapat diintegrasikan secara bersamaan. Manajemen juga dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi dan upaya pada ketiga variabel yang diteliti, yaitu *experiential value*, promosi, dan *player satisfactio*, secara bersamaan untuk mencapai dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pemain.

Para akademisi maupun peneliti lain disarankan untuk memilih responden dengan lama bermain yang tidak terpaut jauh, sehingga layanan dan pengalaman yang didapatkan hampir sama. Selain itu, mereka dapat mencari indikator-indikator baru pada promosi agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami aspek-aspek spesifik dari *experiential value* yang mungkin mempengaruhi loyalitas pemain secara lebih mendalam. Selain faktor-faktor yang sudah diungkap dalam penelitian ini, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pemain, seperti aspek sosial dalam permainan atau faktor-faktor eksternal, seperti tren industri dan preferensi pasar.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kami sampaikan kepada Universitas Proklamasi 45 atas dukungan pada pelaksanaan penelitian ini dan anggota komunitas *Discord* yang telah berkenan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

8. DAFTAR PUSTAKA

- Ayunda, S. P., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2815–2825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3656>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579.
- Feoh, G., Anisah, H. U., Karsana, I. W. D., Padakari, S. L., Susanto, P.C., Hastutik, S., Colia, R. S., Lie, D., Putra, L. A., Krismawintari, N. P. D., Arshandy, E., Gunawan, P. W., & Putri, S. A. (2022). *Information Technology: Konsep dan Implementasinya*. Media Sains Indonesia.
- FTIK. (2023). Mengenal Internet of Things dan Dampak Koneksi Perangkat terhadap Kehidupan Kita. (2023). Diakses pada 2 Januari 2024 dari <https://ftik.teknokrat.ac.id/mengenal-internet-of-things-dan-dampak-koneksi-perangkat-terhadap-kehidupan-kita/>

- Hidayat, M. S. (2023). Faktor-faktor Penentu Loyalitas Pemain Game Online di Kalangan Milenial. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 11(2), 142–152.
- Indurasmu, M., & Muslichah, I. (2022). Peran Pengalaman Merek dan Keterlibatan pada Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa bisnis dan Manajemen*, 1(1), 138–161.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Nurcahyo, B. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 14–29. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Rifky, A., & Wibisono, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Transaksi dan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Online Mobile Game. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1264–1273. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1438>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2016). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik: Sipil, Mesin, Listrik*, 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada Pengguna Aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–12.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, Y. S. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah m-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Shaid, N. J. (2022). Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya. Diakses pada 2 Januari 2024 dari <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>
- Silalahi, D. R., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v1i1.2>

- Supertini, N. P. T., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N.. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. *Kindal*, 14(3), 255–262.
- Wicaksono, F. B., Yuliati, L. R., Muhyiddin, H., & Hutasuhut, I. P. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Serta Dampaknya Pada Customer Satisfaction Coffee Toffee. *Jurnal ISIP: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(2), 88–101.
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutagana, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing dan Customer Satisfaction. *Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50-60. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1817>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>