PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *E-WALLET* DI KOTA CILEGON MELALUI LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Anggit Yoebrilianti, Fandy Putra Pratama
anggit@unsera.ac.id, Fandyputra593@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *brand personality* terhadap *brand switching* melalui loyalitas pada pengguna e-wallet di Kota Cilegon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 110 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur menggunakan IBM SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value dan brand personality berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas juga berpengaruh terhadap brand switching serta mampu memediasi pengaruh perceived value dan brand personality terhadap brand switching. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan e-wallet perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan membangun kepribadian merek yang kuat agar loyalitas pengguna meningkat.

Kata Kunci : *Perceived value, Brand personaity,* Loyalitas, *Brand switching*

ABSTRAK

This study examines the influence of perceived value and brand personality on brand switching through loyalty among e-wallet users in Cilegon. The study employed a quantitative approach with purposive sampling involving 110 respondents. Data were analyzed using path analysis.The finding indicate that perceived value and brand personality significantly influencer loyalty signidicantly affects brand switching and mediates the relationship between perceived value, brand personality, and brand switching.

Keywords : Perceived value, Brand personaity,* Loyalitas*, Brand switching

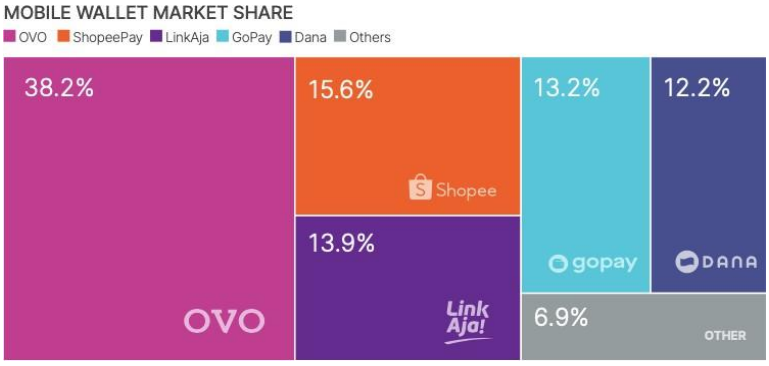
.

PENDAHULUAN

Di masa yang semakin canggih ini, Masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat dan mudah untuk dilakukan, ketergantungan Masyarakat terhadap smartphone menjadi sebuat kesempatan bagi penyedia layanan *mobile payment* untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kehadiran *mobile payment* merupakan solusi bagi masyarakat untuk mengatasi banyaknya waktu yang terbuang dalam melakukan proses pembayaran, seperti mengambil uang terlebih dahulu di ATM, memecah nominal uang, mengembalikan uang dan lainnya. Efisiensi dan efektivitas dari tindakan ini menarik pengguna unutk menggunakannya.

Di negara berkembang ini aplikasi seluler menyediakan platform untuk menargetkan populasi yang lebih besar yang tidak memiliki rekening bank tetapi memiliki ponsel telepon Cox, (2013). Layanan pembayaran selular membawa berbagai inovasi teknologi Dan memberikan beberapa penawaran kepada pengguna untuk lebih besar kenyamanan. *Mobile payment* ini salah satu ide inovatif scenario saat ini, dapat dilihat sebagai dompet virtual, yang menyedakan satu fasilitas untuk melakukan pembayaran instan dan juga bertukar transaksi melalui smartphone dan agar lebih mudah mengakses keuangan serta menyediakan platform ke berbagai perbankan.

Munculnya *mobile payment* di Indonesia dipelopori oleh T-cash pada tahun 2007, kemudian pada tahun 2008 disusul oleh Dompetku yang berubah menjadi Paypro ditahun 2017. Sekitar 4 tahun layanan mobile payment hanya ada 2, yaitu T-cash dan Paypro. Layanan *mobile payment* bermunculan kembali pada tahun 2012 oleh XL Tunai dan CIMB Rekening Ponsel, pada tahun 2013 oleh BBM Money yang pada akhirnya tahun 2018 berubah menjadi DANA sebagai layanan *mobile payment*.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Pengguna Dompet Digital Tahun 2021

Sumber: Dailysocial.id boku inc 13 juli 2021

Berdasarkan laporan Boku inc. dengan judul OVO pimpin pangsa pasar "*Mobile Wallet*" di Indonesia di rajai oleh OVO dengan 38,2% menguasai pangsa pasar dompet digital pada 2020. Transaksi OVO sebesar US$ 10,75 miliar selama tahun 2020 dengan perkiraan angka tersebut akan terus meningkat hingga lima tahun kedepan. ShopeePay berada di urutan nomor dua dengan jumlah pangsa pasar sebesar 15,6%, lalu disusul dengan LinkAja sebesar 13,9%, Gopay 13,2% dan terakhir Dana sebesar 12,2%. Transaksi dompet digital di Indonesia sebesar US$ 28 miliar tahun 2020 dengan jumlah transaksi dompet digital yang mencapai 1,7 miliar kali. Jumlah pengguna dompet digital di Indonesia tercatat sebanyak 63,6 juta pengguna.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh perceived value dan brand personality terhadap brand switching dengan loyalitas sebagai variabel intervening. Perceived value menggambarkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, sedangkan brand personality menggambarkan karakteristik merek yang mampu membentuk ikatan emosional konsumen. Loyalitas dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung perceived value dan brand personality terhadap brand switching melalui loyalitas pada pengguna e-wallet diKota Cilegon.

LANDASAN TEORI

Loyalitas

Menurut Pohan & Aulia (2019) menyebutkan bahwa *costumer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Brand Personality

Brand personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu. Konsumen seringkali memilih dan menggunakan kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka sendiri, meskipun penyesuaian dapat didasarkan pada konsep diri ideal konsumen atau berdasarkan konsep diri orang lain (Kotler & Keller 2016). Kepribadian merek sangat penting bagi konsumen dan pemasaran. Hal ini dapat menciptakan prosedur untuk membedakan berbagai merek dan merupakan penentu utama niat beli konsumen (Vahdati *et al* 2016).

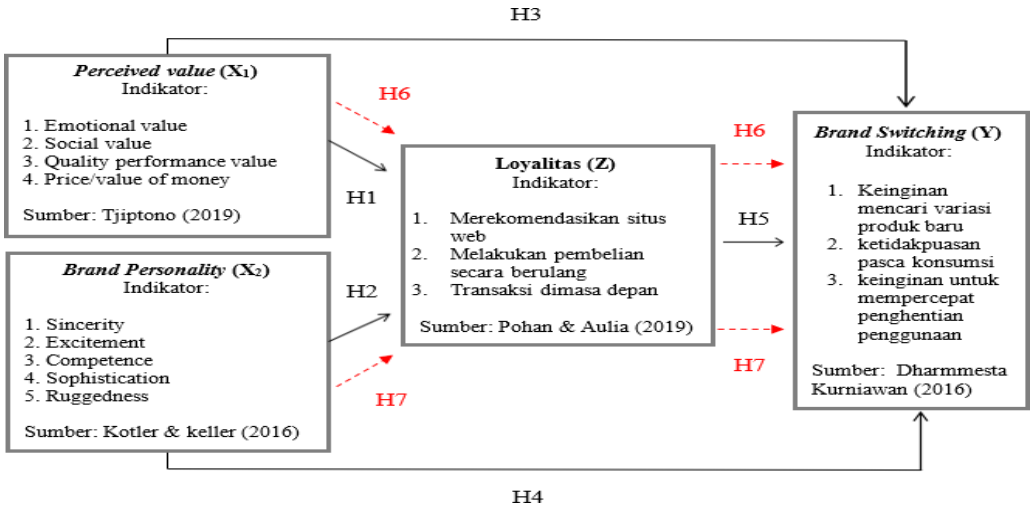
Perceived Value

Menurut *goal and action identity theories* yang dijelaskan dalam penelitian Roig *et.al*., (2009) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen mengatur perilaku loyalitas konsumen dalam memutuskan membeli produk/layanan selama ia merasa layanan yang diberikan mampu memberikan relasional yang baik karena nilai yang diberikan sangat baik pula. Konsumen sering mengukur rasio hasil perusahaan terhadap input dengan membuat perbandingan dengan penawaran pesaingnya di pasar (Latifah, 2018).

Brand switching

Brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain Dharmmesta dalam Kurniawan, (2016).

KERANGKA PEMIKIRAN



Pengembangan Hipotesis

H1: *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas.

H2: *Brand Personality* berpengaruh terhadap Loyalitas.

H3: Loyalitas berpengaruh terhadap *Brand Switching.*

H4: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Switching.*

H5: *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

H6: Loyalitas memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Switching*.

H7: Loyalitas memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Switching*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Cilegon yang pernah menggunakan e-wallet minimal satu kali. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel dengan rumus slovin .

$$n = N/(1+e^2)$$

$$= 100 : (1+0{,}05)^2$$

$$= 110$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri

atas *perceived value, brand personality*, loyalitas, dan *brand switching*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum analisis data. Analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 29 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang berjenis kelamin LakiLaki ada sebanyak 49 orang atau 44,5% dari 110 responden dan yang berjenis kelamin Perempuan ada sebanyak 61 atau 55,5% responden dari 110 responden.

Koefesien Jalur Model Pertama

Tabel 1.1 Hasil Uji Regresi Model 1

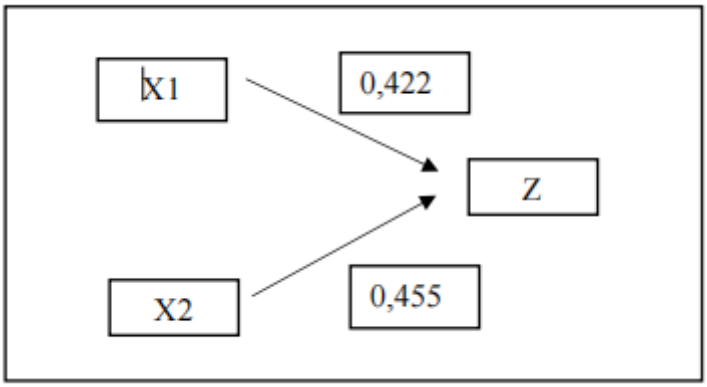
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.073	.974		-.075	.941
	PerceivedValue	.546	.097	.422	5.646	.000
	BrandPersonality	.312	.051	.455	6.092	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel koefisien jalur pertama diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu Perceived Value (X1) sebesar <0,000 dan Brand personality (X2) sebesar <0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model pertama yaitu variable Perceived Value (X1) dan variabel brand personality (X2) berpengaruh terhadap Z karena nilai signifikansi nya lebih kecil daripada 0,05.Lalu besarnya nilai R Square model pertama pada tabel 4.42 Di bagian Uji Koefisien Determinasi yang telah diketahui adalah sebesar 61,1% dengan nilai e1= 0,623. Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model pertama adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Model Pertama

Koefisien Jalur Model Kedua

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Model 2

Coefficients[a]

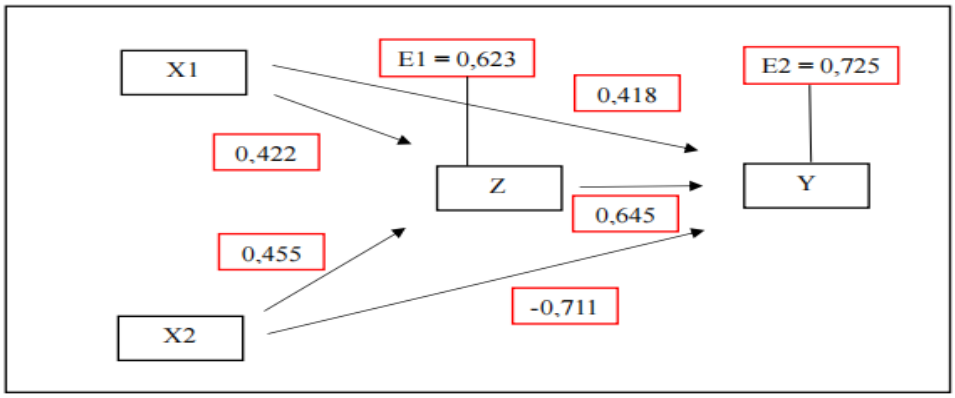
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.053	1.466		4.130	.000
	PerceivedValue	.698	.166	.418	4.209	.000
	BrandPersonality	-.629	.090	-.711	-7.026	.000
	Loyalitas	.830	.145	.645	5.708	.000

a. Dependent Variable: BrandSwitching

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel koefisien jalur kedua diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu Perceived Value (X1) sebesar >0,00, brand personality (X2) sebesar >0,00 dan Loyalitas sebesar >0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model kedua yaitu variabel perceived value (X1), variabel brand personality (X2), dan loyalitas (Z) berpengaruh terhadap brand switching (Y) karena nilai signifikansi nya lebih besar dari pada 0,05. Namun pada variable Brand personality (X2) berdasarkan hasil uji t diatas nilai t hitung adalah - 7.026>2.622 t table dan nilai signifikansinya 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan adanya pengaruh negative dan signifikan antara Brand personality (X2) terhadap Brand switching (Y).

Lalu besarnya nilai R Square model kedua pada tabel 4.43 Di bagian Uji Koefisien Determinasi yang telah diketahui adalah sebesar 47,3% dengan nilai e2 = 0,725. Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model kedua ad alah sebagai berikut:



Gambar 3 Diagram Jalur Model Kedua

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori atau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Adapun penjelasan masing- masing dari hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil menunjukan bahwa t hitung > t tabel yaitu 5.646 > 2.622 dan nilai signifikansi sebesar < 0,05, yang 86 berarti bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga berdasarkan hasil dari uji hipotesis tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh *Perceived value* dengan Loyalitas pada pengguna *e-wallet* di Cilegon . Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulham azhar, Zulkarnain, Edyanus Herman Halim 2023) yang berjudul "Pengaruh persepsi nilai dan brand personality terhadap loyalitas dan brand switching gen milenial dalam memilih provider telekomunikasi" yang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *perveied value* berpengaruh terhadap loyalitas gen milenial dalam memilih provider telekomunikasi.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil menunjukan bahwa t hitung > t tabel yaitu 6.092 > 2.622 dan nilai signifikansi sebesar < 0,05, yang berarti bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga berdasarkan hasil dari uji hipotesis tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh *Brand personality* dengan Loyalitas pada pengguna e-wallet di Cilegon.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil menunjukan bahwa t hitung > t tabel yaitu 4.209 > 2.622 dan nilai signifikansi sebesar < 0,05, yang berarti bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga berdasarkan hasil dari uji hipotesis tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh *Perceived value* dengan *Brand switching* pada pengguna e-wallet di Cilegon. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulham azhar, Zulkarnain, Edyanus Herman Halim2023) yang berjudul "Pengaruh persepsi nilai dan *brand personality* terhadap loyalitas dan *brand switching* gen milenial dalam memilih proider telekomunikasi" menunjukkan variansi *brand switching* gen milleneal dalam memilih provider telekomunikasi sebesar 13% dapat terjelaskan oleh variansi persepsi nilai sedangkan 87% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Riani dan Soesanto (2015) yang membuktikan *perceived value* berpengaruh terhadap brand switching. Hasil penelitian Handayani dan Kusumaningrum (2022) juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching* pada produk kosmetik.

Hiptesis Keempat

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil menunjukan bahwa t hitung > t tabel yaitu -7026 < 2.622 dan nilai signifikansi sebesar < 0,05, yang berarti bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga berdasarkan hasil dari uji hipotesis tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh *Brand Personality* dengan *Brand switching* pada pengguna e-wallet di Cilegon**.** Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik merek (brand personality) berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen, khususnya kecenderungan mereka untuk berpindah merek (brand switching). Artinya, semakin kuat atau sesuai kepribadian merek dengan harapan konsumen, semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan perpindahan. Sebaliknya, jika brand personality tidak sesuai dengan citra diri atau ekspektasi pengguna, maka kecenderungan untuk beralih ke e-wallet lain akan meningkat. Dengan demikian, perusahaan penyedia *e-wallet* perlu

memperkuat *brand personality* yang relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen agar dapat menekan tingkat brand switching dan meningkatkan loyalitas pengguna.

Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil menunjukan bahwa t hitung > t tabel yaitu 5.708 > 2.622 dan nilai signifikansi sebesar < 0,05, yang berarti bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga berdasarkan hasil dari uji hipotesis tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh Loyalitas terhadap *Brand switching* pada pengguna e-wallet di Cilegon.

Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil menunjukan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,418 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 890,272 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh secaralangsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived value* (X1) melalui Loyalitas (Z) mempunyai pengaruh terhadap *Brand switching* (Y).

Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,711 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0,418 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas (Z) mampu memoderasi variabel Brand personality (X2) terhadap variabel Brand switching(Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *brand personality* terhadap *brand switching* pengguna *e-wallet* di Kota Cilegon dengan loyalitas sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand personality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, loyalitas terbukti berpengaruh terhadap *brand switching*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand personality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand switching*, sementara loyalitas mampu memediasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan *brand switching*. Dengan

demikian, peningkatan nilai yang dirasakan pengguna serta pembentukan kepribadian merek yang kuat merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas dan memengaruhi kecenderungan perpindahan merek pada pengguna *e-wallet*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan penyedia *e-wallet* perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan, manfaat yang diterima konsumen, serta penguatan identitas merek agar mampu mempertahankan pengguna di tengah persaingan industri pembayaran digital yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan penyedia *e-wallet* disarankan untuk terus meningkatkan *perceived value* melalui penyediaan layanan yang mudah digunakan, aman, cepat, serta didukung oleh program promosi dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, perusahaan perlu membangun *brand personality* yang kuat dan konsisten sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pengguna. Loyalitas yang tinggi diharapkan dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek pesaing.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi tambahan dalam kajian pustaka pemasaran digital, khususnya terkait variabel *perceived value*, *brand personality*, loyalitas, dan *brand switching*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan (*trust*), promosi digital, maupun *switching cost* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand switching* pada layanan pembayaran digital. Penggunaan metode analisis yang lebih mendalam, seperti SEM-PLS atau CB-SEM, juga dapat dipertimbangkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih detail dan memperkuat validitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Brand personality; brand switching; loyalty; millennial genes; perceived value; telecommunications providers (Azhar and Halim 2023)Astuti, Ika Sri, and Edi Suswardji Nugroho. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompet Digital Go-Pay.” *Jurnal Manajemen* 13(1):26–36.

Camila. 2013. "Analisa Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Wanita Muslim Golongan Menengah Terhadap Brand Switching Kosmetik Halal." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis 2(1):21–30. doi: 10.38076/ideijeb.v2i1.56.

The purpose of this research is to determine the dimension of Responsibility, Agility, Courage, Simplicity, and Emotionally on Brand Personality which have a significant influence on customer loyalty using Livin by Mandiri (Pracoyo and Malona 2023)Astuti, Ika Sri, and Edi Suswardji Nugroho. 2021.

Wardhaniika, Nuruni Ika Kusuma, and Ignatia Martha Hendrati. 2021. "Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone."

Fahrudin, Adam, M. Hufron, and Siti Asiyah. 2020. "Pengaruh Experiental Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Damar Coffee Malang." *Jurnal Riset Manajemen*

Hermanto, Lidia Adetiya, and Rodhiah Rodhiah. 2019. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1(4):820. doi: 10.24912/jmk.v1i4.6569.

Hidayat, Ahmad Nur, Buce Trias Hanggara, and Bonda Sapta Prakoso. 2021. "Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Dompet Digital (Studi Kasus Pada OVO Dan DANA)." *... Teknologi Informasi Dan Ilmu ...* 5(6):2181–87.

Imsar, Imsar, Juliana Nasution, and Laila Hafni. 2022. "Pengaruh Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2(3):226–35. doi: 10.47467/dawatuna.v2i3.1815.

Kurniawati, Devi, Desmawati, and Putra Eldi Riansyah. 2023. "Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Modal Terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(April):2229–38.

Nawarini, Alisa Tri. 2019. "Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 21(1). doi: 10.32424/jeba.v21i1.1294.

Pracoyo, Antyo, and Cecilia Malona. 2023. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi LIVIN by MANDIRI Pada PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 9(2):131–46. doi: 10.35384/jemp.v9i2.396.

Widjojo, Paulus Ongko. 2013. "Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya." *Kajian Illmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)* 2(4):1–5.