

Pengaruh Kinerja Pelayanan Karyawan terhadap Minat Beli melalui Nilai Bagi Pelanggan

Dewi Santika¹✉, Lie Heng²

¹Universitas Widya Dharma Pontianak

²Universitas Widya Dharma Pontianak

dewi_s@widyadharma.ac.id

Abstract

The presence of modern retail businesses in the minimarket format is the choice of people to carry out shopping activities as well as being a competitor for traditional retail businesses. The factors that can affect competition between retail businesses both modern and traditional are in terms of capital, promotional activities, outlet services, the threat of new competitors, bargaining power of both suppliers and buyers and rivalry among fellow retail businesses. The importance of service performance in the retail business is assumed to be an attraction to customer buying interest, but what is still a topic of debate is that different perceptions can arise from the side of customers and store employees, even from the same customer. The emergence of different perceptions about service performance will certainly trigger differences in value perceptions in each customer. If customers perceive that the value's they feel during shopping is satisfactory, it can trigger buying interest in the future. The research method used is causality with the aim of examining the relationship between service performance and buying interest through customer value mediation. The population is the people of Pontianak who shop at minimarket outlets and the sample is determined using the accidental sampling method. From the results of tabulations, validity tests, and reliability tests, the number of samples that passed was determined by 172 respondents which were then processed using AMOS. The results showed that service performance variables did not affect buying interest, but affected customer value, while customer value affected buying interest.

Keywords: Minimarket, Retail Businesses, Service Performance, Buying Intention, Customer Value.

Abstrak

Kehadiran bisnis ritel modern dalam format minimarket menjadi pilihan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja sekaligus menjadi pesaing bagi bisnis ritel tradisional. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persaingan di antara bisnis ritel baik modern maupun tradisional adalah dari segi permodalan, kegiatan promosi, pelayanan gerai, ancaman pesaing baru, kekuatan tawar menawar baik pemasok maupun pembeli serta rivalitas di antara sesama pelaku bisnis ritel. Pentingnya kinerja pelayanan dalam bisnis ritel diasumsikan dapat menjadi daya tarik minat beli pelanggan, namun yang masih menjadi topik perdebatan adalah persepsi yang berbeda dapat muncul dari sisi pelanggan dan karyawan gerai, bahkan dari pelanggan yang sama. Munculnya perbedaan persepsi mengenai kinerja pelayanan tentunya akan memicu terjadinya perbedaan persepsi nilai pada masing-masing pelanggan. Jika pelanggan memersepsikan bahwa nilai yang mereka rasakan selama berbelanja memuaskan maka dapat memicu terjadinya minat beli di masa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas dengan tujuan meneliti hubungan antara kinerja pelayanan terhadap minat beli melalui mediasi nilai pelanggan. Populasi merupakan masyarakat kota Pontianak yang berbelanja di gerai minimarket dan sampel ditentukan menggunakan metode *accidental sampling*. Dari hasil tabulasi, uji validitas, dan uji reliabilitas ditentukan jumlah sampel yang lolos sebanyak 172 responden dimana selanjutnya diolah menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli, akan tetapi berpengaruh terhadap nilai pelanggan, sedangkan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Minimarket, Bisnis Ritel, Kinerja Pelayanan, Minat Beli, Nilai Pelanggan.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pergeseran lanskap bisnis ritel di bidang digital, kehadiran golongan milenial, dan perubahan gaya hidup yang cepat membuat para pelaku usaha minimarket harus mengubah *mindset* dalam mengelola bisnisnya [1]. Mereka harus meningkatkan kemampuan dan kompetensi baru dalam menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga tercipta persepsi nilai yang positif di benak pelanggan

dan menimbulkan minat berbelanja ulang di gerai yang sama [2].

Salah satu jenis format ritel yang ada di Indonesia adalah minimarket. Minimarket adalah pasar ritel modern tempat penjualan barang-barang eceran dalam skala yang lebih kecil dibandingkan supermarket dan hipermarket. Perkembangan ritel-ritel tersebut tentu akan berimbas terhadap konsumen sehingga mereka akan menjadi lebih konsumtif karena beragam promo yang dilakukan oleh peritel. Oleh karena itu, aktivitas

belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang [3]. Keberadaan Alfamart dan Indomaret sebagai ritel modern mempengaruhi omset para pemilik toko kecil sebagai ritel tradisional. Hal tersebut dikarenakan dari segi modal, fasilitas, promosi dan pelayanan toko kecil tidak mampu mengimbangi Alfamart dan Indomaret. Selain itu, faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis ritel tersebut adalah ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli serta rivalitas di antara pesaing [4].

Analisis opini pelanggan terhadap keunggulan dan kekurangan kinerja layanan menjadi penting dikarenakan hasil kinerja layanan merupakan salah satu daya tarik pelanggan untuk menilai baik buruknya bisnis dijalankan [5]. Perbedaan kinerja pelayanan dari sisi pelanggan dan pebisnis menjadi topik yang berkelanjutan dimana sebaik apa pun karyawan gerai menjalankan kinerja pelayanannya, tetap akan menghasilkan perbedaan persepsi di antara sesama pelanggan. Bahkan pada pelanggan yang sama perbedaan persepsi kinerja pelayanan juga bisa terjadi pada kunjungan atau pembelian berikutnya [6]. Pelanggan akan melihat kinerja pelayanan yang diberikan karyawan minimarket sebagai cerminan kualitas dari minimarket tersebut. Mereka akan merasa puas dengan pelayanan minimarket secara keseluruhan pelayanan karyawan sebagai wujud kualitas pelayanan dari merek minimarket tersebut sehingga pelaku bisnis minimarket harus memberikan pelayanan yang unggul, meningkatkan sikap karyawan dalam melayani, dan memberikan proses berbelanja yang memudahkan pelanggan [7]. Dukungan manajemen dalam meningkatkan kinerja pelayanan karyawan minimarket sangat penting karena dengan mengkomunikasikan standar pelayanan yang ditetapkan minimarket sehingga karyawan mempunyai acuan bagaimana cara melayani pelanggan. Adanya standar pelayanan juga merupakan bukti komitmen minimarket dalam memberikan pelayanan yang terbaik [8].

Dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan jika:

- a. pelayanan tersebut memiliki nilai keunggulan,
- b. kualitas pelayanan yang diinginkan mampu dikomunikasikan dari minimarket kepada pelanggan,
- c. kemampuan karyawan melayani dengan sikap ramah,
- d. adanya komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik,
- e. proses pelayanan dalam memudahkan pelanggan selama berbelanja di minimarket.

Nilai pelanggan merupakan persepsi bagaimana produk dan jasa memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan pelanggan. Nilai pelanggan juga meliputi bagaimana pelanggan tersebut membandingkan cara memperoleh produk antara gerai yang satu dengan gerai yang lain yang dapat berubah setiap waktu. Berbagai upaya yang dapat dilakukan dalam menciptakan nilai adalah menyampaikan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan yang dijanjikan, memaksimalkan karyawan bagian pelayanan dengan memperhatikan kinerja pelayanan, serta menjawab pertanyaan pelanggan [9]. Beberapa penelitian menghasilkan tiga paradigma mengenai apa yang dimaksud dengan nilai pelanggan. Pertama adalah *positivist*, yaitu secara alamiah pelanggan memiliki daya dan kemampuan untuk memahami nilai baik dan buruk dari pelayanan yang di berikan minimarket. Kedua adalah *interpretive*, yaitu nilai pelanggan tergantung kepada bagaimana cara pelanggan bereaksi pada saat berbelanja di gerai minimarket. Ketiga adalah *social constructionist*, yaitu nilai pelanggan merupakan hasil interaksi sosial antara pelanggan dan karyawan bagian pelayanan di minimarket [10].

Penyampaian nilai pelanggan mengalami pergeseran seiring perkembangan teknologi, hubungan pelanggan, penggunaan produk bersama, ekosistem pelayanan, dan transformasi pelayanan sehingga minimarket juga dituntut untuk semakin memberikan nilai pelanggan yang optimal [11]. Meskipun perkembangan teknologi memungkinkan bentuk pelayanan dalam wujud digital, namun pelanggan lebih merasakan kepuasan berbelanja jika mendapatkan pelayanan langsung karena pada dasarnya pelanggan membutuhkan perhatian khusus yang berbeda dengan pelanggan lain. Sedangkan pelayanan terdigitalisasi hanya akan memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan [12]. Persepsi nilai pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan sangat bergantung pada bagaimana kinerja karyawan dalam melayani pelanggannya secara berkomitmen dan konsisten terhadap standar pelayanan yang telah ditentukan perusahaan [13].

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang dipersepsikan baik jika pihak minimarket:

- a. mampu menyampaikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang dipromosikan,
- b. penempatan produk dan *display* harga yang sesuai,
- c. memberikan perhatian khusus kepada masing-masing pelanggan,
- d. menciptakan kepuasan berbelanja.

Harapan para pelaku bisnis adalah bagaimana melakukan upaya-upaya meningkatkan minat beli dari pangsa pasarnya. Semakin besar minat seseorang untuk membeli, maka dapat memicu terjadinya keputusan

pembelian Minat beli merupakan hasrat pelanggan membeli produk setelah mendapatkan rangsangan sensori dan non sensori dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan produsen atau penjual. Semakin besar hasrat tersebut maka keputusan pembelian dapat tercipta demikian sebaliknya [14]. Minimarket dapat melakukan upaya pemasaran untuk mendorong minat beli melalui promosi baik melalui media *online* maupun *offline*. Seiring perkembangan teknologi, harus diakui bahwa dewasa ini, dorongan minat membeli memang banyak bersumber dari media pemasaran *online* atau digital dimana masyarakat lebih membutuhkan waktu yang sedikit untuk berselancar di pasar maya yang menawarkan pilihan produk, gerai, dan hasil *review* yang menjadi acuan rekomendasi produk [15]. Pemberian *review* baik dari pelanggan lain mengenai produk ataupun gerai terbukti mampu memberikan persepsi positif sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk atau sekedar mengunjungi gerai. Apabila ternyata produk ataupun pelayanan gerai sesuai dengan yang direkomendasikan maka akan semakin meningkatkan minat belinya [16].

Dapat disimpulkan bahwa minat beli tercipta melalui:

- a. perasaan suka berbelanja pelanggan,
- b. terdapat banyak gerai pilihan,
- c. adanya pengaruh rekomendasi baik,
- d. hasrat untuk mengunjungi gerai minimarket.

Hubungan kinerja pelayanan terhadap minat beli terbukti berpengaruh dikarenakan kinerja pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan sehingga menciptakan minat beli ulang di masa yang akan datang [17]. Sedangkan hubungan nilai pelanggan terhadap minat beli adalah jika pelanggan mempunyai persepsi nilai baik terhadap produk atau gerai minimarket yang pernah dia konsumsi atau kunjungi di masa yang lalu. Persepsi nilai pelanggan yang baik akan tertanam kuat dan diyakini menjadi pemicu minat pembelian ulang dimasa yang akan datang serta menjadi rekomendasi bagi orang lain [18]. Selain itu penelitian lain menyatakan pemicu minat membeli tercipta jika pelanggan mendapat dorongan dari pihak penjual bahwa mereka akan mendapatkan produk dan pelayanan terbaik yang dengan harga yang mereka bayarkan [19]. Tetapi penelitian lain justru menyatakan bahwa pemicu minat membeli adalah terletak pada gaya hidup pelanggan, keyakinan akan negara asal produk dan kualitas produk [20].

Berdasarkan paparan tersebut, bagaimana hubungan antara variabel kinerja pelayanan, nilai pelanggan dan minat beli yang akan diteliti lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel kinerja pelayanan karyawan dalam meningkatkan minat pembelian pada gerai minimarket melalui variabel persepsi nilai bagi pelanggan. Populasi merupakan keseluruhan masyarakat Kota Pontianak yang berbelanja di gerai minimarket di Pontianak, sedangkan sampel berdasarkan teori analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu sebanyak 172 responden dan pengumpulan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Sumber data primer berupa data jumlah gerai minimarket di Kota Pontianak dan hasil tabulasi dari jawaban responden. Sumber data sekunder berupa teori pendukung dari jurnal-jurnal yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Pengumpulan data menggunakan media kuesioner untuk selanjutnya diolah menggunakan alat bantu *software* AMOS dengan langkah-langkah:

- a. pengembangan model berbasis teori,
- b. merancang diagram alur,
- c. konversi diagram alur,
- d. dari model yang dibangun dirancang matriks *input* dan teknik estimasi,
- e. menilai problem informasi dan evaluasi model,
- f. selanjutnya dilakukan interpretasi dan modifikasi model.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis jawaban responden dimulai dengan kegiatan tabulasi dan *input* data. Selanjutnya data tersebut diujikan secara kuantitatif menggunakan *software Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi sebagai berikut:

3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen

Uji validitas konstruk bertujuan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan sudah valid atau belum untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Validitas dinilai dari nilai *Standardized Loading Estimates* yang memiliki nilai >0,05 dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) juga >0,50. Sedangkan uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengukur apakah jawaban responden pada kuesioner reliabel atau andal. Reliabilitas dinilai dari

nilai *Construct Reliability* (CR) >0,70. Hasil pengujian validitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Variance Extract Konstruk Endogen dan Reliabilitas Konstruk

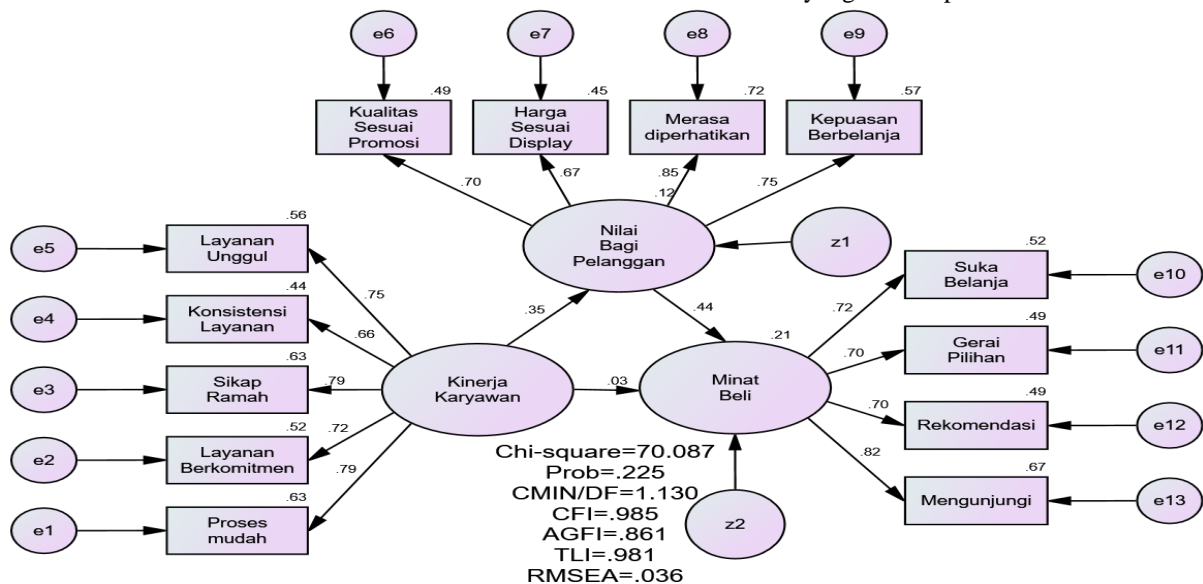
	CR	AVE	MB	NBP	KK
MB	0.826	0.544	0.738		
NBP	0.833	0.557	0.452	0.746	
KK	0.862	0.556	0.182	0.349	0.746

Dimana AVE adalah *variance extract konstruk*, MB adalah minat beli, NBP adalah nilai bagi pelanggan dan KK adalah kinerja karyawan. Berdasarkan *output* hasil uji reliabilitas konstruk (CR), dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas konstruk untuk variabel kinerja karyawan, nilai bagi pelanggan, dan minat beli memiliki nilai di atas nilai *cut of value* 0,70, yaitu 0,826 untuk variabel kinerja karyawan, 0,833 untuk

variabel nilai bagi pelanggan, dan 0,862 untuk variabel minat beli. Dapat dikatakan bahwa semua indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel sehingga dapat diuji lebih lanjut. Sedangkan *output* hasil uji *variance extract konstruk* (AVE) dapat dilihat bahwa nilai *variance extract konstruk* untuk variabel kinerja karyawan, nilai bagi pelanggan, dan minat beli memiliki nilai di atas nilai *cut of value* 0,50, yaitu 0,544 untuk variabel kinerja karyawan, 0,557 untuk variabel nilai bagi pelanggan, dan 0,556 untuk variabel minat beli. Dapat dikatakan *variance extract* yang disyaratkan.

3.2. Pengujian Kriteria *Goodnes of Fit*

Untuk pengujian kriteria *goodness of fit*, digunakan *Full Model Path* yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Full Model Path

Berdasarkan *output path diagram*, dapat dilihat bahwa terdapat nilai *Chi-square* dengan *df* = 62 didapatkan hasil sebesar 70,087 yang lebih kecil dari nilai *cut of value*. Kemudian, nilai *probability* sebesar 0,225 yang artinya lebih besar dari nilai *cut of value* 0,05 dan nilai RMSEA sebesar 0,036 yang lebih kecil 0,06. Semua ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Penjelasan lebih detail terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Goodnes of Fit Index*

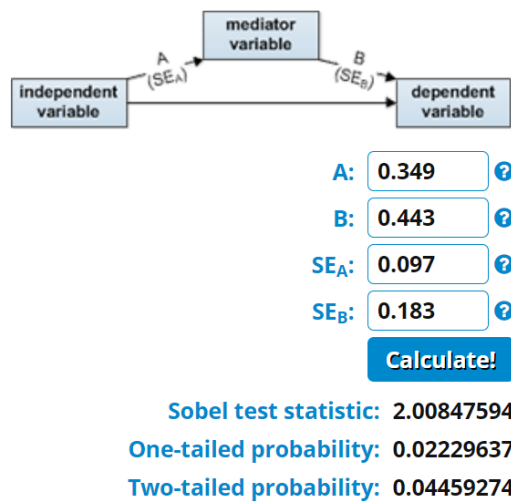
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	70.087	--	--
DF	62.000	--	--
CMIN/DF	1.130	Antara 1 dan 3	Excellent
CFI	0.985	>0.95	Excellent
SRMR	0.067	<0.08	Excellent
RMSEA	0.036	<0.06	Excellent
PClose	0.704	>0.05	Excellent

Adapun nilai CMIN/DF memiliki nilai 1,130 yang mana berada direntang 1 sampai 3. Nilai CFI berada pada nilai 0,985 yang artinya di atas nilai *cut of value*

0,95 yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa hasil pengujian model ini menunjukkan kriteria *fit* atau baik sehingga dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

3.3. Pengujian Peran Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Sobel Test bertujuan untuk menilai signifikan pengaruh tidak langsung pada model struktural yang diuji. Dalam penelitian ini, *Sobel Test* digunakan untuk menguji peran kekuatan variabel nilai pelanggan dalam memediasi variabel kinerja karyawan dengan minat beli. Hasil uji *Sobel Test* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Sobel Test

3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weight* dimana jika nilai *critical ratio* (CR) >1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan <0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Namun, jika *critical ratio* (CR) <1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan >0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. Hasil standarisasi *regression weight* dan *regression weight* dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4...

Tabel 3. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimasi
KualitasSesuaiPromosi	← Nilai_Bagi_Pelanggan	.702
HargaSesuaiDisplay	← Nilai_Bagi_Pelanggan	.667
Merasadiperhatikan	← Nilai_Bagi_Pelanggan	.849
KepuasanBerbelanja	← Nilai_Bagi_Pelanggan	.755
SukaBelanja	← Minat_Beli	.724
GeraiPilihan	← Minat_Beli	.702
Rekomendasi	← Minat_Beli	.702
Mengunjungi	← Minat_Beli	.816
Prosesmudah	← Kinerja_Karyawan	.795
LayananBerkomitmen	← Kinerja_Karyawan	.724
SikapRamah	← Kinerja_Karyawan	.793
KonsistensiLayanan	← Kinerja_Karyawan	.664
LayananUnggul	← Kinerja_Karyawan	.746

Tabel 4. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	SE	S.E.	C.R.	P	Hasil
KK → NBP	0.349	0.097	2.952	0.003	Diterima
NBP → MB	0.443	0.183	3.169	0.002	Diterima
KK → MB	0.027	0.127	0.23	0.818	Ditolak

Dimana SE adalah *std. estimate*, MB adalah minat beli, NBP adalah nilai bagi pelanggan dan KK adalah kinerja karyawan. Dari hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai bagi pelanggan dimana

nilai CR sebesar 2,952 yang artinya lebih besar dari nilai *cut of value* 1,96 dan nilai *probability* sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari *nilai cut of value* 0,005. Ini berarti hipotesis pertama yaitu kinerja pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan nilai bagi pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

- b. Variabel nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana nilai CR sebesar 3,169 yang artinya lebih besar dari nilai *cut of value* 1,96 dan nilai *probability* sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari nilai *cut of value* 0,005. Ini berarti hipotesis kedua yaitu nilai bagi pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- c. Variabel kinerja karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimana nilai CR sebesar 0,23 yang artinya lebih kecil dari nilai *cut of value* 1,96 dan nilai *probability* sebesar 0,818 yang artinya lebih besar dari nilai *cut of value* 0,005. Ini berarti hipotesis ketiga yaitu kinerja pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan terbukti memiliki pengaruh tidak positif dan tidak signifikan.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan karyawan gerai minimarket tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat membeli pelanggan jika kinerja layanan tersebut tidak bernilai bagi pelanggan. Untuk itu pelaku minimarket di Kota Pontianak harus meningkatkan upaya mereka terhadap penciptaan nilai bagi pelanggan. Contohnya yaitu memperhatikan kesesuaian kualitas produk yang dipromosikan, memastikan tampilan *display* harga yang sesuai dengan produknya, dan berupaya untuk senantiasa memberikan perhatian yang tulus dalam pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Rujukan

[1] Lutfi, A., Alrawad, M., Alsayouf, A., Almaich, M. A., Al-Khasawneh, A., Al-Khasawneh, A. L., Alshira'h, A. F., Alshirah, M.H., Saad, M., & Ibrahim, N. (2023). Drives and impact of big data analytic adoption in the retail industry: A quantitative investigation applying structural equation modeling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103129>

[2] Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail marketing setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>

[3] Saputro, I. B. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 16(1), 35. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i1.25063>

- [4] Nurfadilah, K., Ponirin., & Adda, H. W. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Ritel Pada PT. Bumi Nyiur Swalayan. *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 24. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1375>
- [5] DjajaPutra, I. O., Prilianti, K. R., & Irawan, P. L. T. (2020). Implementasi Text Mining Untuk Opini Masyarakat Terhadap Kinerja Layanan Transportasi Online Dengan Analisis Faktor. *Jurnal Simantec*, 8(2), <https://doi.org/10.21107/simantec.v8i2.6764>
- [6] Halbrügge, S., Wederhake, L., & Wolf, L. (2020). Reducing the expectation-performance gap in EV fast charging by managing service performance. In *Exploring Service Science: 10th International Conference, IESS 2020, Porto, Portugal, February 5-7, 2020, Proceedings 10* (pp. 47-61). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38724-2_4
- [7] Jung, J.H., Yoo, J.J., & Arnold, T.J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontliner employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 122, 362-372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>
- [8] Conteh, S.B., & Yuan, Y. (2022). The impact of high performance work system on employee service performance: the role of organizational support and organizational identification. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(7), 2841-2864. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2020-0439>
- [9] Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value and How Can You Create It?. *Journal of Creating Value*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2394964320903557>
- [10] Zeithaml, V. A., Verleve, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4). <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
- [11] Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>
- [12] Rantala, T., Ukko, J., Saunila, M., Puolakoski, H., & Rantanen, H. (2019). Creating sustainable customer value through digitality. *World Journal of Entrepreneurship, Management & Sustainable Development*, 15(4), 325-340. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2018-0077>
- [13] Lu, S. J., Kao, H. O., Chang, B. L., Gong, S. I., Liu, S. M., Ku, S. C., & Jerng, J. S. (2020). Identification of quality gaps in healthcare services using the SERVQUAL instrument and importance-performance analysis in medical intensive care: a prospective study at a medical center in Taiwan. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05764-8>
- [14] Li, C., Liu, Y., & Du, R. (2021). The Effects of Review Presentation Formats on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6). <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a46>
- [15] Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumer's purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- [16] Ying, Z., Jianqiu, Z., Akram, U., & Rasool, H. (2021). TAM Model Evidence for Online Social Commerce Purchase Intention. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 34(1). <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021010105>
- [17] Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(4), 1-10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8721>
- [18] Neumann, H.L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 12(3), 571-590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- [19] Jain, S. (2021). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 585-605. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0089>
- [20] Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influences Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38. <https://doi.org/10.15294/maj.v8i1.26057>