JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)
Vol. 5 No. 3 Juli 2025 Page 106-114
E-ISSN: 2774-4221

The Empathy Advantage Kepemimpinan Pelayan sebagai Kunci Loyalitas Pelanggan Sebagai Kerangka *Good Corporate Governance*

[1]Syahrizal Efendi Lubis, [2]Rosmidah Hasibuan

[1]Universitas Islam Labuhanbatu, syahrizalefendi@gmail.com
[2]Universitas Labuhanbatu, rosmidahhasibuan01@gmail.com

Corresponding Mail Author : syahrizalefendi@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of Servant Leadership and Empathy Advantage on customer loyalty as a framework of Good Corporate Governance in consumers Eiger Rantau Prapat Store, North Sumatra. Using a quantitative approach with 97 respondents, data were collected through questionnaires and observations, and then analyzed by multiple linear regression. The results showed that Servant Leadership (p-value 0.009; coefficient 1.021) and Empathy Advantage (p-value 0.005; coefficient 0.521) had a positive and significant effect on customer loyalty. However, the moderating effect of the interaction of the two is not significant (p-value 0.532), so they work independently. Simultaneously, both variables explained 44.6% variation in customer loyalty. These findings indicate the importance of establishing two parallel strategies, namely the development of empathic capacity of leaders and the implementation of servant leadership systems, to increase customer loyalty in a sustainable manner.

Keywords : *Servant Leadership, Empathy Advantage, Customer Loyalty, Omnichannel, Multiple Linear Regression.*

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keunggulan harga, kualitas produk, atau inovasi teknologi, tetapi juga oleh budaya organisasi yang mengedepankan etika, transparansi, dan tanggung jawab. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam *Good Corporate Governance* (GCG) yang menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya secara bertanggung jawab, transparan, akuntabel, independen, dan adil. Implementasi GCG yang baik tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan. Dalam lanskap persaingan yang mudah meniru harga, fitur, dan promosi, loyalitas pelanggan menjadi diferensiasi yang sulit ditiru ia adalah hasil dari pengalaman relasional yang konsisten, bukan transaksi sesaat. Sumber pengalaman tersebut sering bermuara pada frontline: orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan setiap hari. Pertanyaannya, apa yang membuat frontline berperilaku melampaui standar berinisiatif, sabar, dan peduli bahkan ketika sistem sedang sibuk atau pelanggan sedang sulit? Banyak organisasi mencari jawabannya pada sistem insentif atau SOP yang lebih rinci, namun keduanya sering gagal menyentuh inti: kondisi psikologis karyawan yang tumbuh dalam iklim empatik, dibentuk oleh pemimpin yang melayani. Kepemimpinan pelayan menekankan pelayanan terlebih dahulu, memajukan empati, kerendahan hati, pemberdayaan, kepercayaan, dan pengembangan orang. Dalam praktik, ini tampak pada pemimpin yang mendengarkan tanpa menghakimi,

melindungi tim dari beban yang tidak perlu, membagi sumber daya dengan adil, serta membuka ruang aman untuk belajar dari kesalahan. Empati di sini bukan kelembutan tanpa batas ia disiplin untuk menempatkan perspektif orang lain dalam pengambilan keputusan, terutama saat keputusan itu sulit. Hipotesis kunci penelitian ini sederhana namun mendalam: ketika karyawan dipimpin secara empatik, mereka lebih mungkin menghadirkan empati kepada pelanggan; rantai nilai emosional ini membentuk pengalaman yang menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas.

Di era *omnichannel* kombinasi tatap muka, telepon, chat, dan media sosial empati perlu diekspresikan secara berbeda. Empati di kanal digital bergantung pada kejelasan bahasa, responsif, dan kemampuan membaca isyarat tanpa tatap muka. Pertanyaannya: apakah kepemimpinan pelayan mendorong adaptasi lintas kanal yang setara efektifnya? Apakah empati kognitif (kemampuan memahami perspektif) atau empati afektif (kemampuan merasakan emosi) lebih penting dalam chat asinkron dibandingkan tatap muka? Ini bukan sekadar nuansa ia memengaruhi pelatihan, rekrutmen, dan desain KPI. Di konteks Indonesia dengan budaya cenderung kolektivistik dan jarak kekuasaan relatif tinggi kepemimpinan pelayan dan empati berpotensi memainkan peran unik. Struktur hierarkis dapat membuat suara karyawan sulit naik, sehingga pemimpin yang secara aktif mendengar dan melayani menjadi katalis keberanian berbicara dan pembelajaran tim. Pada saat yang sama, norma sopan santun bisa menutupi konflik atau beban emosional yang tak tersampaikan. Penelitian ini memeriksa apakah konteks budaya memperkuat atau melemahkan pengaruh empati terhadap perilaku layanan pro-sosial, dan bagaimana variabel seperti intensitas kontak pelanggan atau jenis industri memoderasi hubungan tersebut.

Landasan Teori

Kepemimpinan

Kepemimpinan pada hakikatnya merupakan sebuah proses seseorang dalam memimpin bawahannya untuk mencapai visi, misi, dan tugas untuk membawa organisasi menjadi lebih maju. Kepemimpinan adalah hubungan yang ada dalam diri pemimpin yang mendorong orang lain untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Syahril, 2019).

Good Corporate Governance

Good corporate governance merupakan bentuk pengelolaan perusahaan yang baik, di dalamnya tercakup suatu bentuk perlindungan terhadap kepentinganpemegang saham (publik) sebagai pemilik perusahaan dan kreditur sebagai penyandang dana ekstern. Sistem corporate governance yang baik akan memberikan perlindungan efektif kepada para pemegang saham dan kreditur untuk memperoleh kembali atas investasi dengan wajar, tepat dan seefisien mungkin, serta memastikan bahwa manajemen bertindak sebaik yang dapat dilakukannya untuk kepentingan perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data diolah dalam bentuk angka mulai dari pengumpulan, analisis, hingga penyajian hasil (Arikunto dalam Alamanda, 2018). Lokasi penelitian adalah konsumen Toko Eiger Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara, dengan fokus mengkaji *The Empathy Advantage*: Kepemimpinan Pelayan sebagai Kunci Loyalitas Pelanggan. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari–Maret 2025. Penentuan sampel mengacu teori

Malhotra: karena populasi tidak diketahui pasti, ukuran sampel ditetapkan sebesar 97 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi langsung. Analisis data menggunakan regresi linier berganda (Arikunto dalam Mukti et al., 2022) untuk menguji hubungan variabel independen (Kepemimpinan Pelayan) dan dependen (Loyalitas Pelanggan) serta varibel moderating (Empaty Advantage)

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas (pemeriksaan distribusi data),
2. Uji Heteroskedastisitas (deteksi ketidaksamaan varian residual),
3. Uji Multikolinearitas (pemeriksaan korelasi antarvariabel independen) (Hasanah & Jamilah, 2023; Jannah & Alhazami, 2022).

Pengujian hipotesis mencakup:

1. Uji t (pengaruh parsial tiap variabel independen),
2. Uji F (pengaruh simultan seluruh variabel independen),
3. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Kelvinia et al., 2021).

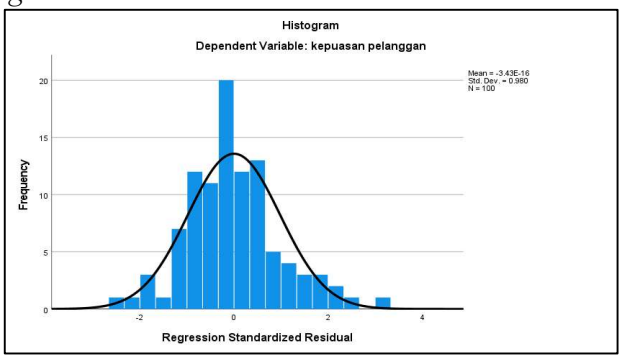
Hasil dan Pembahasan

Instrumen penilaian dari penelitian ini sudah melewati uji validitas dan uji Reliabelitas penelitian dengan menggunakan SPSS versi 23.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

2. Uji Multikolineritas

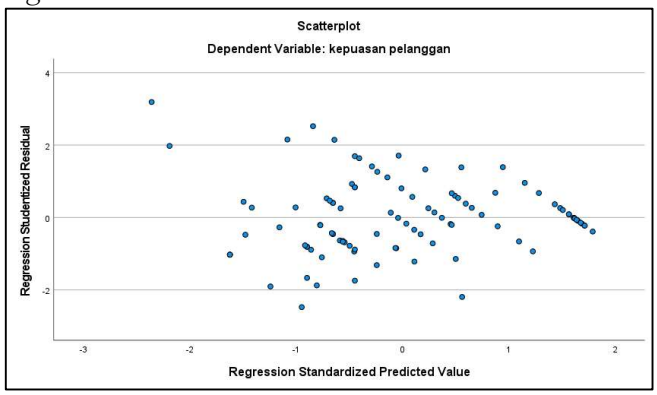
   Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepemimpinan Layanan	.402	3.412
	Empety Advantage	.358	3.670
	Loyalitas Pelanggan	.815	1.083

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur.

3. Uji Heteroskedastisitas
   Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,953	41,093		,705	,483
	Kepemimpinan_Layanan	1,021	1,933	,582	,528	,009
	Empaty_Advantage	,521	1,909	-,307	,273	,005
	Interaksi_XZ	,056	,090	,991	,628	,532
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan						

Y = 28,953+ 1,021 (X1) + 0,521 (X2) + 0,056 (X-Z) + e

1. Koefisien regresi Kepemimpinan Layanan menunjukkan hubungan positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 1,021
2. Koefisien regresi *Empty Advantage* menunjukkan hubungan positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,521.
3. Koefisien regresi moderasi antara Kepemimpinan Layanan dan Empety Advantage menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,056

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,953	41,093		,705	,483
	Kepemimpinan_Layanan	1,021	1,933	,582	,528	,009
	Empaty_Advantage	,521	1,909	-,307	,273	,005
	Interaksi_XZ	,056	,090	,991	,628	,532
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan						

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap loyalitas pelanggan.

1. Kepemimpinan Layanan memiliki nilai *p-value = 0,009* Artinya, Kepemimpinan Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Empaty Advantage* memiliki nilai *p-value = 0,005*. Artinya, *Empaty Advantage* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Interaksi XZ memiliki nilai *p-value = 0,532*. Artinya, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Simultan)

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,487	3	45,162	6,352	,001[b]
	Residual	646,997	91	7,110		
	Total	782,484	94			
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Interaksi_XZ, Kepemimpinan_Layanan, Empaty_Advantage						

Nilai F = 6,352 dengan p-value = 0,001 menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Uji Determinan

Tabel 5. Uji Determinan

Model Summary[b]							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,616[a]	,573	,446	2,66643	,173	6,352	,001
a. Predictors: (Constant), Interaksi_XZ, Kepemimpinan_Layanan, Empaty_Advantage							
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan							

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,446 atau sebesar 44,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Pembahasan

Konfirmasi Hipotesis Utama

Hasil analisis regresi linier berganda mengonfirmasi hipotesis utama penelitian:

1. Kepemimpinan pelayan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*p-value = 0,009*). Koefisien regresi 1,021 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit kepemimpinan pelayan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1,021 unit.
2. *Empathy Advantage* (X_2) juga signifikan (*p-value = 0,005*) dengan koefisien 0,521. Artinya, praktik empati pemimpin secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Greenleaf (1970) dan riset Xu & Thomas (2022) tentang trickle-down effect: empati pemimpin menciptakan iklim psikologis positif yang "menetes" ke interaksi staf-pelanggan, membangun ikatan emosional jangka panjang.

Temuan tak terduga: Ketidaksignifikanan Efek Moderasi

Interaksi antara kepemimpinan pelayan dan empathy advantage (X·Z) tidak signifikan (*p-value = 0,532*). Hal ini mengindikasikan:

1. Empathy advantage tidak berfungsi sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan kepemimpinan pelayan → loyalitas pelanggan.
2. Kedua variabel bekerja secara independen sebagai *driver* langsung loyalitas, bukan melalui mekanisme interaktif.

Implikasi

Organisasi perlu membangun dua strategi paralel:

1. Mengembangkan kapasitas empati pemimpin (*soft skill*).
2. Menerapkan sistem kepemimpinan pelayan (*structural change*).

Kekuatan Model dan Faktor Lain yang Berperan

Uji F membuktikan pengaruh simultan signifikan (*p-value = 0,001*), mengonfirmasi validitas model. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 44,6% menunjukkan variabel independen menjelaskan hampir separuh variasi loyalitas pelanggan. Sisanya (55,4%) dipengaruhi faktor eksternal seperti Diskon/promosi, Lokasi strategi, Faktor demografis (misal: preferensi generasi muda).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepemimpinan Pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p-value 0,009 dan koefisien regresi 1,021. Artinya, semakin tinggi penerapan prinsip kepemimpinan pelayan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.
2. Empathy Advantage juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p-value 0,005; koefisien 0,521). Hal ini membuktikan

bahwa empati pemimpin secara langsung membentuk hubungan emosional yang mendorong loyalitas.

3. Efek moderasi interaksi antara Kepemimpinan Pelayan dan Empathy Advantage tidak signifikan (p-value 0,532). Kedua variabel bekerja secara independen sebagai faktor pendorong loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan, Kepemimpinan Pelayan dan Empathy Advantage menjelaskan 44,6% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi faktor lain seperti promosi, lokasi, dan preferensi konsumen.

Saran

1. Penguatan Kapasitas Pemimpin – Organisasi perlu memberikan pelatihan kepemimpinan pelayan yang fokus pada empati, komunikasi, dan pemberdayaan karyawan.
2. Integrasi Empati dalam Sistem Kerja – Empati sebaiknya diimplementasikan tidak hanya sebagai gaya kepemimpinan personal, tetapi juga terintegrasi dalam SOP, indikator kinerja, dan budaya perusahaan.
3. Pengelolaan Beban Kerja Untuk menghindari burnout, empati perlu diimbangi dengan kejelasan peran, pelatihan teknis, dan desain kerja yang realistis. Adaptasi Lintas Kanal Layanan Mengingat perkembangan layanan omnichannel, pemimpin dan karyawan perlu dibekali keterampilan empati yang relevan untuk interaksi tatap muka maupun digital.
4. Penelitian Lanjutan – Disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan agar pemodelan loyalitas lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Alamanda, Y. (2018). PENGARUH HARGA DIRI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 6(2), 273–279. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570

Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). MENGUJI PENGARUH KERAGAMAN MENU, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WEDANGAN JIMBOENG. Excellent, 7(1), 115–123. https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670

Dhammaputta, R. K., & Silaban, B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK,DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KLUB BUGAR GEMBIRA. EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 3(1), 1–10.

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(1), 130–146. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10

Esha, D., & Pratama, P. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ROTI BAKAR 88 KUTABUMI TANGERANG. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(1), 17–28. https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/6129

Hasanah, N., & Jamilah. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN OLA AMUNTAI. Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 5(1), 31–39. https://doi.org/10.36658/ijan.5.1.102

Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE VANILLA PANYABUNGAN. Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS), 4(3), 175–182.

Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE SKY GARDEN WONOBOYO DI BONDOWOSO. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 1(10), 2141. https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262

Hotima, S. H., & Sufa'ati, S. (2021). ANALISIS STRATEGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK OLAHAN DAUN KELOR PADA CV. KREATIF MARONGGIH CENTER COMMUNITY. Majalah Ilmiah Dian Ilmu, 20(1), 94. https://doi.org/10.37849/midi.v20i1.208

Jannah, C., & Alhazami, L. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV. SUMBER GARUDA MAS. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi, 1(2), 029–045. https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361

Kelvinia, Maya Putra, M. U., & Efendi, N. (2021). PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 11(2), 85–98. https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795

Lidya, W. A., D, M. J. D., & Hendra, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS MAKANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR KINAMANG. Emba, 9(3), 1277–1285.

Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19. Jurnal EMBA, 9(4), 680–690. file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19.pdf

Mukti, R. W., Kristanti, D., Putra, Y. P., & Nursamsu. (2022). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO KEDIRI. RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, 3(1), 51–63. https://doi.org/10.30737/risk.v3i1.3775

Mulyana, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA SHOPEE DI PEKANBARU. Jurnal Daya Saing, 7(2), 185–195. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SE'I SAPIKU SURABAYA. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3). https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464

Rusdianto, R., Subiyanto, S., & Arini, A. (2022). PERANAN KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

PADA PONDOK "AROMA VEGETARIAN. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi, 3(3), 163–180. https://doi.org/10.47747/jbme.v3i3.781

Sijabat, R. (2020). ANALISIS PERAN MEDIASI HARGA TERHADAP ASOSIAASI COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Manajemen, 17(1), 57–80. https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.1779

Syarif, S. H. (2022). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG STEAK JALAN T. AMIR HAMZAH MEDAN. Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen, 14(1), 19–28. https://doi.org/10.51179/eko.v14i1.1039

Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RESTORAN ABC DI PANTAI INDAH KAPUK). Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta, 1(3), 82–91.

Yufiter, H., & Islamuddin. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAILYCIOUS CAFÉ RESTO KOTA BENGKULU. JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB), 5(2), 213–222.

Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). PENGARUH FASILITAS DAN CITA RASA DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN LESEHAN IKAN BAKAR BU TATIK DI KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO. 1(4), 713–728.