

e-ISSN: 2579-6232
p-ISSN: 2579-6224

Volume 4
Nomor 1
April 2020

Jurnal Muara

Ilmu Ekonomi dan Bisnis

JURNAL MUARA

Ilmu Ekonomi dan Bisnis

April 2020

e-ISSN:



p-ISSN:



Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara Kampus 1 Jl. Letjen S Parman No. 1
Telp : 021-5671747 e. 215 - Jakarta 11440

Direktorat Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis

Volume 4, Nomor 1, April 2020

Redaksi:

Ketua Editor : Keni

Editor Pendamping : Mei Ie
Wulan Purnama Sari
Hetty Karunia Tunjungsari

Mitra Bestari : Asep Mulyana (Universitas Padjajaran)
Bayu Sutikno (Universitas Gadjah Mada)
Carunia Mulya Firdausy (Universitas Tarumanagara)
Chairy (Universitas Presiden)
Dedhy Sulistiawan (Universitas Surabaya)
Estralita Trisnawati (Universitas Tarumanagara)
Herlin Tunjung (Universitas Tarumanagara)
Ignatius Roni Setyawan (Universitas Tarumanagara)
Julisar (Universitas Bina Nusantara)
Kussudyarsana (Universitas Muhammadiyah Surakarta)
Masmira Kurniawati (Universitas Airlangga)
Miharni Tjokrosaputro (Universitas Tarumanagara)
Nuryasman M. N. (Universitas Tarumanagara)
Rizal Edy Halim (Universitas Indonesia)
Tita Destiana (Trisakti School of Management)

Sekretariat : Euis Kurniasih
Budi Darmo

Alamat Redaksi : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen. S. Parman No. 1
Jakarta 11440

Telp: 021-5671747 Ext. 215
Email: jmieb@untar.ac.id

KATA PENGANTAR

Jurnal Muara diterbitkan dalam rangka mendukung upaya pemerintah Republik Indonesia, khususnya Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi untuk meningkatkan jumlah publikasi ilmiah di tingkat Nasional. Jurnal Muara ini juga dapat menjadi wadah publikasi bagi para peneliti dari dalam maupun luar Untar.

Pada terbitan Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JMIEB) Volume 4 Nomor 1 bulan April 2020 yang terbit ini, lebih banyak manuskrip yang masuk melalui *Open Journal Systems* yang diterima oleh redaksi yang diproses *review* untuk direvisi dan diterbitkan, sehingga hanya artikel yang telah melalui proses tersebut dan dinyatakan layak, yang diterbitkan dalam JMIEB ini.

Penerbitan JMIEB merupakan salah satu dari tiga serangkai jurnal terbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan fokus kelompok ilmu yang berbeda.

Adapun topik bidang ilmu ekonomi dan bisnis dalam artikel yang terbit dalam JMIEB ini, yaitu: akuntansi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan kewirausahaan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kelancaran penerbitan Jurnal ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada para *Reviewer* yang telah berkenan memberikan masukan yang berharga, memberikan saran perbaikan untuk menjaga kualitas jurnal.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada Rektor Universitas Tarumanagara dan Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat untuk dukungan dan fasilitas sehingga JMIEB Volume 4 Nomor 1 ini terbit. Hasil dari kerjasama seluruh tim, akhirnya membuahkan hasil. Pada Tahun 2019, JMIEB ditetapkan sebagai jurnal ilmiah terakreditasi peringkat 4 (empat) oleh Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Kami juga berharap melalui akreditasi ini, dapat meningkatkan mutu hasil publikasi dan manajemen pengelolaan jurnal.

Semoga jurnal ini dapat bermanfaat untuk diseminasi dan pengembangan keilmuan bagi peningkatan kualitas para akademisi dan peneliti, serta memperkaya pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis. Secara berkelanjutan, kami selaku Redaksi JMIEB terus berupaya untuk meningkatkan kualitas JMIEB ini untuk kemajuan bersama.

Jakarta, 30 April 2020

Tim Redaksi Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis

DAFTAR ISI

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND CORPORATE REPUTATION TOWARD LOYALTY IN THE INDONESIAN HOSPITALITY SECTOR Nicholas Wilson	1-9
HUBUNGAN ANTARA HUTANG DAN KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA YANG <i>GO PUBLIC</i> TAHUN 2016 – 2018 Silmi Haslinda, Nurul Hikmah Amalia, Farah Margaretha Leon	10-20
IMPLEMENTASI <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) DALAM MEWUJUDKAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT BERKELANJUTAN Ni Wayan Juniari, Luh Putu Mahyuni	21-28
<i>JOB SATISFACTION AND JOB PERFORMANCE</i> DALAM KONTEKS KOMUNIKASI ORGANISASI Wulan Purnama Sari	29-39
PENERAPAN <i>ASSET PRICING MODEL</i> (CAPM) TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA INDEKS LQ45 PERIODE 2017- 2019 I Wayan Sunarya	40-53
<i>THE ROLE OF RELIGIOUSITY MEDIATING ISLAMIC ATTRIBUTES ON TOURIST PREFERENCE AT SHARIA-COMPLIANCE HOTEL</i> Filda Rahmiati, Anita Rizki Fajarsari	54-63
PENGARUH <i>INTELLECTUAL CAPITAL</i> DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN Herni Kurniawati, Rosmita Rasyid, Fanny Andriani Setiawan	64-76
ADAPTASI <i>NEW ENTRANTS</i> MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING DENGAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Jean Richard Jokhu	77-86
ENCOURAGING BEHAVIORAL INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT: AN EXTENSION OF UTAUT2 Hanif Adinugroho Widyanto, Kunthi Afrilinda Kusumawardani, Amreyzal Septyawanda	87-97
PENGARUH EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN DAN KINERJA DOSEN DALAM PENINGKATAN MUTU TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 Dwi Faqihatus Syarifah Has, Eka Srirahayu Ariestiningsih, Nur Cahyadi	98-105
BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH Yulia Yulia, Novyandra Ilham Bahtera, Evahelda Evahelda, Laila Hayati, Novyandri Taufik Bahtera	106-115

- REDESIGN PROMOTION STRATEGY OF ABC SENIOR LIVING IN WEST JAVA TO IMPROVE SALES OCCUPANCY – A QUALITATIVE RESEARCH 116-125
Shita Oktaviani Nurhikmah, Sonny Sonny
- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERAPAN KONSERVATISME AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI 126-136
Andreas Bambang Daryatno, Linda Santioso
- MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTITUSI GEREJA (ANALISIS TERHADAP PERAN INSTAGRAM) 137-144
Stephen Pratama, Chairy Chairy
- PRODUCT PLACEMENT ON KOREAN DRAMA AS AN EFFECTIVE TOOL FOR BRAND POSITIONING (CASE STUDY: LANEIGE) 145-155
Dwi Atmi Perwitasari, Eristia Lidia Paramita
- PENGARUH KOMPENSASI DAN RESILIENSI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN 156-163
Utomo Kevin Tonnisen, Mei Ie
- PENGARUH VARIABEL MAKROEKONOMI TERHADAP DANA PIHAK KETIGA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA 164-173
Muhammad Dzulfaqori Jatnika
- PERAN INNOVATIVENESS SEBAGAI MODERASI PADA KETERKAITAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI STARBUCKS 174-183
Miharni Tjokrosaputro, Cokki Cokki
- BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST* UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND LOYALTY: BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 184-193
Thomas Wilson Putra, Keni
- PERAN KETERLIBATAN HIJABERS DI SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* BUSANA MUSLIM 194-204
Vita Briliana, Tita Deitiana, Nurwanti Mursito

BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Thomas Wilson Putra¹, Keni²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Email: Thomas.115160317@stu.untar.ac.id

² Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: keni@fe.untar.ac.id

Masuk : 20-04-2020, revisi: 30-04-2020, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2020

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) pengalaman merek dapat memprediksi loyalitas merek. 2) persepsi nilai dapat memprediksi loyalitas merek. 3) kepercayaan merek dapat memprediksi loyalitas merek. 4) pengalaman merek dapat memprediksi kecintaan merek. 5) kecintaan merek dapat memprediksi loyalitas merek. 6) kecintaan merek memediasi prediksi pengalaman merek pada loyalitas merek. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*. Totalnya, terkumpul sebanyak 220 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan merek merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sementara pengalaman merek merupakan prediktor negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Kecintaan merek adalah prediktor positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kecintaan merek merupakan mediator positif dan signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: pengalaman merek, persepsi nilai, kepercayaan merek, kecintaan merek, loyalitas merek

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine whether 1) brand experience can predict brand loyalty. 2) perceived value can predict brand loyalty. 3) brand trust can predict brand loyalty. 4) brand experience can predict brand love. 5) brand love can predict brand loyalty. 6) brand love mediates the prediction brand experience on brand loyalty. The data were collected using online questionnaire. In total 220 participants responded the survey. The result of this study indicate that perceived value and brand trust are positive and significant predictors towards brand loyalty, while brand experience is negative and significant predictors towards brand loyalty. Brand experience is a positive and significant predictor towards brand love. Brand love is a positive and significant predictor towards brand loyalty and brand love is positive and significant mediate brand experience towards brand loyalty.

Keywords: brand experience, perceived value, brand trust, brand love, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini dapat berdampak pada berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Dengan adanya kemajuan teknologi, kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi semakin mudah untuk terpenuhi. Kemudahan ini dapat menyebabkan pada perubahan perilaku dan kebiasaan seperti pola hidup yang ingin serba cepat atau instan. Permasalahan yang muncul antara lain yaitu tidak semua toko dan restoran memiliki media *online* untuk menerima pesanan kemudian melakukan pengiriman ke tempat tinggal para pelanggannya atau restoran yang diinginkan tidak bekerja sama dengan perusahaan ojek *online*. Salah satu alternatif yang paling banyak digunakan yaitu mengkonsumsi makanan instan. Makanan instan menjadi alternatif yang banyak digunakan karena dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama serta penyajiannya yang praktis dan cepat. Salah satu makanan instan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mi instan. Ketika sebuah produk dengan merek tertentu memiliki kualitas dan kredibilitas tinggi, merek itu cenderung menjadi prioritas utama pelanggan

dibandingkan merek lainnya. Ketika pelanggan telah mencapai pada tingkat ini, maka komitmen tersebut akan mengarah pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen kuat dan konsisten untuk membeli suatu barang dan jasa secara berulang-ulang (Oliver & Rust, 1997). Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek sangat penting diukur, sehingga perusahaan-perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. *Brand loyalty* dapat dikatakan memiliki andil terbesar dalam kesuksesan suatu perusahaan karena dapat memberikan segelintir manfaat seperti meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan mengurangi tingkat kemungkinan beralihnya pelanggan loyal ke merek lain karena upaya pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor (Rundle-Thiele & Mackay, 2001).

Berdasarkan penelitian terdahulu, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga dapat dirangsang oleh beberapa stimulus seperti penelitian yang dilakukan Huang (2017) yang mengatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand love* dan *brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Sementara menurut penelitian Su (2016) *perceived value* merupakan prediktor yang memberikan efek langsung terhadap *brand loyalty*. Lebih lanjut, Yang *et al.* (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian secara empiris apakah *brand experience*, *perceived value*, *brand trust*, dan *brand love* dapat menjadi prediktor positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisis apakah *brand love* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategi serta dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Telaah Kepustakaan

Brand loyalty

Menurut Oliver (1999: 34) *brand loyalty* merupakan “*a deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Selain itu *brand loyalty* menurut Aaker (1991: 44) adalah: “... *a measure of the attachment that a customer has to a brand.*” Berdasarkan pengertian *brand loyalty* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu prinsip atau komitmen yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang sama secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang cukup panjang sebagai bentuk keterikatan secara emosional dengan merek tertentu berdasarkan aspek penilaian pelanggan tersebut.

Brand love

Berdasarkan penelitian Carroll dan Ahuvia (2006: 81) *brand love* didefinisikan sebagai: “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*”. Selain itu, Batra *et al.* (2012: 6) menjelaskan bahwa *brand love* adalah: “... *a type of relationship (rather than as an emotion) that consumers establish with brands, encompassing multiple interrelated cognitive, affective, and behavioural elements, rather than a specific, single, transient love emotion*”. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan sebuah hubungan keterikatan secara emosional antara pelanggan dengan sebuah

merek yang terjadi sebagai bentuk respon dari kesesuaian kebutuhan yang dapat mengarah kepada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Brand experience

Menurut Brakus *et al.* (2009: 53) *brand experience* dapat didefinisikan sebagai: "... *sensations, feelings, cognitions and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications and environments*". Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan Lasalle dan Britton (2002: 30) juga turut mengatakan bahwa *brand experience* merupakan: "... *an interaction, or series of interactions, between a customer and a product, a company or its representative that lead to a reaction*". Berdasarkan pengertian *brand experience* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan suatu reaksi dan respon terhadap sebuah merek yang muncul sebagai bentuk hasil rangsangan dari interaksi pertama kali antara pelanggan dengan sebuah merek yang membuahkan persepsi tentang merek tersebut.

Perceived value

Dalam penelitian Netemeyer *et al.* (2004: 211) *perceived value* didefinisikan sebagai: "... *the customer's overall assessment of the utility of the brand based on perceptions of what is received (e.g., quality, satisfaction) and what is given (e.g., price and nonmonetary costs) relative to other brands*". Lebih lanjut, dalam buku Kotler dan Keller (2016: 151) mengatakan bahwa: "*Customer-perceived value (CPV) is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and costs of an offering and the perceived alternatives*". Berdasarkan pengertian *perceived value* di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan atas evaluasi konsumsi berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Brand trust

Pada penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001: 82) menyatakan bahwa *brand trust* adalah: "*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*". Selanjutnya penelitian Wang (2002: 62) menyatakan bahwa *brand trust* adalah: "*the consumer's willingness to rely on a brand in which he or she had confidence with regard to the brand's reliability, honest, and altruism*". Berdasarkan pengertian *brand trust* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan suatu ikatan hubungan pelanggan dengan sebuah merek yang dilandaskan atas rasa aman dan kepercayaan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam pemenuhan kepentingan dan kebutuhan pelanggan.

Kaitan antara *Brand experience* dan *Brand loyalty*

Pengalaman pelanggan yang memuaskan terhadap sebuah merek merupakan modal awal yang sangat baik dalam meningkatkan *brand loyalty*. Morrison dan Crane (2007) mengatakan bahwa menciptakan *brand experience* yang unik dan berkesan sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty*. Pelanggan akan mengkonsumsi produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang ketika merasakan pengalaman yang unik dan berkesan, serta hal tersebut dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Brakus *et al.*, 2009). Hubungan di antara dua variabel ini dapat diperkuat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2016a), Khan *et al.* (2016b) dan Yang *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan terkait suatu *brand* dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_{1a}) adalah:

H_{1a} : *Brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *Perceived value* dan *Brand loyalty*

Perceived value berada pada level abstraksi tertinggi yang dimiliki sebuah merek dibandingkan dengan atribut dan manfaat apapun (Su & Chang, 2018). *Perceived value* yang besar dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dengan sebuah merek. Ketika seorang pelanggan merasakan manfaat yang besar dari suatu merek, hal tersebut merupakan cara instan untuk mempertahankan *brand loyalty* (Hussain, 2016). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan pengujian terhadap hubungan kedua variabel ini, antara lain yang dilakukan oleh Su & Chang (2018) yang mengatakan bahwa *perceived value* secara positif dan kuat mempengaruhi *brand loyalty*. Lebih lanjut Su (2016) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan prediktor penting dalam menentukan loyalitas. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2016) dan Su (2016) dapat membuktikan hubungan antara *perceived value* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_{1b}) adalah:

H_{1b} : *Perceived value* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *Brand trust* dan *Brand loyalty*

Kepercayaan pelanggan juga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kesuksesan suatu merek. Ketika suatu merek dapat konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung akan mempercayai merek tersebut (Chinomona, 2016), sehingga dapat menjamin timbulnya *brand loyalty* dalam prosesnya (Chiou & Droge, 2006). Dengan demikian, hasil penelitian Huang (2017), Chinomona (2016) serta Veloutsou (2015) dapat membuktikan tingginya kepercayaan pelanggan untuk suatu merek berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, hubungan kedua variabel ini diperkuat dengan pernyataan Chinomona (2016) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin tinggi loyalitas pelanggan pada suatu merek yang diharapkan. Lebih lanjut Veloutsou (2015) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan telah diakui sebagai pengaruh penting dalam membentuk komitmen pelanggan yang mengarah pada loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_{1c}) adalah:

H_{1c} : *Brand trust* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *Brand experience* dan *Brand love*

Brand experience merupakan topik mendasar dalam pemasaran yang melibatkan perasaan serta akan menghasilkan pengalaman yang tinggi dan lengkap (Portas, 2017). Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan mencari produk dengan merek yang terdengar tidak asing di benaknya atau merek yang pernah dibeli sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki *brand experience* yang positif, maka hal tersebut dapat mengarahkan pelanggan kepada *brand love* (Roy *et al.*, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), Sarkar *et al.* (2019) serta Portas (2017) memperkuat argumen bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *brand experience* dengan *brand love*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_2) adalah:

H_2 : *Brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand love*.

Kaitan antara *Brand love* dan *Brand loyalty*

Apabila seorang pelanggan mulai menyukai sebuah merek, keinginan untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), Bairrada *et al.* (2018), Song *et al.* (2019) dan Sarkar *et al.* (2019) dapat membuktikan adanya pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*. Penelitian Bairrada *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa *brand love* merupakan unsur

penting bagi perusahaan dengan visi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_3) adalah:

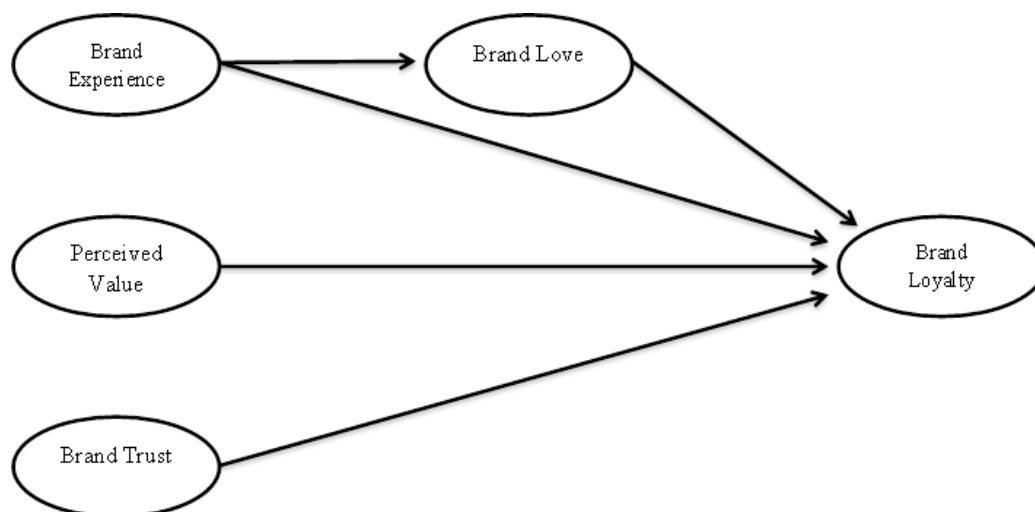
H_3 : *Brand love* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *Brand experience* dan *Brand loyalty* yang dimediasi *Brand love*

Pengalaman pelanggan dengan sebuah merek yang menyenangkan dan dapat memberikan kesan positif dapat secara langsung mempengaruhi rasa cinta pelanggan terhadap merek tersebut (Huang, 2017). Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan suatu merek, semakin tinggi pula rasa cinta pelanggan pada merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman yang positif juga dapat menjadi rangsangan bagi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu merek. *Brand loyalty* dapat dicapai dengan dimulai dari hal yang penting seperti *brand experience* yang lalu diikuti oleh ranah emosional yaitu *brand love* (Keller, 2013). Hal ini dapat diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017) yang menyatakan bahwa *brand love* memiliki efek mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_4) adalah:

H_4 : *Brand love* dapat memediasi prediksi secara positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan *cross-section designs* karena hanya dilakukan sekali dalam waktu tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mi instan yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Forms* sebanyak 220 responden. Berdasarkan 220 responden yang berhasil dikumpulkan diketahui mayoritas responden berjenis kelamin wanita (51,8%), berusia 19-24 tahun (85%), berpendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat (89,5%), memiliki pekerjaan sebagai pelajar/Mahasiswa (82,3%).

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Brand loyalty</i>	5 item	Veloutsou (2015); Su (2016)
<i>Brand love</i>	6 item	Carroll dan Ahuvia (2006); Song <i>et al.</i> (2019); Albert <i>et al.</i> (2009); Ismail dan Spinelli (2012)
<i>Brand experience</i>	6 item	Kim <i>et al.</i> (2018); Brakus <i>et al.</i> (2009)
<i>Perceived value</i>	5 item	Su (2016); Sweeney dan Soutar (2001)
<i>Brand trust</i>	5 item	Veloutsou (2015); Delgado-Ballester <i>et al.</i> (2003)

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dengan angka 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Setelah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas, hanya tersisa 21 *item* pengukuran dari total 27 *item* pengukuran bagi masing-masing variabel karena apabila nilai *loading factor* indikator suatu variabel <0,4 maka indikator tersebut dapat dihapuskan dari model penelitian (Henseler *et al.* 2009). Setelah dilakukan beberapa penyesuaian, 21 *item* pengukuran yang tersisa memiliki nilai AVE diatas 0,5, nilai *Loading factor* diatas 0,7 dimana hal tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen, serta telah memenuhi kriteria validitas diskriminan Fornell-Larcker dan *Cross Loadings*. Lebih lanjut, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,6 yang mengindikasikan variabel dalam penelitian tersebut reliabel (Maholtra, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *path coefficient* berfungsi untuk mengetahui arah dan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada model penelitian kuat atau lemah. Berikut hasil pengujian *bootstrapping* akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2. Hasil Analisis *Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>P-Values</i>
H _{1a}	<i>Brand experience</i> » <i>Brand loyalty</i>	-0,291	3,718	0,000
H _{1b}	<i>Perceived value</i> » <i>Brand loyalty</i>	0,291	2,920	0,002
H _{1c}	<i>Brand trust</i> » <i>Brand loyalty</i>	0,194	2,026	0,021
H ₂	<i>Brand experience</i> » <i>Brand love</i>	0,677	16,705	0,000
H ₃	<i>Brand love</i> » <i>Brand loyalty</i>	0,273	3,066	0,001
H ₄	<i>Brand experience</i> » <i>Brand love</i> » <i>Brand loyalty</i>	0,185	2,964	0,002

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* dan *perceived value* merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien terbesar dalam memprediksi *brand loyalty* dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar -0,291 dan 0,291. Setelah *brand experience* dan *perceived value*, variabel yang memiliki nilai koefisien terbesar dalam memprediksi *brand loyalty* yaitu *brand love* sebesar 0,273 diikuti dengan *brand trust* yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,194. Selanjutnya, dari keempat variabel yang digunakan untuk memprediksi *brand loyalty*, semuanya memiliki hubungan yang positif kecuali *brand experience*.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis (H_{1a}), diketahui bahwa *brand experience* dapat memprediksi secara negatif *brand loyalty*, sehingga terbukti bahwa hipotesis (H_{1a}) ditolak. Hasil ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2016a), Khan *et al.* (2016b) dan Yang *et al.* (2017), dimana hasil dari ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* dapat memprediksi *brand loyalty* secara positif. Iglesias *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa *brand experience* yang baik dari pelanggan hanya akan mengarah kepada

brand loyalty yang tinggi apabila nilai-nilai perilaku untuk memiliki komitmen antara pelanggan dan suatu merek sudah dikembangkan.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis (H_{1b}), diketahui bahwa *perceived value* memprediksi secara positif *brand loyalty*, sehingga terbukti bahwa hipotesis (H_{1b}) tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Su (2016), Hussain (2016) dan Su dan Chang (2018) dimana *perceived value* dapat memprediksi *brand loyalty* pelanggan. Hal ini selaras dengan yang dikatakan Su dan Chang (2018) bahwa ketika seorang pelanggan merasakan bahwa suatu merek memiliki nilai yang tinggi, pelanggan tersebut cenderung akan membeli merek yang sama terus menerus di masa yang akan datang.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis (H_{1c}) menunjukkan bahwa *brand trust* memprediksi *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_{1c}) tidak ditolak. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Huang (2017), Veloutsou (2015) dan Chinomona (2016) yang menemukan bahwa *brand trust* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty*. Chiou dan Droge (2006) mengatakan bahwa merek yang dapat dipercaya oleh pelanggan adalah merek yang dapat menepati janjinya melalui kualitas produk yang unggul sehingga hal tersebut dapat menjamin loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut dalam prosesnya.

Hasil pengujian terhadap (H_2) menunjukkan bahwa *brand experience* memprediksi secara positif *brand love*, maka dapat disimpulkan bahwa (H_2) tidak ditolak. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Huang (2017), Portas *et al.* (2017) dan Sarkar *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand experience* yang positif dapat meningkatkan *brand love*. Carrol dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa kebanyakan dari pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman terhadap merek tertentu, akan mulai menyukai merek tersebut. Pelanggan cenderung menyukai sebuah merek ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat bergantung pada merek tersebut sama seperti halnya seseorang dengan pasangannya (Sarkar *et al.*, 2019).

Berdasarkan pada hasil pengujian (H_3), menunjukkan bahwa *brand love* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty*, dengan demikian (H_3) dinyatakan tidak ditolak. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), Bairrada *et al.* (2018), Song *et al.* (2019) dan Sarkar *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand love* yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty*. Seperti halnya yang dikatakan Roberts (2006), bahwa kesukaan atau kecintaan pelanggan terhadap suatu merek dapat berkontribusi kepada loyalitas terhadap merek yang kuat sebagai bentuk fundamental dari hubungan emosional antara merek dengan pelanggan.

Selanjutnya, hasil pengujian (H_4) menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi prediksi secara positif hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*, sehingga (H_4) tidak ditolak. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Huang (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand love* dapat menjadi mediator positif dalam hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*. Rasa kesukaan pelanggan terhadap suatu merek dapat timbul melalui banyaknya pengalaman positif yang dirasakan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Dengan begitu, pengalaman yang positif dapat menimbulkan rasa keterikatan secara emosional antara seorang pelanggan dengan merek tertentu yang pada gilirannya dapat menciptakan perilaku loyalitas terhadap merek tersebut pada waktu mendatang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *Perceived value* dan *Brand trust* merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty*, sedangkan *Brand experience* merupakan prediktor yang signifikan namun negatif terhadap *Brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand experience* dapat menjadi prediktor yang signifikan dan positif terhadap *Brand love*, serta *Brand love* dapat menjadi prediktor yang signifikan dan positif bagi *Brand loyalty*. Lebih lanjut, *Brand love* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Brand experience* dan *Brand loyalty*.

Peneliti menyarankan agar perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kreativitas menciptakan varian rasa dari produknya sehingga dapat memenuhi ekspektasi selera pelanggan sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi saat ini. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengurangi adanya kejenuhan pelanggan terhadap varian rasa yang tidak bervariasi dan mengikuti *trend* yang sedang *booming* saat ini. Selain itu, perusahaan harus tetap memperhatikan *value* dari produknya dengan cara menjaga cita rasa produk mulai dari bahan-bahan pokok serta pendistribusian yang baik, sehingga dapat memberikan produk yang memiliki nilai tinggi dari segi manfaat, harga yang terjangkau, dan mudah untuk ditemui oleh pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperluas cakupan populasi yang digunakan sehingga penelitian dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengukur loyalitas pelanggan serta tidak lupa untuk memperluas variabel-variabel yang digunakan dalam memprediksi loyalitas pelanggan, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat memprediksi secara lebih akurat dan terukur serta memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam pengumpulan data serta memberikan dukungan, saran dan motivasi selama proses penelitian ini dilakukan dari awal hingga selesai.

REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, *The Free Press*, New York, NY.
- Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2009). Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things. *The Handbook of Brand Relationships*. New York: ... June 2014, 342–357.
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Love,+DesDes,+and+Identity:+A+Conditional+Integration+Theory+of+the+Love+of+Things#0>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36(May 2014), 300–307.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Barajas-Portas, K. (2017). Analysing Brand Love: Integration of Predictive Validity for PLS Models. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(4), 1–8. http://proxy2.hec.ca/login?url=https://search.proquest.com/docview/2024035816?accountid=11357%0Ahttp://kk9fd4ag5g.search.serialssolutions.com?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/ProQ%3Aabiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B.M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In G. David Garson and Statistical Associates Publishing.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0007>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lasalle, D. and T. A. Britton (2002). Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston: Harvard Business School Press.
- Malhotra, N. K. (2020) *Marketing Research: An Applied Orientation*. Essex: Pearson

- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Oliver, R.L. and Rust, R.T. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34.
- Roberts, K. (2006), *The Lovemarks Effect: Winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 168–181. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148>
- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464–480. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective. *Information Technology and People*, 30(3), 580–601. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0219>



[Home \(https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/index/\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/index/) / [Archives \(https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/issue/archive/\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/issue/archive/) / [Vol 4, No 1 \(2020\) \(https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/issue/view/328\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/issue/view/328)

Vol 4, No 1 (2020)

Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis

Table of Contents

Cover dan Halaman Awal

Cover JMIEB vol 4 No 1

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7773>



Wulan Purnama Sari



| Abstract views: 38 | views: 25

[PDF \(https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7773/5209\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7773/5209)

Redaksi JMIEB Vol 4 No 1

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7772>



Wulan Purnama Sari



| Abstract views: 14 | views: 15

[PDF \(https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7772/5208\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7772/5208)

Kata Pengantar JMIEB vol 4 no 1

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7771>



Wulan Purnama Sari



| Abstract views: 11 | views: 13

[PDF \(https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7771/5207\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7771/5207)

Daftar isi JMIEB vol 4 No 1

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7777>



Wulan Purnama Sari



| Abstract views: 27 | views: 28

[PDF \(https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7777/5211\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7777/5211)

Articles

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND CORPORATE REPUTATION TOWARD LOYALTY IN THE INDONESIAN HOSPITALITY SECTOR

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/6925>



Nicholas Wilson

[10.24912/jmieb.v4i1.6925 \(http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925\)](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925)

[PDF](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/6925/5169)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/6925/5169>

[/view/6925/5169](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/6925/5169)

1-9

SUBMIT A PROPOSAL

[HTTPS://JOURNAL.UNTAR.AC.ID/INDEX.PHP/JMIEB/ABOUT/SUBMISSIONS](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/about/submissions)

TERAKREDITASI
KEMENRISTEKDIKTI



<https://drive.google.com/open?id=179cHkPKBtO77Cs6WLVBH>

PROFILE MENU

» [Contact \(/index.php/jmieb/about/contact\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/about/contact)

» [Editorial Team \(/index.php/jmieb/about/editorialTeam\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/about/editorialTeam)

» [Focus and Scope \(/index.php/jmieb/about/editorialPolicies#focusAndScope\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/about/editorialPolicies#focusAndScope)

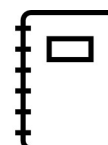
» [Indexing \(/index.php/jmieb/pages/view/indexing\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/pages/view/indexing)

Template



<https://drive.google.com/file/d/1PIBEig0TIPGLRkUZn-f3iogESNSzL561/view?usp=sharing>

AUTHOR USER MANUAL




 [10.24912/jmieb.v4i1.6925](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925>)

 | Abstract views: 134 |  views: 69

HUBUNGAN ANTARA HUTANG DAN KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA YANG GO PUBLIC TAHUN 2016 – 2018

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7415>)


 Silmi Haslinda, Nurul Hikmah Amalia, Farah Margaretha Leon

[10.24912/jmieb.v4i1.7415](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7415) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7415>)


[/jmieb.v4i1.7415](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7415)

 [10.24912/jmieb.v4i1.7415](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7415) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7415>)

[/jmieb.v4i1.7415](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7415)

 | Abstract views: 89 |  views: 44

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MEWUJUDKAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT BERKELANJUTAN (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7449>)

 Ni Wayan Juniari, Luh Putu Mahyuni

[10.24912/jmieb.v4i1.7449](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7449) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7449>)

[/jmieb.v4i1.7449](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7449)

 [10.24912/jmieb.v4i1.7449](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7449) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7449>)

[/jmieb.v4i1.7449](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7449)

 | Abstract views: 90 |  views: 49

JOB SATISFACTION AND JOB PERFORMANCE DALAM KONTEKS KOMUNIKASI ORGANISASI (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7537>)

 Wulan Purnama Sari

[10.24912/jmieb.v4i1.7537](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7537) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7537>)

[/jmieb.v4i1.7537](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7537)

 [10.24912/jmieb.v4i1.7537](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7537) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7537>)

[/jmieb.v4i1.7537](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7537)

 | Abstract views: 71 |  views: 43

PENERAPAN ASSET PRICING MODEL (CAPM) TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA INDEKS LQ45 PERIODE 2017- 2019 (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7529>)

 I Wayan Sunarya

[10.24912/jmieb.v4i1.7529](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7529) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7529>)

[/jmieb.v4i1.7529](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7529)

 [10.24912/jmieb.v4i1.7529](https://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7529) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7529>)

[/jmieb.v4i1.7529](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7529)

 | Abstract views: 136 |  views: 85

 PDF

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7415/5170>)

10-20

 PDF

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7449/5171>)

21-28

 PDF

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7537/5172>)

29-39

 PDF

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7529/5173>)

40-53

(https://drive.google.com/file/d/1H5E7_D8VfYFL7VdbH1z07ZW36VCuR/view?usp=sharing)

AUTHOR NOTICE



(https://drive.google.com/file/d/1Ps5yOWQiVhC--6g24GxWGOZJ3Alie9S_/view?usp=sharing)

Ethical Statement

(https://drive.google.com/file/d/1Ps5yOWQiVhC--6g24GxWGOZJ3Alie9S_/view?usp=sharing)



Authorship Agreement

(https://drive.google.com/file/d/1eHPxOdQAF_jiSLPPI78bATYYiFOF3t/view?usp=sharing)



Copyright Transfer Agreement

(https://drive.google.com/file/d/1r7QawxKxxHSdLbgKeaSZN9Mwho_!_/view?usp=sharing)

TOOLS

use APA style, download here



(<https://csli.mendeley.com/styleinfo/?styleId=http%3A%2F%2Fwww.zotero.org%2Fstyles%2Fapa>)

User

You are logged in as...

keni

» **My Journals**

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/user/>)

» **My Profile**

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/user/profile>)

» **Log Out** (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/login/signOut>)

THE ROLE OF RELIGIOUSITY MEDIATING ISLAMIC ATTRIBUTES ON TOURIST PREFERENCE AT SHARIA-COMPLIANCE HOTEL (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7578>)



Filda Rahmiati, Anita Rizki Fajarsari

10.24912/jmieb.v4i1.7578 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7578>)

/jmieb.v4i1.7578)



10.24912/jmieb.v4i1.7578 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7578>)

/jmieb.v4i1.7578)



| Abstract views: 99 | views: 63

[PDF](#)

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7578/5174>)

/index.php/jmieb/article

/view/7578/5174)

54-63

PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7497>)



Herni Kurniawati, Rosmita Rasyid, Fanny Andriani Setiawan

10.24912/jmieb.v4i1.7497 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7497>)

/jmieb.v4i1.7497)



10.24912/jmieb.v4i1.7497 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7497>)

/jmieb.v4i1.7497)



| Abstract views: 187 | views: 160

[PDF](#)

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7497/5175>)

/index.php/jmieb/article

/view/7497/5175)

64-76

ADAPTASI NEW ENTRANTS MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING DENGAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7568>)



Jean Richard Jokhu

10.24912/jmieb.v4i1.7568 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7568>)

/jmieb.v4i1.7568)



10.24912/jmieb.v4i1.7568 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7568>)

/jmieb.v4i1.7568)



| Abstract views: 86 | views: 43

[PDF](#)

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7568/5188>)

/index.php/jmieb/article

/view/7568/5188)

77-86

ENCOURAGING BEHAVIORAL INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT: AN EXTENSION OF UTAUT2 (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7584>)



Hanif Adinugroho Widyanto, Kunthi Afrilinda

Kusumawardani, Amreyzal Septyawanda

10.24912/jmieb.v4i1.7584 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7584>)

/jmieb.v4i1.7584)



10.24912/jmieb.v4i1.7584 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7584>)

/jmieb.v4i1.7584)



| Abstract views: 164 | views: 111

[PDF](#)

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7584/5189>)

/index.php/jmieb/article

/view/7584/5189)

87-97

Notifications

» [View](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/notification) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/notification>). (294 new)

» [Manage](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/notification/settings) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/notification/settings>)

Keywords

Corporate Social Responsibility

([https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Corporate%20Social%20Social](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Corporate%20Social%20Responsibility))

Firm Size (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Firm%20Size>)

Harga Saham (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Harga%20Saham>)

IHSG (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=IHSG>)

Inovasi (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Inovasi>)

Institutional Ownership (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Institutional%20Ownership>)

Kepatuhan Wajib Pajak ([https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Kepatuhan%20Wajib%20Wajib](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Kepatuhan%20Wajib%20Pajak))

Kinerja Keuangan (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Kinerja%20Keuangan>)

Kompetensi (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Kompetensi>)

Kualitas Audit (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Kualitas%20Audit>)


Kualitas Pelayanan (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Kualitas%20Pelayanan>)

Leverage (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Leverage>)

Likuiditas (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Likuiditas>)

PENGARUH EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN DAN KINERJA DOSEN DALAM PENINGKATAN MUTU TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7487>)

 Dwi Faqihatus Syarifah Has, Eka Srirahayu Ariestiningsih, Nur Cahyadi

10.24912/jmieb.v4i1.7487 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7487>)


/jmieb.v4i1.7487)

 10.24912/jmieb.v4i1.7487 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7487>)

 | Abstract views: 90 |  views: 62

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7563>)

 Yulia Yulia, Novyandra Ilham Bahtera, Evahelda Evahelda, Laila Hayati, Novyandri Taufik Bahtera

10.24912/jmieb.v4i1.7563 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7563>)


/jmieb.v4i1.7563)

 10.24912/jmieb.v4i1.7563 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7563>)

 | Abstract views: 155 |  views: 76

REDESIGN PROMOTION STRATEGY OF ABC SENIOR LIVING IN WEST JAVA TO IMPROVE SALES OCCUPANCY – A QUALITATIVE RESEARCH

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7692>)

 Shita Oktaviani Nurhikmah, Sonny Sonny

10.24912/jmieb.v4i1.7692 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7692>)

/jmieb.v4i1.7692)

 10.24912/jmieb.v4i1.7692 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7692>)

 | Abstract views: 90 |  views: 33

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERAPAN KONSERVATISME AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI

BEI (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7575>)

 Andreas Bambang Daryatno, Linda Santioso

10.24912/jmieb.v4i1.7575 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7575>)

/jmieb.v4i1.7575)

 10.24912/jmieb.v4i1.7575 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7575>)

 | Abstract views: 141 |  views: 101

MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTITUSI GEREJA (ANALISIS TERHADAP PERAN INSTAGRAM)

PDF

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7487/5190>)

98-105

PDF

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7563/5191>)

106-115

PDF

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7692/5192>)

116-125

PDF

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7575/5193>)

126-136

PDF

(<https://journal.untar.ac.id>)

/jmieb/search?subject=Likuiditas)

Nilai Perusahaan

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Nilai%20Perusahaan>)

/jmieb

/search?subject=Nilai%20Perusahaan)

Profitabilitas

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Profitabilitas>)

/jmieb/search?subject=Profitabilitas)

ROA (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=ROA>)

/index.php/jmieb

/search?subject=ROA) Service

Quality (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Service%20Quality>)

/index.php/jmieb

/search?subject=Service%20Quality)

Struktur Modal

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Struktur%20Modal>)

/jmieb

/search?subject=Struktur%20Modal)

Trust (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Trust>)

/index.php/jmieb

/search?subject=Trust) **Ukuran**

Perusahaan

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=Ukuran%20Perusahaan>)

/jmieb

/search?subject=Ukuran%20Perusahaan

profitability (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/search?subject=profitability>)

/index.php/jmieb

/search?subject=profitability)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7683>



Stephen Pratama, Chairy Chairy

[10.24912/jmieb.v4i1.7683](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7683) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7683>)

[/jmieb.v4i1.7683](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7683)



[10.24912/jmieb.v4i1.7683](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7683) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7683>)

[/jmieb.v4i1.7683](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7683)



| Abstract views: 71 | views: 45

PRODUCT PLACEMENT ON KOREAN DRAMA AS AN EFFECTIVE TOOL FOR BRAND POSITIONING (CASE STUDY: LANEIGE) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7717>)



Dwi Atmi Perwitasari, Eristia Lidia Paramita

[10.24912/jmieb.v4i1.7717](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7717) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7717>)

[/jmieb.v4i1.7717](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7717)



[10.24912/jmieb.v4i1.7717](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7717) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7717>)

[/jmieb.v4i1.7717](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7717)



| Abstract views: 220 | views: 104

PENGARUH KOMPENSASI DAN RESILIENSI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7715>)



Utomo Kevin Tonnisen, Mei Ie

[10.24912/jmieb.v4i1.7715](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7715) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7715>)

[/jmieb.v4i1.7715](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7715)



[10.24912/jmieb.v4i1.7715](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7715) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7715>)

[/jmieb.v4i1.7715](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7715)



| Abstract views: 101 | views: 75

PENGARUH VARIABEL MAKROEKONOMI TERHADAP DANA PIHAK KETIGA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7299>)



Muhammad Dzulfaqori Jatnika

[10.24912/jmieb.v4i1.7299](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7299) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7299>)

[/jmieb.v4i1.7299](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7299)



[10.24912/jmieb.v4i1.7299](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7299) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7299>)

[/jmieb.v4i1.7299](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7299)



| Abstract views: 73 | views: 80

PERAN INNOVATIVENESS SEBAGAI MODERASI PADA KETERKAITAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI STARBUCKS (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7588>)



Miharni Tjokrosaputro, Cokki Cokki

[10.24912/jmieb.v4i1.7588](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7588) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7588>)

[/jmieb.v4i1.7588](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7588)



[10.24912/jmieb.v4i1.7588](https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7588) (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7588>)

[/index.php/jmieb/article/view/7683/5194](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7683/5194)

137-144

PDF

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7717/5195>

145-155

PDF

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7715/5196>

156-163

PDF

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7299/5198>

164-173

PDF

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7588/5205>

174-183

/jmieb.v4i1.7588)

| Abstract views: 69 | PDF views: 44

BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI!

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7759>)

PDF



Thomas Wilson Putra, Keni Keni

10.24912/jmieb.v4i1.7759 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>)

/jmieb.v4i1.7759)

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7759/5206>)

184-193



10.24912/jmieb.v4i1.7759 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>)

/jmieb.v4i1.7759)



| Abstract views: 258 | PDF views: 111

PERAN KETERLIBATAN HIJABERS DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE BUSANA MUSLIM (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7769>)

PDF



Vita Briliana, Tita Deitiana, Nurwanti Mursito

10.24912/jmieb.v4i1.7769 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7769>)

/jmieb.v4i1.7769)

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7769/5210>)

194-204



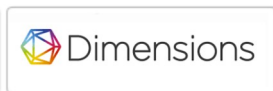
10.24912/jmieb.v4i1.7769 (<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7769>)

/jmieb.v4i1.7769)



| Abstract views: 75 | PDF views: 48

Indexed by :



00073236 View My Stats



UNTAR
Universitas Tarumanagara



9 772579 622006
2579-6224



9 772579 623003
2579-6232

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara