

MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS

Alif Miftahul Jannah
Akuntansi
alifmiftahuljanahh@gmail.com

Abstrak

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. loyalitas adalah kualitas, keadaan, atau contoh dari kesetiaan. Cambridge Dictionary menjelaskan loyalitas sebagai kualitas menjadi loyal. Nilai seumur hidup pelanggan (CLV) adalah nilai yang diwakili pelanggan untuk perusahaan selama seluruh periode menjadi pelanggan di perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode literatur. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan.

Kata kunci: Nilai Pelanggan dan Kepuasan dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan (Yusuf, 2021). Berikut ini merupakan manfaat-manfaatnya adalah dapat meningkatkan Rasa Suka dan Loyalitas Terhadap Produk (Ribhan & Yusuf, 2016). Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa (Putri & Ghazali, 2021). Dan juga untuk saat ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang paling hebat (Putri, 2021). Meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran holistik, perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Maka dalam Dasar ini orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah pelanggan yang kuat. Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut (Permatasari, n.d.). Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawahnya terdapat manajer menengah yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik; dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak, yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik (Lina & Permatasari, 2020) (LIA FEBRIA LINA, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Nilai Kepuasan

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan, berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya (Defia Riski Anggarini, 2020). Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan (misalnya dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R & D) (Permatasari & Anggarini, 2020). Perusahaan juga mempunyai banyak stakeholder (pemangku kepentingan), termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Menghabiskan lebih banyak usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa mengalihkan dana. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Maryana & Permatasari, 2021). Berikut ini pernyataan ahli pemasaran, Don Peppers dan Martha Rogers: Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan (Ahluwalia et al., 2021). Itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan (Damayanti et al., 2020). Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Anggarini, 2021). Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktifitas bisnis apapun

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Octavia et al., 2020) Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Nani & Ali, 2020). Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan dan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Anggarini et al., 2021) (Riski, 2018).

Pengertian Nilai Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Menurut Kamus Merriam Webster, loyalitas adalah kualitas, keadaan, atau contoh dari kesetiaan. Cambridge Dictionary menjelaskan loyalitas sebagai kualitas menjadi loyal (Rahmawati & Nani, 2021).

Pengertian Nilai seumur hidup Pelanggan

Nilai seumur hidup pelanggan (CLV) adalah nilai yang diwakili pelanggan untuk perusahaan selama seluruh periode menjadi pelanggan di perusahaan itu (Lina & Nani, 2020). CLV mencakup semua transaksi moneter yang telah dibuat hingga saat ini (profitabilitas pelanggan, CP) yang telah diberikan pelanggan kepada perusahaan serta semua yang berpotensi dihasilkan di masa depan (Nani et al., 2021). Nilai Seumur Hidup Pelanggan adalah KPI penting dan milik bidang administrasi bisnis, agar dapat merencanakan kampanye pemasaran dengan lebih baik dan mengoptimalkan hestanto.web.id struktur biaya dalam manajemen pelanggan (Nani, 2019). Nilai seumur

hidup pelanggan sering digunakan untuk menggambarkan transisi dari pemasaran transaksi ke manajemen hubungan pelanggan. Nilai individu difokuskan pada lebih sedikit, sedangkan manfaat tindakan untuk menjaga hubungan pelanggan semakin diukur dalam bentuk perhitungan yang berasal dari bidang perhitungan investasi dan Pemasaran (Nani, 2020).

MEMAKSIMALKAN NILAI SEUMUR HIDUP

Pada akhirnya, pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Tetapi semua perusahaan kehilangan uang untuk pelanggannya (Novita & Husna, 2020b). Aturan pareto yang terkenal 20-80 mengatakan bahwa 20% pelanggan teratas sering menghasilkan 80% atau lebih laba perusahaan (Novita & Husna, 2020a). Pelanggan terbesar perusahaan tidak selalu menghasilkan laba tertinggi (Novita et al., 2020). Pelanggan terbesar bisa menuntut layanan yang baik dan mendapatkan diskon terbesar (Pratama et al., 2022). Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapatkan layanan minimal, tetapi biaya bertransaksi dengan mereka dapat mengurangi profitabilitas mereka (Sedyastuti et al., 2021). Pelanggan menengah menerima layanan bagus dan membayar harga hampir penuh sering kali paling menguntungkan (Fauzi et al., 2020).

Profitabilitas pelanggan

Apa yang membuat seorang pelanggan disebut pelanggan yang menguntungkan Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut Ingat bahwa penekanannya adalah pada aliran pendapatan dan biaya seumur hidup, bukan pada laba transaksi tertentu (Fitranita & Wijayanti, 2020). Pemasar dapat menilai profitabilitas pelanggan secara individual. Analisis profitabilitas pelanggan Perusahaan memperkirakan semua pendapatan yang didapatkan dari pelanggan, dikurangi semua biaya. Biaya tidak hanya mencakup biaya pembuatan dan pendistribusian produk (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

Mengukur nilai seumur hidup pelanggan

Nilai seumur hidup menggambarkan nilai sekarang bersih dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Fauzi et al., 2021). Perusahaan harus mengurangi dari biaya yang diharapkan. Untuk menarik, menjual dan melayani akun pelanggan tersebut dari pendapatan yang diharapkan dengan menerapkan tingkat diskon yang tepat (Suwarni & Handayani, 2021).

Mempertahankan Pelanggan

- a. Memberikan perhatian sebelum dan sesudah penjualan

Sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan, tanpa memperhatikan keinginan konsumen (Ahluwalia, 2020). Kesalahan

inilah yang sering membuat para konsumen melakukan penolakan secara langsung (Lina & Ahluwalia, 2021). Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan seharusnya memberikan perhatian khusus sebelum dan sesudah transaksi pembelian (Saipulloh Fauzil, 2020). Misalnya saja dengan membagikan katalog menarik untuk memancing minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang dipasarkan (Febrian Eko Saputra, 2018).

b. Menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan

Strategi pemasaran yang baik adalah kita dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dan yang terpenting perusahaan dapat menciptakan hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku pasar bisa seimbang dan saling menguntungkan (Sari & Sukmasari, 2018).

c. Menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen

Menawarkan konsumen sebuah keanggotaan atau member khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia dapat menjadi program menarik untuk membuat konsumen merasa lebih diuntungkan ketika tercipta loyalitas (Febria Lina & Setiyanto, 2021).

d. Berikan keuntungan bagi pelanggan setia

Tawarkan peluang bisnis bagi para konsumen yang bisa memberikan untung besar bagi mereka dan sekaligus bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk. Contohnya saja dengan membuka program reseller untuk para konsumen yang tertarik memasarkan produk perusahaan. Strategi ini tidak hanya menguntungkan para reseller, namun juga mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Sari, 2014).

Mengembangkan hubungan Pelanggan

Salah satu hal yang harus diprioritaskan dalam dunia bisnis adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Anda bisa mendapatkan pelanggan yang loyalitas dengan menerapkan cara membangun hubungan baik kepada pelanggan (Ameraldo et al., 2019). Produk yang dijual bisa menjadi sia-sia jika usaha dalam menjual produk, jika tidak ada yang menyukai dan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Itulah alasan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dibutuhkan dan menjadi keharusan bagi pelaku bisnis (Fadly & Wantoro, 2019). Hal itu dibutuhkan untuk menjadikan pelanggan lebih loyal kepada bisnis. Menerapkan cara membangun hubungan baik pun bisa terus dilakukan untuk mengembangkan bisnis ke arah yang lebih baik. Berikut di bawah ada beberapa cara memulai hubungan baik dengan pelanggan. Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meningkatkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Berikut macam bagaimana cara membangun hubungan dengan pelanggan :

a. Membangun Loyalitas

Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Subbab berikut menjelaskan empat jenis kegiatan pemasaran yang penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas

dan retensi Berinteraksi Dengan Pelanggan Mendenarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Mengembangkan Program Loyalitas Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

b. Meningkatkan Citra Baik Perusahaan

Di era digital seperti sekarang ini, baik buruknya citra perusahaan turut ditentukan dari citra mereka di media sosial. Ada banyak kasus dimana citra perusahaan menjadi sangat buruk karena hubungan antar perusahaan dan konsumen yang tidak dikelola dengan baik (Fadly & Alita, 2021).

c. Melakukan Komunikasi Secara Intens

Pelanggan tidak akan merasa senang dengan perusahaan yang memakai komunikasi satu arah saja. mereka lebih senang apabila diajak komunikasi secara langsung. Anda bisa melibatkan customer service dalam hal menanggapi pelanggan yang menyampaikan keluhannya.

d. Memenangkan Kembali

Mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui kemenangan kembali. Menganalisa penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan surveil pelanggan yang hilang, serta hanya memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat adalah kunci menarik mantan pelanggan.

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode (Dhiona Ayu Nani, 2021). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Lina et al., 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Ameraldo & Ghazali, 2021). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Database

adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindak lanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau atau memelihara hubungan pelanggan.

Jenis Pemasaran Database

Beikut macam – macam Jenis Pemasaran Database :

- Pemasaran Database Pelanggan

Jenis pemasaran ini melayani pemasar B2C. Strategi yang diterapkan oleh mereka untuk mendapatkan data tersebut kontes tuan rumah, hadiah, kode diskon, dll. Setelah database sudah siap, pemasar dapat membangun dan mengirim mereka ke penawaran yang dipersonalisasi individu pelanggan melalui email, media sosial, dll (Rosmalasari, 2017).

- Pemasaran Database Bisnis

Pemasaran basis data bisnis melayani kebutuhan perusahaan-perusahaan yang berbisnis dengan perusahaan lain. Proses pengumpulan data melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti laporan industri, pendaftaran acara, demo, dll. Saat membandingkan database, database untu lebih kecil daripada database pemasaran konsumen

Manfaat Pemasaran Database (Basis Data)

Saat ini, bisnis memiliki akses ke sejumlah besar data pelanggan daripada sebelumnya dan itulah sebabnya penggunaan data yang berorientasi pada hasil sangat penting. Pemasaran database (basis data) membantu dalam memanfaatkan lautan data untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih dipersonalisasi yang beresonansi dengan audiens target secara lebih efektif dan mengoptimalkan potensi penjualan (Khamisah et al., 2020).

SIMPULAN

Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan.

Berikut ada beberapa bagaimana cara mengukur kepuasan pelanggan :

- a. Survei berkala
- b. Tingkat kehilangan pelanggan
- c. Memantau Kinerja pesaing

Dan juga ada beberapa langkah-langkah yang perusahaan dalam menganalisa Nilai Pelanggan :

- a. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
 - b. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda
 - c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan
 - d. membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya
 - e. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja
 - d. perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat
- Memonitor nilai pelanggan dari waktu ke waktu (Fauzi et al., 2021).

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR* ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2).DAN *INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2).
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 25–30.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG*. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>

- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50. *A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing*. *September*, 188–193.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan*. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong.

- Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Government. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Waru. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>

- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>