Peningkatan Kepuasan Konsumen: Promosi dan Kepercayaan pada Layanan Kurir PT. POS Indonesia (Persero) Cabang Parepare

Ekking Paulus[1], Ulyana Muslimin[2], Firman Alimuddin[3], Siti Diva Syarifah Lukman[4]
[1 2 3 4]Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada
Corresponding Email: ekkingpaulus@gmail.com[1]

ABSTRAK

This study aims to determine promotion and trust have a partial effect on consumer satisfaction in using courier services at PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare Branch. To find out promotion and trust influence simultaneously on consumer satisfaction in using courier services at PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare Branch. The analytical method used is descriptive quantitative, using primary data sourced from the results of the questionnaires that have been answered by the respondents. The tests used include validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis and t test (partial), F test (simultaneous), R2 test (coefficient of determination). These results indicate that promotion has no partial effect on consumer satisfaction in using courier services at PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare Branch, trust has a partial effect on consumer satisfaction in using courier services at PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare Branch. Promotion and trust have a simultaneous effect on consumer satisfaction in using courier services at PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare Branch.

Keywords: Promotion, Trust, Consumer Satisfaction

I. Pendahuluan

Di era saat ini, perkembangan dunia bisnis mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat. Keadaan ini memungkinkan para pelaku bisnis mencari cara untuk menarik hati konsumen, Banyak perusahaan-perusahaan yang saling bermunculan sehingga mendorong perusahaan agar mampu beroperasi dengan baik (Haryati et al., 2023; Hasan, 2023). Dalam persaingan bisnis ini banyak perusahaan yang berkembang di Indonesia salah satunya usaha kurir atau pengiriman barang dan logistik (Rifani, Aryanti, & Syamsuriani, 2023). Kita ketahui bahwa Jasa pengiriman barang sekarang telah menjadi salah satu kebutuhan penting untuk para pebisnis online. Setiap konsumen memerlukan jasa pengiriman produk berupa barang secara cepat dan aman agar barang kiriman sampai tepat waktu ketangan konsumen. Dengan adanya kemajuan yang terjadi di semua bidang, jumlah perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin meningkat (Lohosha & Semchuk, 2021; Suwandi et al., 2022).

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan sebuah Badan Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan. Salah satu kantor Pos yang tetap bertahan saat ini yaitu PT Pos Indonesia (Persero) cabang parepare, menjadi salah satu jasa pengiriman dokumen, surat dan paket yang di minati saat ini. Salah satu upaya yang di lakukan PT.Pos Indonesia (Persero) cabang Parepare dalam menjaga eksitensinya pada saat ini ditengah banyak jasa pengiriman. Yaitu salah satunya meningkatkan pendapatan, layanan jasa, dan produk tentunya harus bersinergi dengan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa layanan, PT Pos Indonesia (Persero) melakukan berbagai strategi pemasaran seperti melakukan promosi dan memberikan kepercayaan untuk menarik konsumen menggunakan jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik dengan memberikan pelayanan antar jemput gratis sehingga konsumen tidak perluh lagi ke kantor untuk mengirimkan paket .

Data jumlah pelanggan korporat yang menggunakan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang parepare mengalami kenaikan dari Tahun 2020 sampai 2022. Di Tahun 2020 jumlah pelanggan korporat yang menggunakan jasa kurir sebanyak 32 pelanggan, di Tahun 2021

sebanyak 37 pelanggan dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebanyak 45 pelanggan.

Penelitian ini di lakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah promosi Apakah promosi dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kurir pada kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare.

II. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara satu orang dengan orang lain (Entaresmen, & Pertiwi, 2016; Tijjang, 2022). Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan jasa adalah semua tindakan atau unjuk kerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Andreani, 2007; Putra & Amrial, 2021).

2. Promosi

Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli mengenai sebuah produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon,dan masyarakat sadar dan tertarik pada bisnis yang di tawarkan (Ilahi, 2022; Zena & Hadisumarto, 2012).

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri parther itu di letakkan keyakinan (Jacobson, 2020; Barrane et al., 2021). Kepercayaan harus dibangun dan dibuktikan agar kepuasan pelanggan dapat terwujud (Supradono & Hanum, 2011; Suyarti et al., 2023).

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penilaian oleh pelanggan itu sendiri (Lukman, 2023; Sutedjo & Mangkunegara,2013). Penilaian ini kemudian ditindaklanjuti oleh pelanggan karena mengetahui petugas pelayanan telah memberikan pelayanan yang baik atau tidak (Ihejirika, Goulding, & Calvert, 2021; Putra et al., 2022).

III. Metode

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan kualititatif dengan model analisis deskriptif. populasi adalah konsumen korporat PT Pos Indonesia cabang Parepare, sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 responden. jenis data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner (angket). Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validasi, uji reabilitas, pengujian hipotesis, uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

IV. Hasil dan Analisis

5. Metode deskripsi merupakan metode untuk menguraikan dengan mendeskripsikan data, analisis deskriptif ini menggunakan skala liker sebagai alat ukur. Penelitian ini menguraikan pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Parepare. Hal ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 45 Pelanggan korporat sebagai sampel. Jumlah kuesioner disebarkan sebanyak 45 yang diidentifikasikan menurut jenis kelamin, umur, dan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Masa Kerja	Jumlah	Persentase %
1.	Perempuan	32	71,1%
2.	Laki-laki	13	28,9%
Total		**45**	**100%**

Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 45 orang (100%). Dimana jumlah responden perempuan sebanyak 32 atau 71,1%, dan jumlah responden laki-laki sebanyak 13 atau 28,9%. Dalam peneltian ini yang paling banyak mengisih pernyataan kuesioner adalah perempuan sebanyak 32 atau 71,1% responden.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase%
1.	20-30 Tahun	35	77,8%
2.	31-40 Tahun	9	20%
3.	41-50 Tahun	1	2,2%
Total		**45**	**100%**

Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa Persentase yang berusia 20-30 tahun berjumlah 35 responden atau 77,8%, selanjutnya yang berusia 31-40 tahun berjumlah 9 responden atau 20%, dan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 1 responden atau 2,2%. Dalam penelitian ini lebih banyak responden yang berusia 20-30 tahun yaitu 35 responden.

3. Karakteristik Responden menurut pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1.	Wiraswasta	8	17,8%
2.	Wirausaha	4	8,9%
3.	Pegawai	27	60%
4.	Lain-lain	6	13,3%
Total		**45**	**100%**

Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 8 orang dengan persentase 17,8%, yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 4 orang dengan persentase 8,9%, yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 27 orang dengan persentase 60%, dan lain-lain berjumlah 6 orang dengan persentase 13,3%.

4. Uji Validasi

Tabel 4. Analisis Validitas Variabel Promosi (X_1)

Pernyataan	Person correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,588	0.294	.000	Valid
X1.2	0,529	0.294	.000	Valid
X1.3	0,566	0.294	.000	Valid
X1.4	0,378	0.294	.011	Valid
X1.5	0,486	0.294	.001	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2023

Tabel 5. Analisis Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Pernyataan	Person correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,315	0.294	.035	Valid

X1.2	0,387	0.294	.009	Valid
X1.3	0,495	0.294	.001	Valid
X1.4	0,303	0.294	.043	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2023

Tabel 6. Analisis Validitas Variabel Kepuasan Konsemen (Y)

Pernyataan	Person correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,452	0.294	.002	Valid
Y.2	0,360	0.294	.015	Valid
Y.3	0,398	0.294	.007	Valid
Y.4	0,438	0.294	.003	Valid
Y.5	0,349	0.294	.019	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2023

Pada uji validitas diatas semua variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat, semua memperoleh nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel}, sehingga semua variabel dikatakan valid.

5. Uji Reabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach 'Alpha*	Keterangan
Promosi (X_1)	0.648 > 0,60	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	0.770 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.722 > 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2023

Pada tabel 7 diatas dapat kita lihat, bahwa baik variabel independen maupun variabel depanden dengan nilai Cronbach Alpha (a) lebih besar dari 0,60 dengan Variabel X1 memiliki koefisien 0,648, Variabel X2 memiliki koefisien 0,770 dan Variabel Y memiliki koefisien 0,722.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	15.574	4.582		3.399	.001
	Promosi (X1)	.151	.132	.146	1.140	.261
	Kepercayaan (X2)	.054	.012	.560	4.387	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan ketetapan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) sebesar 15.574 berarti jika ada variabel Promosi (X_1), dan Kepercayaan (X_2) nilainya nol, maka nilai kepuasan konsumen adalah 15.574.
b. Variabel Promosi dengan nilai 0.151 menyatakan bahwa Promosi memiliki efek positif pada kepuasan konsumen yang berarti bahwa Promosi meningkat maka kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) akan meningkat sebesar 0.151.
c. Variabel kepercayaan memiliki nilai 0.054 berarah positif, yang berarti bahwa jika kepercayaaan meningkat maka kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) akan meningkat sebesar 0.054.

7. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	15.574	4.582		3.399	.001
	Promosi (X1)	.151	.132	.146	1.140	.261
	Kepercayaan (X2)	.054	.012	.560	4.387	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2023

Digunakan rumus sebagai berikut dengan mencari nilai t_{tabel} adalah:

Rumus $t_{tabel} = \alpha/2$; n-k

Keterangan :

α = 0,05 (5%)

n = Jumlah responden (45)

k = Jumlah Variabel bebas (2)

t_{tabel} = $\alpha/2$; n – k – 1

= (0,05/2 ; 45-2-1)

= 0,025 ; 42

= 2,018 ; 42

Dari hasil diatas t_{tabel} tersebut didapatkan 2,018. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} secara parsial berdasarkan nilai koefisien yang terlihat pada tabel diatas bahwa :

a. Berdasarkan nilai koefisien promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,140 < nilai t_{tabel} 2,018 dengan nilai signifikansi (Sig) yaitu 0,261 > 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare.
b. Berdasarkan nilai koefisien kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,387 > nilai t_{tabel} 2.018 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Parepare.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6922.362	2	3461.181	13.374	.000[b]
	Residual	10869.949	42	258.808		
	Total	17792.311	44			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (x2), Promosi (X1)

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2023

Nilai f yang dihasilkan sebesar 13.374 dengan probabilitas 0,000 < 0,05 ditunjukkan pada Tabel 13. Setelah memperoleh F_{hitung}, ini dapat dibandingkan dengan $F_{tabel.}$ Dengan rumus sebagai berikut:

Rumus untuk mencari nilai F_{tabel} adalah:

Df (N1) = k- 1

Df (N2) = n – k

Keterangan : n = Jumlah Responden (45)
k = Jumlah variabel (3)
a = 5% (0,05)
maka : F_{tabel} = Df (N1) = 3 - 1 = 2
Df (N2) = 45 – 3 = 42

Berikut ini dapat lihat pada tabel probabilitas dari distribusi F_{tabel} 0,05 menghasilkan angka F_{tabel} 3,22. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 13.374 > nilai F_{tabel} 3,22, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan ini dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas promosi (X_1), Kepercayaan (X_2), berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji (R^2)

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.624[a]	.389	.360	16.08752

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas. Dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,389 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh promosi, kepercayaan dan kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa kurir pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare sebesar 0,389 atau 38,9%. Dan sisanya sebesar 61,1% di jelaskan oleh variabel lain.

V. Kesimpulan

Berdasarkan analisis, kesimpulan penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare adalah sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Sebaliknya, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara simultan, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Referensi

Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2*(1).

Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalara dan Blibli. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(1), 47-62.

Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). Economic democracy: examining the law enforcement of business competition in indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *18*, 1255-1262.

Amiruddin, M. M., Alshahrani, S. H., Dwijendra, N. K., Al-Hawary, S. I. S., Jalil, A. T., Muda, I., ... & Sunarsi, D. (2023). Religious behaviours and commitment among Muslim healthcare workers in Malaysia. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, *79*(1).

Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *18*, 376-385.

Bakry, M., Syatar, A., Abubakar, A., Risal, C., Ahmad, A., & Amiruddin, M. M. (2021). Strengthening the cyber terrorism law enforcement in Indonesia: Assimilation from Islamic jurisdiction. *International Journal of Criminology and Sociology*, *10*, 1267-1276.

Bakry, M., Syatar, A., Haq, I., Mundzir, C., Arif, M., & Amiruddin, M. M. (2020). Arguing Islamophobia during COVID-19 Outbreaks: A Consideration Using Khuṣūṣ Al-Balwā. *International Journal of Criminology and Sociology*, *9*(6), 2757-65.

Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., & Poulin, D. (2021). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking: An International Journal, 28*(1), 205-228.

Damirah, D. (2018). Influence Of Financial Performance Against Economic Value Added And The Impact On Market Reactions On Listing Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, *6*(4), 13-20.

Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 9*(1), 53-74.

Fikri, F., Bahri, A., & Budiman, B. (2017). Islamic Inheritance Legislation Toward The National Law: The Analysis Of Justice Values In Bacukiki Parepare Society. In *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan* (Vol. 17, No. 01, pp. 45-60).

Hamid, A. (2022). Internalisasi Konsep Cycle Relation Model Pada Komunitas Agama Lokal di Indonesia:(Perspektif Sosial, Ekonomi dan Politik Pada Kepercayaan Towani Tolotang, Aluk Todolo dan Patuntung di Sulawesi Selatan). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, *24*(2).

Hanafi, S., Shariati, A., Astuti, A. R. T., & Pratiwi, A. (2023). Reconstruction of The Authority of The Internal Oversight Unit In The Prevention of Corruption Crimes At State Religious Universities. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, *34*, 544-557.

Hanike, Y. Damirah.(2019). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Economic Value Added Pada Perusahaan Efek Indonesia Melalui Pendekatan StrukturalTRUKTURAL Equation Model–Partial Least Square| Hanike| Amal: Jurnal Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(2), 177-191.

Haryati, T., Melinda, M., Santoso, R., Dahliana, A. B., & Suwandi, S. (2023). Potret Kompetensi Intelektual Pelaku UKM Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Hasan, H. (2023). Sistem dan Prosedur Pembayaran Gaji dan Upah. *Amsir Management Journal*, *3*(2), 122-129. https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.207

Ihejirika, K. T., Goulding, A., & Calvert, P. (2021). Rethinking academic library use of social media for marketing: Management strategies for sustainable user engagement. *Journal of Library Administration, 61*(1), 58-85.

Ilahi, A. A. A. (2022). Pengaruh Iklan Promosi Penjualan personal branding terhadap kepuasan produk perahu sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia. *Amsir Management Journal*, *3*(1), 12–18.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 715-727.

Lohosha, R. V., & Semchuk, I. A. (2021). Concepts of marketing development in the management system of an agricultural enterprise. *In Colloquium-journal. 2021.№ 12 (99). P. 40-49.*.

Lukman, S. D. S. (2023). Market Value dan Risiko Saham terhadap Holding Period dalam Perspektif Investasi. *Amsir Management Journal, 3*(2), 115-121.

Marilang; Bakry, Muammar; Arbani, Tri Suhendra; Syatar, Abdul; Amiruddin, Muhammad Majdy; Ishak, Nurfaika. (2021). Establishing Omnibus Law In Indonesia: Strict Liability In Environmental Law. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, *24*, 1.

Masse, R. A., Halidin, A., Amiruddin, M. M., & Marjuni, K. N. (2020). Supply Chain and Firm Performance with the Moderating Role of Leadership Dependency. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, *9*(4), 470.

Naro, W., Abubakar, A., Syatar, A., Amiruddin, M. M., & Pallawagau, B. (2021). Have Attitudes towards Religiousness Shifted Due Covid 19 Outbreak? Evidence from Moslem Generations in Makassar-Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *18*(3), 322-334.

Naro, W., Abubakar, A., Yani, A., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2020). Developing learning method on post-graduated program: A blended learning based on web-blog and print technology design. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, *15*(5), 1404-1421.

Naro, W., Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., Abubakar, A., & Risal, C. (2020). Shariah assessment toward the prosecution of cybercrime in indonesia. *International Journal*, *9*, 573.

Putra, P., & Amrial, A. (2021). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction On Pt. Bank Bukopin Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, *8*(02), 91–98.

Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *9*(5), 202–209.

Putra, A. P., & Bahri S, A. (2021). Respons Pemerintah dan Pengusaha Lokal dalam Menangani Masalah "Zero-Dollar Tourist" Cina di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, *11*(2), 317-336.

Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop. *Amsir Management Journal*, *3*(2), 100-114. https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204

Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, 7*(2).

Sutedjo, A. S., & Mangkunegara, A. P. (2013). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 5*(2), 120-129.

Suwandi, S., Melinda, M., Rusmardiana, A., Dahliana, A. B., Fiyul, A. Y., Shadiq, T. F., ... & Rehutomo, J. (2022). Meningkatkan Penjualan Dengan Customer Acquisition Cost. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11*(02), 455-462.

Suyarti, S., Savitri, P., Haryati, T., Suwandi, S., Sulistyawati, U. S., Kasmaniar, K., ... & Abdurohim, A. (2023). Sistem Informasi Manajemen: Suatu Pengantar.

Semaun, S., Rasyid, S., & Musmulyadi, M. (2023). INFLUENCE OF SHARIA MARKETING CHARACTERISTICS ON CUSTOMERS'SAVING INTEREST AT INDONESIAN SHARIA BANK MAKASSAR BRANCH. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, *16*(2), 126-135.

Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *15*(2), 133-141.

Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas'ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *Am J Humanit Soc Sci Res*, *5*(4), 32-40.

Syatar, A. (2021). BAY AL SALAM AS FINANCING ALTERNATIVE DURING PANDEMIC OUTBREAK: A PROPOSAL TO INDONESIA. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *27*, 1-7.

Syatar, A., Rahman, A., Ilham, M., Mundzir, C., Arif, M., Hasim, H., & Amiruddin, M. M. (2020). Qurban innovation due to the Covid-19: Experiences from Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, *7*(10), 1600-1614.

Talib, M. T., Hidayati, H., Musmulyadi, M., & Bahtiar, B. (2023). Assessment of effective communication on patient treatment identity card use at the center for lung health community Makassar City. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, *8*(1), 553-560.

Tijjang, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, *17*(1).

Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia*.

Tijjang, B. (2022). The Effectiveness of Marketing Initiatives toward the Growth of Rural Tourism in Indonesia. *resmilitaris, 12*(2), 7254-7271.

Yunus, M., Muhammadun, M., Mahsyar, M., & Abubakar, A. (2022). Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran). *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, *6*(1), 363-384.

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal, 4*(1), 4.