



PENGARUH PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT TERHADAP PERILAKU MARKETING YANG BERORIENTASI PADA PELANGGAN: LITERATUR REVIEW

Rodhotul Hanifah Khofsah Berlian

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

e-mail: hanifahberlian@gmail.com

Article History :

Received 25 January 2021

Received in revised form

25 February 2021

Accepted 28 February 2021

Available offline 20 May 2021

Available online 20 May 2021

Language Transcript :

Indonesia

Keywords :

Perilaku marketing

berorientasi pelanggan;

psychological empowerment

Abstract - Penelitian dalam tujuan ini adalah untuk mengetahui pengaruh psychological empowerment terhadap perilaku marketing yang berorientasi pada pelanggan. Sektor layanan adalah salah satu yang utama lingkungan bisnis dan organisasi untuk mengetahui hal yang dapat ditingkatkan kinerja karyawan melalui perilaku marketing yang berorientasi pada pelanggan. Dalam strategi Marketing harus melakukan tindakan aklimisasi suatu organisasi yang mengarahkan pasaran bagian dalam suatu realitas berbisnis yang selalu berubah di lingkungan makro dan mikro. Karyawan yang meras adiberdayakan secara psikologis cenderung lebih aktif di tempat kerja dan menunjukkan perilaku organisasi yang baik. penelitian ini menggunakan menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan beberapa sumber melalui Google Scholar dan database Researchgate. Hasil penelitian studi literatur ini menunjukkan bahwa memiliki psychological empowerment yang memberikan dampak yang baik dan signifikasinya terhadap perilaku marketing yang diorientasikan pada pelanggan. psychological empowerment juga memberikan memiliki dampak langsung pada perilaku marketing yang berorientasi pada pelanggan

1. PENDAHULUAN

Berorganisasi yang sebagian besar terkait dalam pelanggan. Jika adanya hubungan yang kurang baik dengan pelanggan, maka akan mendapatkan berdampak kurang baik bagi organisasi. Para karyawan adalah biasanya yang ada di perusahaan jasa harus berperilaku baik dengan pelanggannya. Dengan demikian, lingkungan dalam organisasi layanan harus seperti yang dapat dilakukan oleh karyawan dan mencoba mengembangkan perilaku berorientasi pada pelanggan (Rezayimanes et al., 2015). Salah satu bagian yang terpenting dalam lingkungan perekonomian disebut dengan pelayanan. Data dirilis dari tribunnews.com pada tahun 2019, menjelaskan bahwa pada tahun 2017 di Indonesia dalam sektor

layanan masih memberikan sumbangan sebesar 46% lebih sedikit dari sektor bisnis lainnya yang berada di negara Indonesia adalah industri dan pertanian. Adapun beberapa bidang bisnis dalam sektor layanan adalah terkait dengan kegiatan ritel, elekomunikasi, media, transportasi dan keuangan, Namun, belum termasuk fokus pada jumlah keluhan pelanggan. sektor ini diperkirakan menyumbang 50% dari seluruh keluhan pelanggan. maka dari itu, perlu adanya pertimbangan supaya masalah ini dapat cepat diperbaiki (Nuvitasari, 2019).

Penyediaan pelayanan yang berkualitas tinggi dibidang layanan erat kaitannya dengan dengan interaksi komersial yang baik antara penyediaan pelayanan secara teratur dan pengguna layanan. Ketika sektor

layanan memindahkan organisasi, maka kurangnya hubungan pelanggan yang baik dapat merugikan organisasi (Rezayimanesh et al., 2015). Karyawan yang menetapkan orientasi pelanggan yang berdampak positif pada hubungan pelanggan dan berdampak pada kepuasan pelanggan (park et al., 2016). Menurut Cronin dan Brady (2001) menjelaskan bahwa Orientasi pelanggan memiliki dampak positif pada hubungan pelanggan dan seluruh kinerja perbisnisan. Orientasi pada pelanggan yang ramah dapat mempengaruhi hubungan pelanggan terhadap kualitas organisasi sektor layanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta motivasi untuk menyarankan organisasi yang melayani orang lain (Brady & Cronin, 2009).

Perilaku *marketing* yang berorientasi pada pelanggan, melaksana ide *marketing* dengan mengakomodasi pelanggan untuk membuat ketentuan yang memenuhi keperluan pelanggan (Jeske et al., 2015). Promosi adalah salah satu strategi yang biasa digunakan oleh pemasar. Promosi penjualan dirancang sebagai alat jangka pendek untuk mempromosikan perilaku pembelian. Gunanya promosi adalah untuk meningkatkan permintaan penjualan barang dan jasa. Penjualan barang dan jasa akan di tawarkan supaya meningkatkan pendapatan. Perlakuan pada promosi seringkali menggunakan kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon pembeli, sehingga mudah untuk merencanakan strategi pemasaran. Sehingga perlu mendapatkan informasi yang akurat dari konsumen tentang reaksi produk yang ditawarkan (Machdi, 2012). *Marketing* yang merencanakan sebagai cara yaitu untuk mencapai tujuan bisnis dengan menghasilkan pendapatan dan tujuan strategi *marketing* adalah untuk pelanggan yang hindari tindakan yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan (Labaso, 2018). Ketidakpuasan pada pelanggan akan rugi dalam organisasi

yang bergerak dalam sektor layanan pada pelanggan. Maka dari itu, asal usul pada organisasi yang menjaga keutamaan layanan yang dibagikan kepada pelanggan dengan perilaku yang berpusat dalam pelanggan.

Pemberdayaan psikologis mempengaruhi aspek perilaku dalam beberapa cara yaitu untuk menjelaskan pengaruh pemberdayaan psikologis dengan perilaku pada kinerja tugas dan pemasaran. Dalam hal tersebut, karyawan yang belum mempertimbangkan tanggung jawab pemberdayaan psikologisnya berbuat secara individu dalam mengambil banyaknya tugas yang ada dengan pertanggung jawaban. Pegawai yang merasa *psychological empowerment* lebih cenderung bersikap positif di tempat kerja dan meningkatkan perilaku kewarganegaraan pada organisasi yang baik (Nuvitasari, 2019). Menurut Christian Gronroos (1984) dalam teori segitiga layanannya, pelanggan eksternal dapat merasa puas dengan produk dan layanan, jika karyawan dianggap sebagai pelanggan internal. Pelatihan berorientasi pelanggan untuk karyawan harus lebih banyak tentang perubahan sikap daripada melatih keterampilan. Pelatihan harus sesuai dengan keinginan karyawan untuk membantu pelanggan kemudian memberi tahu atau memesannya. Tujuan ini tidak akan tercapai kecuali dengan pemberdayaan karyawan (Rezayimanesh et al., 2015).

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk memenuhi penyusunan literature review terkait dengan Pengaruh *Psychological Empowerment* terhadap Perilaku *Marketing* yang Berorientasi pada Pelanggan karena salah satu bentuk perilaku yang berorientasi pada pelanggan adalah indikator kinerja karyawan dengan *psychological empowerment* seperti *marketing* keterlibatan emosi, dan kepuasan kerja.

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam literature review adalah hasil evaluasi hasil penelitian sebelumnya dalam artikel yang sudah diterbitkan.

Penelusuran yang dilakukan dengan menggunakan Google Scholar, Science

Direct, Database Researchgate, Emerald Insight dan Tandfonline. Jurnal-jurnal ini telah diekstraksi berdasarkan kriteria inklusi jenis penelitian kualitatif melalui sistematis review yang berbahasa Indonesia maupun Inggris dan dipublikasikan secara online Sebagaimana pada list literature Tabel 1.

Tabel 1. List publikasi yang diliterasi review

JUDUL	PENULIS	SUMBER
Penerapan <i>Marketing Mix</i> sebagai Strategis <i>Marketing</i> Pelayanan pendidikan di MAN 1 Yogyakarta	Labaso, Syahrial	Google Scholar
Pelatihan <i>Marketing</i> Digital untuk Peningkatan Keuangan Anggota Organisasi Pemuda Al- Barkah di Desa Ciciyur, Tangerang	Pranoto, Jasmani Marayasa, Nyoman	Google Scholar
Dampak Pemasaran Online melalui Facebook pada Perilaku Konsumen Masyarakat Implementasi Pelayanan yang Baik Untuk Meningkatkan <i>Marketing</i> Sekolah	Triyaningsh, S. L. Puspitasari, F. F.	Google Scholar Google Scholar
Antesiden dan Konsekuensi Pemberdayaan Psikologis dan Tim di Organisasi	Seibert, S. E. Wang, Gang Courtright, S. H	Researchgate
<i>An Evaluation of Customer Service and The Impact of Efficiency on Namibia's Longistical Sector: A Study Involving Selected Courier Companies</i>	Jeske, Helen	Google scholar
<i>Developing a Customer Orientation</i>	Nwankwo, Sonny	Emerald Insight
Orientasi Pelanggan Sebagai Budaya Organisasi	Helmi, Tengku Ahmad	Google Scholar
<i>Customer Orientation and Sales Person Performance</i>	Cross, M. E. Bellenger, D. N. Brashear, T. G. Rigdon, E. E.	Researchgate
<i>Internal Benefits of Service-Woker Customer Orientation: Job Satifaction, Commitment and Organizational Citizenship Behaviors</i>	Donavan, D. T.	Researchgate
<i>Correlates of Structural Empowerment, Psychological Empowerment and Emotional Exhaustion Among Registered Nurses: A Meta-Analysis</i>	Zhang, Xinyue Ye, hongfang	Science Direct
<i>Employee Job Satisfaction and Customer Orientation Behavior: A Study Frontline Employees in The Foodservice Industry</i>	Choi, E. K Joung, H. W	Tandfonline

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perilaku *Marketing* atau Pemasaran

Marketing berorientasi pada bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan. Marketing menurut WJ. Stanton (1993) mengatakan bahwa sesuatu yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga untuk promosi dan didistribusi produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli actual dan potensial (Labaso, 2018). Marketing merupakan suatu perpaduan dari aktivitas yang saling terkait dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan promosi, penawaran pelayanan dan penetapan harga untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara baik (Pranoto, Jasmani, I Nyoman, 2019). Tujuan utama dari marketing adalah untuk berkembang hubungan dengan kelompok dan individu pada orang yang secara langsung dan tidak langsung yang dapat dipengaruhi dengan kesuksesan upaya *marketing* perusahaan. Dengan adanya *marketing*, pelanggan tidak harus memenuhi persyaratan pribadi tetapi dapat bertransaksi antara *marketing* dengan pelanggan (Triyaningsih, 2011).

Pelayanan adalah salah satu pokok untuk organisasi yang bergerak dalam sektor pelayanan, di mana karyawan yang sebagai andalan di organisasi secara langsung dengan pelanggan dan mempunyai tanggung jawab yang dibagi kepada pelanggan dengan berkualitas untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelayanan mempunyai pentingnya tugas dalam sebuah program yang diimplementasikan dan dikaitkan dengan keunggulan, baik keunggulan pada hidup maupun keunggulan produk (Puspitasari, 2019). Organisasi ini sangat penting untuk mengetahui hal-hal apa saja pada karyawan yang meningkatkan kinerjanya melalui perilaku berorientasi pelanggan (Nuvitasari, 2019). Menurut Saxe dan Weitz (1982) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan mengacu pada sejauhmana tenaga tenaga penjualan mempraktikkan konsep marketing dengan mencoba membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan jangka panjang dan menghindari perilaku yang dapat

menyebabkan ketidakpuasan dalam pelanggan (Jeske et al., 2015).

3.2 Perilaku Orientasi Pelanggan

Slater dan Naver (1994) menemukan tiga komponen tindakan dalam konsep orientasi pasar yaitu mengkoordinasi antar fokus pada pelanggan, pesaing dan fungsi organisasi pelanggan. Orientasi pada pelanggan telah menjadi slogan yang familiar dalam pernyataan strategi yang berupa organisasi baik pada sektor publik maupun sektor jasa (Nwankwo, 1995). Menurut Daspande (1993) menjelaskan bahwa dorongan pada kebutuhan bisnis untuk kesuksesan dalam jangka panjang pada pelanggan yang berada pada posisi terbaik daripada perusahaan yang tidak fokus pada kebutuhan pelanggan (Helmi, 2014). Seluruh organisasi harus fokus pada pelanggan, bukan hanya departemen *marketing* sebagai fitur khusus. Maka dari itu, perusahaan perlu mengembangkan dan rencana yang fokus pada bisnis dengan inovasi dan pelanggan (Flaherty & Robert, 2019).

Menurut Boles (2001) menjelaskan bahwa mendorong kesuksesan bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen dan kepuasan pelanggan disebut dengan tenaga penjualan. Maka dari itu, semua hubungan membutuhkan tindakan yang sopan dan efisien dari pihak penjual (Boles et al., 2001). Kebutuhan ini membawa konsekuensi membentuk suatu perlakuan yang kemudian menjadi kelaziman. Kelaziman yang perlu dikembangkan termasuk selalu tepat waktu, selalu menindak lanjuti, senantiasa berbuat baik, tidak melepaskan perjanjian, memberikan opsi tetapi tidak terlalu berlebihan yang akan membuat konsumen membingungkan, kontak langsung yang ramah, menangani keluhan dari sudut pandang pelanggan (cross et al., 2007). Bisnis yang berorientasi pelanggan harus mengumpulkan dan menyerap informasi penting untuk merancang dan strategi *marketing* yang efektif dengan memuaskan pelanggan (Brady & Cronin, 2009).

Orientasi pelanggan bisa menyerahkan keuntungan internal bagi pegawai jasa. Seperti, meningkatkan kepuasan kerja pegawai dan pada akhirnya komitmen terhadap bisnis itu sendiri melalui kinerja

perilaku anggota organisasi. Dapat mempengaruhi orientasi pada pelanggan terhadap perilaku pegawai yaitu pada salah satu utama dalam aspek lingkungan kerja. Aspek lingkungan kerja adalah jumlah relatif waktu pada pegawai jasa yang dikeluarkan untuk konsumen (Donovan et al., 2004). Menurut Donovan, brown dan mowen (2004) penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan karyawan layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan kerja pegawai dan keterlibatan organisasi. Orientasi pelanggan merupakan seperangkat keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, tidak mengabaikan komunitas lain dalam organisasi. Seperti CEO, manager, karyawan dan membantu organisasi dengan menghasilkan keuntungan jangka panjang (Helmi, 2014). Jadi, orientasi pelanggan dapat dibatasi pada informasi tentang kebutuhan pelanggan dan adanya informasi pelacakan untuk diterjemahkan ke dalam tindakan tertentu.

3.3 *Psychological Empowerment*

Psychological empowerment disebut juga pemberdayaan psikologis. Pemberdayaan psikologi merupakan konstruksi motivasi berfokus pada persepsi individu yang diberdayakan (Menon, 2001). Pemberdayaan psikologi dalam karyawan akan dapat berkarya dengan motivasi internal. *Psychological empowerment* ini karyawan akan berkarya berdasarkan pada motivasi intern. Orang yang memiliki hak istimewa berkinerja lebih baik daripada orang yang tidak memiliki hak istimewa (Castro et al., 2008). Menurut Tomas dan Vethouse (1990) bahwa kesadaran pemberdayaan secara langsung terkait dengan perilaku, aktivitas, konsentrasi, inisiatif dan faktor fleksibilitas yang meningkatkan pekerjaan individu. Pada dasarnya, pemberdayaan merupakan perpaduan antara kepemimpinan dengan pola pikir pemberdayaan (Castro et al., 2008). *Psychological empowerment* pada pegawai yang mulai berkarya berdasarkan motivasi internal.

Menurut Spreitzer (1995) mengatakan bahwa akan mengandalkan pendekatan dan muncul dengan empat dimensi kognitif yaitu makna, kompetensi, penentuan nasib sendiri, dan dampak (Sukrajab, 2016).

Menon mendefinisikan pemberdayaan psikologis sebagai keadaan kognitif di mana karyawan memiliki kompetensi dan kontrol yang dirasakan kuat dan internalisasi tujuan organisasi (Menon, 2001). Kompetensi dan kontrol yang dirasakan akan menjadi persyaratan dasar untuk pemberdayaan psikologis (Archiega & Menon, 2013).

Psychological empowerment pada sepasang keadaan psikologis yang di mana seseorang individu perlu merasa mengendalikan pekerjaan pada karyawan (Nuvtasari, 2019). Sudut pandang dalam psikologis ini fokus pada bagaimana karyawan bekerja dan membahas keyakinan pribadi tentang peran karyawan dalam organisasi (Sukrajab, 2016). Menurut Zhang (2018) penelitian yang menyatakan bahwa mempengaruhi keadaan psikologis yang di mana akan menunjukkan sikap yang positif (Zhang & Ye, 2018)

3.4 Pengaruh *Psychological Empowerment* terhadap Perilaku Marketing yang Berorientasi pada Pelanggan

Dalam berbisnis, *marketing* harus mengambil langkah-langkah untuk meluruskan dalam organisasi dalam orientasi pasar dalam menemukan realitas bisnis. Bisnis pada lingkungan makro dan mikro yang selalu berkembang. Pada branding ini harus menciptakan penilaian dalam berorientasi pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Hermawan, n.d.). *Marketing* juga diperlukan sumber daya manusia yang kompetitif dalam melakukan promosi agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang diperjualbelikan (Labaso, 2018). Penyampaian layanan ini terjadi melalui interaksi antara distributor pada layanan dan pelanggan, organisasi layanan perlu terlibat dalam orientasi pada pelanggan dan keberhasilan dalam sikap perilaku yang menentukan tanggapan pada pelanggan yang kualitas dan kepuasan pelanggan sangat penting (Choi & Joung, 2017).

Psychological empowerment menyampaikan bahwa faktor individu

terhadap perilaku *marketing* yang berorientasi pada pelanggan. Faktor individu pada berorientasi pelanggan adalah *personality traits* yang dapat mempengaruhi dalam pelanggan (Rezayimanesh et al., 2015). *Psychological empowerment* mengacu pada semua psikologi yang dibutuhkan individu untuk mengendalikan hubungan bisnis (Nuvitasari, 2019).

Psychological empowerment ini mempengaruhi aspek perilaku tertentu. Beberapa efek *psychological empowerment* yang terikat dengan aspek perilaku seperti kinerja misi dan perilaku warga organisasi (Seibert et al., 2011). SDM yang progresif dan perilaku manajer yang berdampak positif pada pemberdayaan psikologi yang dialami oleh karyawan (Nuvitasari, 2019). Dari sini dapat diasumsikan bahwa ketika karyawan merasa diberdayakan secara psikologis yang akan menunjukkan perilaku *marketing* yang berorientasi pada pelanggan (Zeglat et al., 2014).

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian literatur review menunjukkan bahwa *psychological empowerment* berpengaruh terhadap perilaku *marketing* yang berorientasi pelanggan. Orientasi pelanggan ini sangat penting dalam perilaku *marketing*. Proses *marketing* ini harus melaksanakan nilai bagi pelanggan dan bangun bersama dengan pelanggan. Salah satu faktor individu dalam pelanggan yaitu ciri-ciri kepribadian. *Psychological empowerment* yang mengacu pada semua psikologi yang dibutuhkan individu untuk merasakan kembali dalam ikatan pekerjaannya. Perkembangan bakat dan perilaku *marketing* memiliki dampak positif pada psikologi pemberdayaan karyawan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Archiega, L. M., & Menon, S. T. (2013). The Power Of Goal Internalization: Studying Psychological Empowerment In A Venezuelan Plant. *Jurnal Internasional Manajemen Sumber Daya Manusia*, 24(15).
- Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., & Brooks, C. (2001). An Examination Of The Relationships Between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation- Customer Orientation And Job Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 1–3.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2009). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Castro, C. B., Perinan, M. V., & Bueno, J. C. C. (2008). Transformational Leadership And Followers' Attitudes: The Mediating Role Of Psychological Empowerment. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(10), 1842–1863.
- Choi, E. K., & Joung, H. W. (2017). Employee Job Satisfaction and Customer-Orientation Behavior: A Study Frontline Employees in The Foodservice Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 231–253.
- cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *Journal of Marketing*, 41(7).
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128–146.
- Flaherty, T. B., & Robert, D. (2019). Organizational Values and Roles Stress as Determinants of Customer Oriented Selling Performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(2).
- Helmi, T. A. (2014). Orientasi Pelanggan sebagai Budaya Organisasi. *Jurnal Wahana Inovasi*, 3(1).

- Hermawan, H. (n.d.). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Jeske, H., Chimusoro, E., & Karodia, A. M. (2015). An Evaluation Of Customer Service and The Impact Of Efficiency On Namibia's Logistical Sector: A Study Involving Selected Courier Companies. *SINGAPOREAN Journal Of Business Economics, and Management Studies*, 3(6).
[https://www.singaporeanjbem.com/pdfs/SG_VOL_3_\(6\)/1.pdf](https://www.singaporeanjbem.com/pdfs/SG_VOL_3_(6)/1.pdf)
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. 3, 2. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Machdi, A. (2012). Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi. *Jurnal Ilmiah*, 1(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v1i1.72>
- Menon, S. T. (2001). Employee empowerment: An integrative psychological Approach. *An International Review*, 50(1), 153–180.
- Nuvitasari, A. (2019). Pengaruh pemberdayaan struktural terhadap perilaku berorientasi pelanggan dengan pemberdayaan psikologis sebagai mediator. *Jurnal Fenomena*, 28, 1. <https://doi.org/10.30996/fn.v28i1.2387>
- Nwankwo, S. (1995). Developing a costomer Orientation. *Journal of Costomer Marketing*, 12(5).
- park, jun hee, han, jeong won, & yeung young ran. (2016). Factors Affecting Nurses' Customer Orientation. *International Journal of Bio-Science and Bio-Technology*, 8(3). <http://dx.doi.org/10.14257/ijbsbt.2016.8.3.01>
- Pranoto, Jasmani, I Nyoman, M. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PEREKONOMIAN ANGGOTA KARANG TARUNA AL BARKAH DI KAMPUNG CICAYUR - TANGERANG. *Jurnal Pengabdian*, 1(2).
- Puspitasari, F. F. (2019). Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1).
- Rezayimanesh, B., Vaezi, R., & Alav, A. R. (2015). Empowerment and customer-oriented behavior of employees. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 10(3). <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Seibert, S. E., Wang, G., & Courtright, S. H. (2011). Antecedents and Consequences of Psychological and Team Empowerment in Organizations: A Meta-Analytic Review. *Journal of Aplied Psychology*, 96(5), 981–1003.
- Sukrajab, M. A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Dengan Dimediasi Oleh Pemberdayaan Psikologis. *Jurnal Psikologi*, 12, 22–45.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 173. <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/viewFile/66/39>
- Zeglat, D., Aljaber, J. M., & Alrawabdeh, J. W. (2014). UnderstatingThe Impact of Employee Empowerment on Customer Oriented Behavior. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(1).
- Zhang, X., & Ye, H. (2018). Correlates Of Structural Empowerment, Psychological Empowerment And Emotional Exhaustion Among Registered Nurses: A Meta-Analysis. *Journal Applied Nursing Research*, 42(9–16).