



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KONSUMEN PRODUK WARDAH PADA CV. ANUGRAH BHAKTI SENTOSA-BEUATY KENDARI) CABANG BEAUTY WUA WUA JL. M.T HARYONO NO.27 (*The Effect Of Service Quality, Relationship Marketing, And Brand Awareness On Consumer Satisfaction (Study Of Wardah Product Consumer On Cv. Anugrah Bhakti Sentosa-Beuaty Kendari) Beauty Wua Wua Branch Jl. Mt Haryono No. 27*)

Marleni Suria Ningsih

marlenisurianingsih@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Nasrul

nasrul_pdia@yahoo.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Sinarwaty

Sinarwatvsunario78@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal	Abstract
<p>Sejarah Artikel: Diterima 17 – 07 – 2021 Disetujui 26 – 07 – 2021 Dipublikasikan 28 – 08 - 2021</p> <hr/> <p>Keywords: service quality, relationship marketing, brand awareness, consumer satisfaction</p> <hr/> <p>Klasifikasi JEL: M31; L29</p>	<p><i>This study aims to determine and analyze: (1) the effect of service quality, relationship marketing, and brand awareness simultaneously have an effect on consumer satisfaction of Wardah Beauty Kendari products, (2) the influence of service quality has a significant effect on consumer satisfaction for Wardah Beauty Kendari products, (3) the influence of relationship marketing has a significant effect on consumer satisfaction for Wardah Beauty Kendari products, (4) the influence of brand awareness has a significant effect on consumer satisfaction of Wardah Beauty Kendari products. The population in this study were all consumers of Wardah Beauty Kendari products, the number of active consumers as of June 20 was 146 consumers. The sample size was determined by using the Slovin formula with a sample of 60 respondents, the sampling in this study used the accidental sampling technique. The analytical technique used is multiple linear regression analysis with the calculation process using SPSS 28. The results show that: (1) service quality, relationship marketing, and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) service quality has a positive effect. and significant on consumer satisfaction of Wardah Beauty Kendari products, (3) relationship marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction for wardah beauty kendari products, (4) brand awareness has a positive and significant effect on consumer satisfaction for wardah beauty kendari products.</i></p>

I. PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen.

Konsumen merupakan salah satu faktor kunci penentu atas keberhasilan atas kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari pasar sasarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen.

Kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam layanan jasa, konsumen yang merasakan kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dalam perusahaan tersebut. Jika perusahaan mempunyai layanan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan cenderung menjadi konsumen yang setia pada perusahaan tersebut. layanan yang baik di mata konsumen akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula. layanan tidak dapat diciptakan seperti halnya menciptakan produk, layanan akan muncul dengan sendirinya sesuai kesan yang diperoleh publik dari pengetahuan dan pemahaman terhadap sesuatu.

Layanan bagi perusahaan adalah kunci yang membedakan suatu pelaku bisnis dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian suatu perusahaan. Industri jasa layanan ini sangat terkait dengan relationship marketing, kesadaran merek dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada konsumen. Layanan yang baik mampu memudahkan konsumen melewati kerumitan yang panjang dan lama misalnya konsumen yang membutuhkan produk pelengkap menginginkan agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mencapai harapan konsumen dan terlaksana dengan tepat, namun layanan yang diberikan lambat, hal tersebut akan membuat konsumen menjadi kecewa (tidak puas).

Cv.Anugrah bhakti Sentosa dikenal dengan Toko Beauty oleh masyarakat Sulawesi Tenggara saat ini dan Memiliki 6 outlet yang tersebar di Kota Kendari. Toko Beauty dinilai baik dalam memberikan layanan kepada para konsumennya dalam bentuk kenyamanan konsumen berada dalam Toko Beauty, Layanan tepat waktu, terdapat sikap empati Advisor terhadap para konsumen, namun Layanan tersebut masih dianggap kurang bila dibandingkan oleh beberapa Toko Kosmetik lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan sementara pada Toko Beauty terjadi antrian yang cukup Panjang disetiap harinya. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk diteliti sebab ditengah layanan belum baik bila dibandingkan dengan Toko Kosmetik lain menurut beberapa Konsumen, namun di sisi lain masih banyaknya Konsumen yang rela antri setiap harinya.

Toko Beauty secara terus menerus meningkatkan performa kinerja layanan dari produk dengan memberikan diskon, member Card dan meningkatkan layanan terhadap konsumen dan mengejar target pertumbuhan konsumen melalui berbagai program Layanan. Toko Beauty kota kendari merupakan pusat penjualan kosmetik terbesar, terlengkap, termurah, dan berkualitas. Toko Beauty kendari menjual berbagai kebutuhan make up, skicare, haircare body care, alat dan bahan salon. Dengan dibantu oleh kecanggihan teknologi masa kini, konsumen dapat mengetahui berbagai jenis produk yang ada di Toko Beauty Cabang Wua Wua Kota Kendari dan dapat dengan mudah memajang produknya di media sosial sehingga memudahkan promosi yang dilakukan.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan, relationship marketing dan kesadaran merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu kualitas

layanan, relationship marketing dan kesadaran merek sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena konsumen mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga konsumen akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut. Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2009, p.169) adalah "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa "service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*).

Lewis dan Booms (1983), merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas layanan atau service quality sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985):

1. bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi penyedia jasa.
2. keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. daya tanggap (*Responsiveness*), yakni kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kesadaran merek pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan hubungan, komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan para pelanggan.

Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Relationship Marketing dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas jika implementasi Relationship Marketing dilakukan secara efektif dan efisien.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:171), relationship marketing adalah merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan melalui pemasaran. Pembinaan tersebut merupakan filosofi berbisnis dari suatu orientasi strategik yang lebih difokuskan pada upaya mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang telah ada, daripada mencari konsumen baru.

Kotler dan Armstrong (2001: 304) menyatakan bahwa "Relationship Marketing (RM) adalah proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Menurut Buttle (2004: 55)," Relationship Marketing adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan". Sedangkan Lovelock dan Wright (2005:118) menyatakan bahwa relationship marketing meliputi aktivitas jangka Panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinikan Kesadaran merek, "trust as the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity". Gambaran tentang kesadaran merek pelanggan terhadap suatu merek adalah kemauan pelanggan mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan sesuatu hasil yang positif bagi Kesadaran merek Pelanggan kepada merek yang dibentuk oleh beberapa karakteristik dapat diukur. Melakukan kejujuran akan menyebabkan pelanggan memiliki Kesadaran merek Pelanggan atas merek tersebut. Kesadaran merek Pelanggan ataupun loyal pada suatu merek Pelanggan dengan melihat karakteristik yang melekat pada merek tersebut dan dalam hal ini karakteristik merek yang dapat dilihat oleh mereka salah satunya adalah reputasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) terdapat 3 Indikator Relationship Marketing yaitu :

- (1) Kesadaran merek (*Trust*),
- (2) Komitmen (*Commitment*),
- (3) komunikasi (*Communication*).

Kesadaran Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli merek yang baik, juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Menurut Aaker (2013: 205), kesadaran merek (brand awareness) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (brand awareness) merupakan aset yang tidak berwujud (intangible asset), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Menurut Malik et al. (2013), kesadaran merek (brand awareness) merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh merasa nyaman dengan produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Keller 2008 ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau

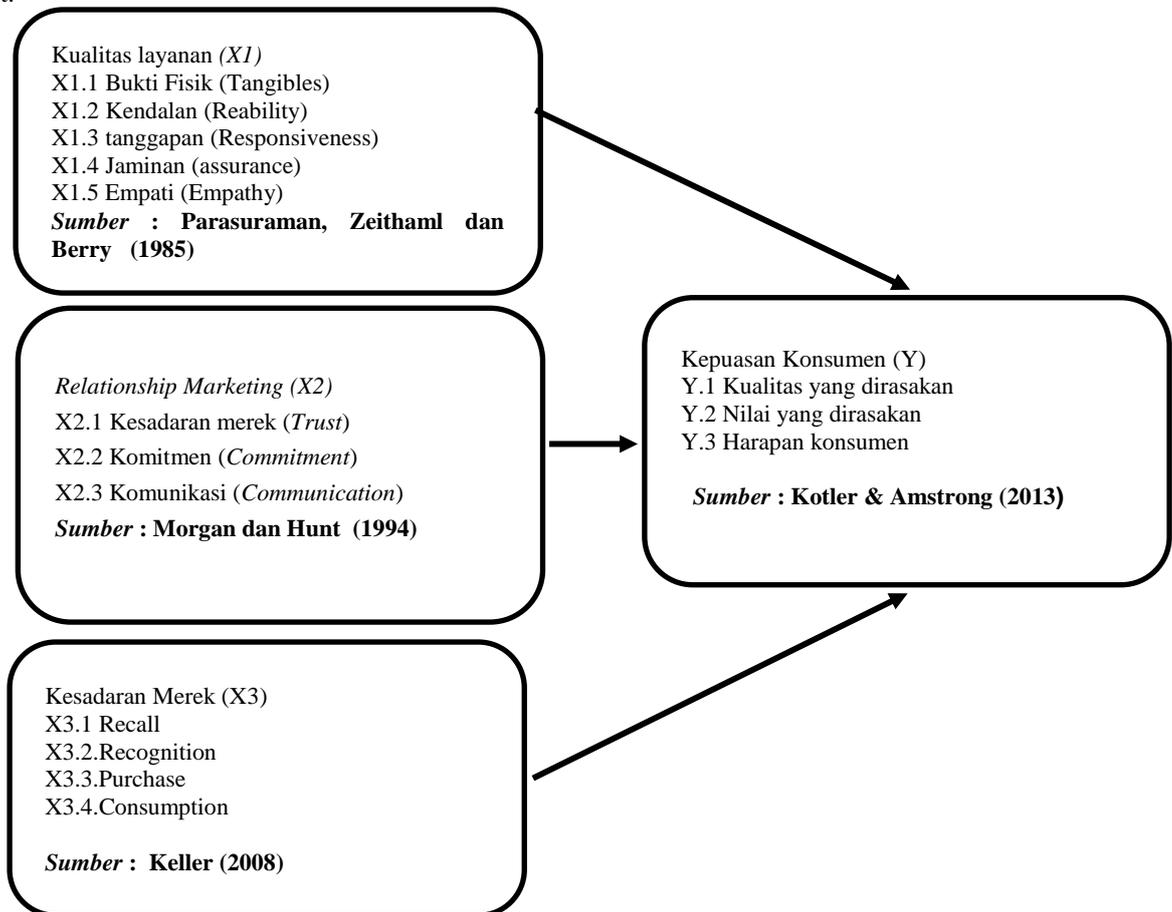
jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan yang muncul dari seorang konsumen apakah nyaman ataupun kecewa setelah membandingkan suatu produk yang dikemas atau suatu hasil jasa yang disesuaikan dengan harapan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Dalam hal ini kesesuaian antara kenyataan dan harapan konsumen menjadi hal yang menentukan. Sekurang-kurangnya alternatif yang dipilih oleh konsumen agar mencapai rasa puas, adalah kinerja atau hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong 2013 terdapat 3 Indikator Kepuasan Konsumen.

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan konsumen

Hubungan Antara Variabel Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Kesadaran Merek dan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan kajian empiris dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Kajian Teoritis dan Empiris

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Abiyot & Gemechu (2016), Revathi & Saranya (2016), I Gede Yogi Pramana (2016), Mulya Hasri (2019) dan Ria Octavia (2019). Sedangkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Nurul Musqari (2018), Falla Ilhami Saputra (2013) dan Nurul Qomariah (2012). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Akbar (2018), Maulidi & Rofiq (2012), Dian Nurani Lestari (2014), Gina Herdian dan Widyastuti (2013). Sedangkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh tidak signifikan yang dilakukan oleh Arum Istiqomawati (2017) dan Hatane Samuel (2012). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek Berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Riski Citra Permata (2017), Bidah Sariyati (2017), Khusnul Khotimah (2013), Endang Tri Wahyuni (2015). Sedangkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Siti Maliah (2015) dan Erwin (2017). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang menunjukkan kepuasan seorang konsumen pada suatu obyek tertentu. kepuasan akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan. Penelitian yang dilakukan oleh Abiyot&Gemechu (2016) dan I Gede Yogi Pramana (2016) menggunakan variabel yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Arum Istiqomawati (2017) dan Akbar (2018) yang mengemukakan variabel mengenai *Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maliah (2015) mengenai kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk wardah beauty kendari cabang wua wua kendari, dan Sampel untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10% maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden berkaitan dengan variable yang di bahas dalam penelitian ini.. Data penelitian di uji dengan menggunakan software SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sampel yang dijadikan obyek penelitian adalah para konsumen toko beauty cabang wua wua kota kendari yang melakukan pembelian produk wardah, Responden yang dijadikan sampel sebanyak 60 orang. Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada saat penelitian berlangsung, maka di peroleh karakteristik responden yang berbeda-beda. Karakteristik tersebut terlihat dari (1) usia, (2) jenis pekerjaan, (3) klasifikasi gaji. Lebih jelasnya karakteristik responden dapat dilihat pada uraian berikut dibawah ini :

Faktor usia merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi dalam memberikan tanggapan dan penilaian, karena secara psikologis dapat membedakan manusia dalam cara berfikir, sikap dan perilakunya. Usia seseorang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian, responden penelitian mayoritas berusia 19-24 tahun yaitu berjumlah 23 orang dengan tingkat persentase sebanyak 38,00 %, kemudian selanjutnya disusul responden dengan usia 25-30 tahun yakni sebesar 18 orang responden dengan tingkat persentase sebesar 30,00 %, dan usia 31-34 tahun yakni sebesar 12 orang responden dengan tingkat persentase sebesar 20,00 % sedangkan sisanya untuk usia >40 tahun sebesar 7 orang konsumen dengan tingkat persentase 11,67 %. Berdasarkan hasil questioner yang telah dilakukan dari 60 responden, maka diperoleh gambaran umum tentang jenis pekerjaan Dimana berdasarkan jenis pekerjaannya, mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan sebagai PNS dan wiraswasta. Berikut uraian mengenai responden berdasarkan jenis pekerjaan, terlihat bahwa dari 60 responden, mayoritas memiliki jenis pekerjaan PNS dengan jumlah responden sebanyak 24 orang atau dengan tingkat persentase 40,00 %. Selanjutnya disusul dengan jenis pekerjaan wiraswasta yakni dengan jumlah responden sebanyak 18 atau dengan tingkat persentase 30,00 %. Adapun jenis pekerjaan lainnya yakni ibu rumah tangga dan mahasiswi dengan total yakni 8 orang atau sebesar 13,33 %. untuk ibu rumah tangga dan 10 orang atau sebesar 16,67 %. untuk mahasiswi. Berdasarkan hasil questioner yang telah dilakukan dari 60 responden pada konsumen wardah, maka diperoleh gambaran umum tentang klasifikasi gaji. bahwa dari 60 responden, mayoritas dari responden memiliki gaji sebesar Rp 2.500.000 Rp 3.400.000 yaitu sebanyak 23 orang responden atau 38.33 %, kemudian disusul dengan gaji sebesar Rp 3.500.000 – Rp 4.400.000 yaitu sebanyak 19 orang responden atau dengan tingkat persentase sebesar 31,67 %, selanjutnya dengan gaji Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 13 orang responden atau dengan tingkat persentase sebesar 21,67 % dan terakhir dengan klasifikasi gaji diatas Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 5 orang responden atau dengan tingkat persentase sebesar 8,33 %.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian. Ketiga variabel tersebut yaitu Kualitas Layanan, *Relationship Marketing*, dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen.

Table 1. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.557	1.259		1.237	0.221
	Kualitas Layanan X1	0.016	0.013	0.094	1.228	0.225
	Relationship Marketing X2	0.247	0.028	0.754	8.726	0.000
	Kesadaran Merek X3	0.040	0.031	0.111	1.292	0.202
R = 0,829 RSquare = 0,687 SEE = 0,685		F-Value = 41.045 Sig. F = 0,000 N = 60				

Sumber : hasil olahan data spss, tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.12 diperoleh Persamaan Analisis Sebagai Berikut:

$$Y = 0.094 X_1 + 0.754 X_2 + 0.111 X_3$$

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Relationship Marketing

X₃ = Kesadaran Merek

Hasil analisis regresi pada persamaan diatas dapat diinterpretasikan. Nilai R sebesar 0,687 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel kualitas layanan, relationship marketing dan kesadaran merek dengan kepuasan konsumen adalah sangat kuat, hal ini dikarenakan nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Selanjutnya Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.687 menunjukkan bahwa 68,7 persen variasi dari variabel terikat kepuasan konsumen diterangkan atau dijelaskan oleh variabel bebas ; kualitas layanan, relationship marketing, dan kesadaran merek. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) model penelitian ini memiliki akurasi atau ketepatan model yang sangat baik.

Hasil uji F dihitung sebesar 41,045 dengan tingkat signifikansi = $0.000 < \alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, relationship marketing, dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada beauty kendari. Akhirnya hasil penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa nilai t hitung dan signifikan uji t secara parsial variabel kualitas layanan, relationship marketing, dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada beauty kendari konsumen produk wardah.

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0.094 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah searah. Kemudian dapat pula di buktikan dengan nilai sig. t $0,225 < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diajukan dalam penelitian ini diterima atau didukung oleh fakta empiris.
2. Hasil pengujian pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0,754 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen adalah searah. Kemudian dapat pula di buktikan dengan nilai sig. t $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Hasil pengujian pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen. dapat dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0.754 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen adalah searah. Kemudian dapat pula di buktikan dengan nilai sig. t $0,000 < \alpha = 0,000$. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian pengaruh Kesadaran Merek terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0.111 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pegawai adalah searah. Kemudian dapat pula di buktikan dengan nilai sig. t $0.202 < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima atau didukung oleh realitas yang terjadi pada obyek penelitian ini. Artinya semakin baik kesadarn merek maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pada beauty kendari konsumen produk wardah.
4. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai (F-value) sebesar 41,045 dan nilai signifikansi F (p-value) = $0.000 < \alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen sehingga hipotesis ke empat pada penelitian ini diterima. Selanjutnya pula dapat di buktikan dengan nilai koefisien determinasi (Rsquare) = 0.687. Artinya keragaman variabel kualitas layanan, relationship marketing dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh model sebesar 0.687 atau 68.7%

dijelaskan oleh variabel lain diluar model variabel penelitian ini. Karena itu dari nilai koefisien determinasi (R²) model penelitian ini memiliki akurasi atau ketepatan model yang sangat baik.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai estimasi koefisien *standardized regression weight* antara kualitas terhadap kepuasan konsumen pada beauty Kendari cabang wua wua Kendari. sebesar 0,094 dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif memiliki arti bahwa kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan kualitas layanan searah positif dan nyata terhadap peningkatan loyalitas kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi pula untuk menggunakan jasa layanan yang sama pada waktu mendatang pada beauty kendari konsumen produk wardah. Perubahan peningkatan kualitas layanan searah positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen Oleh karena itu kunci keberhasilan yang akan diraih kedepan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas layanan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Zeitham] et al., dalam tiptono, 2005). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dapat berpengaruh positif maupun negatif. Hal ini tergantung atas penilaian konsumen, pengaruh positif dapat terjadi jika konsumen yang menilai kualitas layanan yang baik sepenuhnya karena di nilai baik dalam memberikan layanan kepada para konsumen dalam bentuk kenyamanan konsumen berada dalam toko, layanan tepat waktu, terdapat sikap empati advisor terhadap para konsumen, sebaliknya pengaruh negatif jika konsumen menilai bahwa kualitas layanan tidak dapat memberikan layanan kepada para konsumen dalam bentuk kenyamanan konsumen berada dalam toko, layanan tepat waktu, dan sikap empati advisor terhadap para konsumen.

Dengan demikian kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan beauty kendari konsumen produk wardah. sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam arti tidak terjadi kesenjangan antara apa yang konsumen harapkan dari kualitas layanan yang dirasakan. konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi jika kinerja kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan sebaliknya konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang rendah jika tidak sesuai dengan harapannya yang diberikan oleh pihak toko beauty kendari konsumen produk wardah. Dengan demikian secara logika pihak toko beauty kendari konsumen produk wardah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diharapkan konsumen karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Siroos Salimipour, Mehdi Elyasi and Mehdi Mohammadi (2017), Yousef Mohamed Endara, Asbi B. Ali and Mohd Shukri Ab Yajid (2019). Fauz Moh'd Khamis and Rosemaliza AbRashid 2018 yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka baik secara teoritis maupun Fakta empirik membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko beauty konsumen produk wardah cabang wua wua kendari.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai estimasi koefisien *standardized regression weight* antara *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada toko beauty konsumen produk wardah Kendari sebesar 0,754 dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif memiliki arti bahwa *relationship marketing* yang baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan strategi *relationship marketing* searah positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen Artinya semakin baik *relationship marketing* yang diberikan kepada konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi pula untuk menggunakan jasa

layanan yang sama pada waktu mendatang pada toko beauty konsumen produk wardah kendari. Perubahan peningkatan relationship marketing searah positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu kunci keberhasilan yang akan diraih kedepan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan cara meningkatkan strategi relationship marketing.

Salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen adalah strategi relationship marketing guna mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dalam bentuk wujud kepuasan konsumen, seperti halnya perusahaan dapat menciptakan dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen kembali membeli dan bertahan toko beauty konsumen produk wardah kendari, komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai serta komunikasi dengan melalui via whatsapp ketika konsumen melakukan konsultasi kepada advisor menerima dan meminta data dan foto before after untuk mengetahui perkembangan pemakaian konsumen produk wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Puspitasari Srirahayu, Esti Putri Anugrah and Khoirotn Layyinah (2021), Riane Johnly Pio and Florence Daisy Jetty Lengkong (2020). yang menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka baik secara teoritis maupun fakta empirik membuktikan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen toko beauty konsumen produk wardah kendari. Dengan demikian kepuasan konsumen dalam teori relationship marketing merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan/organisasi mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pihak perusahaan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai estimasi koefisien standardised regression weight antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada pada toko beauty kendari sebesar 0,111 dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif memiliki arti bahwa kesadaran merek yang baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan kesadaran merek searah positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kesadaran merek pada toko beauty kendari maka kepuasan toko beauty kendari akan tinggi pula. Oleh karena itu kunci keberhasilan yang akan diraih kedepan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada toko beauty kendari adalah dengan cara meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat diketahui bahwa sebagian responden mengaku kesadaran merek memegang peranan penting dalam persaingan antar perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek dapat dijadikan oleh konsumen sebagai suatu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek diakui oleh perusahaan telah di evaluasi seperti kesadaran. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena kesadaran merek konsumen produk wardah beauty kendari memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan layanan, hubungan konsumen dan kesadaran merek pada kepuasan konsumen yang dapat memenuhi keinginan dan memberikan layanan yang memuaskan serta membuat konsumen merasa nyaman. Jadi semakin tinggi kesadaran merek yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Dengan demikian secara logika pihak toko beauty kendari dituntut untuk terus meningkatkan kesadaran merek dengan konsumen karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada beauty cabang wua wua Kendari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erny Rachmawati, Suliyanto and Agus Suroso (2020), Md. Hafez (2018), Jenni Romaniuk, Samuel Wight and Margaret Faulkner (2017). yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan

signifikan dan signifikan kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil analisis data secara simultan telah dipaparkan sebelumnya diperoleh variabel kualitas layanan, Relationship Marketing dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk wardah beauty Kendari. Hal tersebut berarti kualitas layanan, Relationship Marketing dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk wardah beauty Kendari yang dicerminkan melalui kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan konsumen menyatakan sudah baik menurut persepsi responden.

Hasil penelitian ini berdasarkan deskripsi jawaban responden diperoleh indikator harapan konsumen merupakan faktor utama yang diprioritaskan dalam pelaksanaannya karena memiliki nilai rerata tertinggi di dibandingkan dengan dua indikator lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Catur Widayati, Purnamawati Hellen Widjaja, Asep Z. Arifin (2020). kualitas layanan, Relationship Marketing dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilakukan dengan maksimal, namun mengingat luasnya cakupan bahasan serta besarnya variabel responden, maka penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah responden penelitian ini terbatas pada advisor toko beauty konsumen produk wardah cabang wua wua kota kendari. Pada penelitian ini selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian pada toko beauty dan advisor beauty kendari, agar penelitian ini dapat tergeneralisasikan toko beauty dan advisor konsumen produk wardah pada seluruh beauty yang tersebar kendari.
2. Data penelitian ini menggunakan persepsi advisor produk wardah melalui penilaian diri sendiri atau self appraisal. Selain itu karena terbatasnya advisor produk wardah hanya 2 orang dan waktu, peneliti mengalami kesulitan untuk menggali informasi yang lebih mendalam terhadap kajian penelitian ini.
3. Terkadang responden kurang serius Ketika menjawab kuesioner yang diberikan sehingga kadang memberikan jawab yang bertentangan dengan kebiasannya, apalagi Ketika berhadapan dengan pertanyaan yang menyangkut tentang pribadinya.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas layanan, relationship marketing dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen beauty kendari pada konsumen produk wardah. Artinya bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen sesuai visi dan misi pada beauty kendari perlu ditingkatkan kualitas layanan, relationship marketing dan kesadaran merek.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen beauty kendari pada konsumen produk wardah. Perubahan peningkatan kualitas layanan searah positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada beauty kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan konsumen Ini berarti bahwa bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada beauty cabang wua wua kendari.

3. Relationship marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen beauty kendari pada konsumen produk wardah. Perubahan peningkatan relationship marketing searah positif dan nyata terhadap beauty kendari pada konsumen produk wardah. Fakta ini menunjukkan strategi relationship marketing baik memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan konsumen. Relationship marketing yang ini berarti bahwa kepercayaan (trust), komitmen (commitment) dan komunikasi (communication) dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada beauty cabang wua wua kendari.
4. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen beauty kendari pada konsumen produk wardah. Perubahan peningkatan kesadaran merek searah positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kesadaran baik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada beauty kendari cabang wua wua kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan konsumen Ini berarti bahwa recall, recognition, purchase dan consumption dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada beauty cabang wua wua kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (2013: 205) "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5.2 (2015): 155026.
- Abel Adane *Journal Of Computer And Communications* Vol.8 No.8, August 31, 2020 *Cloud Services Quality Enhancement Through Control & Monitoring Of Service Level Agreements At Server And Consumer Side*
- Anderson, Rolph. E. & Srinivasan, S. 2003. *E-Satisfaction An E-Loyalty: A Contingency Framework. Psychology And Marketing*, Vol. 20(2): 123-138.
- Arumsari, Dheany, And Imroatul Khasanah. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Diss. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas Dan Validitas (Edisi 4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christian, Michael. & Nuari, Vincent. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhineka.Com*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1): 33-35
- Derema *Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016 Doi: 10.4236/Jcc.2020.88007 Doi: 10.4236/Jssm.2017.103023 Doi: 10.4236/Tel.2019.92023 Doi:10.1016/J.Jbusres.2011.02.003
- Durianto Et Al. (2004: 55) Muchardie, Brian Garda, Nabila Hanindya Yudianta, And Annetta Gunawan. "Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar." *Binus Business Review* 7.1 (2016): 83-87.
- El-Gohary, Hatem. (2010). "E-Marketing -A Literaturereview From A Small Businesses Perspective". *International Journal Of Business And Social Science*,1(1):214-244.
- Erlangghozhali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Sanata Dharmaharyono, Tulus. (2010). "Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis". *Jejak*, 3(1): 75-82
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Crm Dan Mpr Hotel*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta:
- Hasbun Dan Endang, 2016 "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen." *E-Jurnal Manajemen* 7.10: 5230-5257.
- Hutter, Katja; Hautz, Julia; Dennhardt, Severin; Füller, Johann (2013). *The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook*. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. Doi:10.1108/Jpbm-05-2013-0299

- Iprice, (2019). Tersedia: [Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2019].Kkbi, (2019). Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Journal Of Service Science And Management Vol.10 No.3, June 23, 2017
- Juan Carlos Castro, Mauricio Quisimalin, Carmen De Pablos, Viviana Gancino, Jessica Jerez
- Keller (2008), Building Brand Awareness In The Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. Volume 4, No. 1, February 2014 [69-82]
- Kotler And Armstrong (2013: 16) Determination Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Service Quality And Product Quality (Marketing Management Literature Review). E-Issn : 2686-6331, P-Issn : 2686-6358. Doi: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3>
- Kotler Dalam Alma (2007:286), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung [The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At Jne Branch In Bandung]. Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen, 11(2), 265-289.
- Kotler Dan Keller (2009:138-139) Panjaitan, Januar Efendi, And Ai Lili Yuliati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung [The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At Jne Branch In Bandung]." Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen 11.2 (2016): 265-289.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Pt. Indeks.Kotler,
- Kotler, P. And Armstrong, G. (2004) Principles Of Marketing. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Pt. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Laurent, Felicia. (2016). "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan". Jurnal Agora. Vol. 4, No. 2.
- Lupiyoadi, Rambat. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahemba, Umbu. S. A. K. (2019). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi". Skripsi.
- Measuring E-Service Quality And Customer Satisfaction With Internet Banking In India
- Menurut Peter & Olson (2000) "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular Gsm "Im3" Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis 12.1 (2014).
- Morgan Dan Hunt (1994) "Pengaruh Keunggulan Produk, Pemasaran Relasional Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Bprs Sukowati Sragen)." (2020).
- Morgan Dan Hunt (1994) Analisis Experiential Marketing, Emotional Marketing Dan Relationship Marketing Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Sragen (Doctoral Dissertation, Iain Salatiga).
- Morgan, R.M.Dan Hunt S.D. 1994. "The Commitment, Trust Theory Of Relationship Marketing. 20-38.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994) Relationship Marketing And Customer Loyalty February 2007 Marketing Intelligence & Planning 25(1) Doi:10.1108/02634500710722425
- Ndubisi (2006) Dalam Apriliani, Dkk (2014:2) Analisis Experiential Marketing, Emotional Marketing Dan Relationship Marketing Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Sragen. Diss. Iain Salatiga, 2019.
- Ndubisi, N. O. 2007. "Relationship Marketing And Customer Loyalty." Marketing Intelligence And Planning. Vol.25. No.1. 2007. P.98-106.
- Ndubisi. N.O. 2007. "Relationship Marketing Adn Customer Loyalty". Journal Of Marketing Intelligence And Planning.
- Ojiaku, Obinna C., Aghara, Vincent O. And Ezeoke Obianuju L Department Of Marketing, Nnamdi Azikiwe University, Awka, Anambra State. Nigeria : Effect Of Relationship Marketing And Relationship Marketing Programs On Customer Loyalty. Vol.5, No.5, Pp.58-71, June 2017

- Parasuraman (2001; 26) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Provider Tri Di Bandung. Diss. Universitas Widyatama, 2014.
- Parasuraman Et Al. (1985), Assessment Of Quality Services Through Linguistic Variables, An International Journal, Vol. 21 No. 1. Doi: <https://doi.org/10.1108/Bij-12-2011-0089>. Issn: 1463-5771
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. And Berry, L.L. (1988) Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64, 12-40.
- Perwira, B. T. Dkk. (2016). "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis*, (38): 53-54.
- Philip Kotler Dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid Ke 1*. New Jersey, Indeksyulianita, A., Dkk. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip. & Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Duabelas. Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Indeks.
- Philip. & Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Duabelas. Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Indeks. Kotler,
- Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt first Published July 1, 1994 The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. /10.1177/002224299405800302
- Rong Huang, Shanghai University Of Finance And Economics Emine Sarigöllu, Mçgil University. How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix. January 2012 *Journal Of Business Research* 65(1)
- Rudi Haryadi Rh. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta) (Doctoral Dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Santika, I Wayan. & Pramudana, K. A. S. (2018). "Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Dibali. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3): 278-289.
- Sativa, Amila. & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3): 1-10.
- Sindhu Singh *Theoretical Economics Letters* Vol.9 No.2, February 25, 2019
- Sugiyono. (2014) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunaryoto, Danang. (2011). *Riset Bisnis Dengan Analisis Jalur Spss*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sundayana, R. (2015). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Greogius. (2017). *Pemasaran Strategik (Ed 3)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasis. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunaryoto, 2013:35 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung [The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At Jne Branch In Bandung]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), Pp.265-289.
- Theron, Edwin Dan Nic S. Terblanche. 2009. "Dimensions Of Relationship Marketing In Business To Business Financial Services." *International Journal Of Market Research*. Vol.52. No.3.P.383-402.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi Ii)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, (2006), Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Tjiptono, 2007 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan Pt Mitra Bisnis Keluarga Ventura Di Solo Raya). Diss. Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2020.
- Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7th Edition*. United States: Pearson
- Tobagus, Anita. (2018). "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Atisfaction

- Pada Pengguna Di Situs Tokopedia”. *Agora*,6(1): 1-10. Utami, Christina Whidya. (2017). Mnjajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Malhorto, A. (2005). “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For For Assessing Electronic Service Quality”. *Journal Of Service Research*,7(3), 213-233.
- Wen-Chuan Chang, Anang Nur Ardiyanto, Ching-Wen Wu, Chun-Nan Lin *Open Access Library Journal* Vol.7 No.6, June 19, 2020 *the Application Of Servqual Model To Construct Indicators For Improvement Of Agricultural Products Exhibitions Service Quality* Doi: 10.4236/Oalib.1106490
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)." *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6.2 (2017): 83-98.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Relationship Marketing*. Cambridge, Ma: Marketing Science Institute, 2009.