

PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN, KOMITMEN PENANGANAN KELUHAN DAN KUALITAS PRODUK DI KABUPATEN BANJARNEGARA

Siti Maesaroh *)

Walid Rudianti *)

Abstract

The Covid-19 outbreak has an impact on the global economy, one of which is the Indonesian economy. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors most affected, MSME actors feel that there is a decline in sales due to consumer dissatisfaction caused by sub-optimal marketing communications, commitment to handling complaints that have not been maximized due to constraints on social distancing and quality. product, the purpose of this study was to determine whether there is an effect of marketing communication, commitment to handling complaints and product quality on customer satisfaction.

This research was conducted in the city of Banjarnegara with a sample of 200 respondents, distributing questionnaires with a random method. The analytical method used in this research is descriptive statistics with quantitative research type, classical assumption test, there are normality, heteroscedasticity and multicollinearity tests and regression tests, while to test the hypothesis in this study using T and F tests.

The results of this study indicate that the variables of marketing communication, commitment to handling complaints and product quality have an effect on customer satisfaction both partially and simultaneously.

Keywords: *customer satisfaction, marketing communication, commitment to handling complaints, product quality.*

*) STIE Tamansiswa Banjarnegara, Jln. Mayjed. Panjaitan No.29 Banjarnegara

Pendahuluan

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia pada tahun 2020 mengalami kontraksi hingga 5,32% hal ini merupakan dampak dari wabah pandemi covid-19. Tampak dari data terkini tentang proporsi biaya yang dialokasikan untuk menangani dampak ekonomi Covid19 sektor UMKM, yakni sebesar Rp 123,46 triliun, Kulsum (2020). Sektor *food and beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor usaha yang langsung merasakan dampak dari imbauan agar masyarakat mengurangi di tempat-tempat keramaian.

Di Kabupaten Banjarnegara meskipun sudah di berlakukan New Normal tetapi pelaku UMKM masih merasakan dampaknya, salah satunya UMKM Pusat Oleh-Oleh Sukaniky Gumiwang Banjarnegara. Produk yang terjual mengalami penurunan pada tahun 2020 karena ada ketidakpuasan dari konsumen dimana para pelaku UMKM tidak bisa melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dengan konsumen, dan dalam penanganan keluhan kurang maksimal. Hasil dari wawancara dengan Pemilik UMKM Pusat Oleh-Oleh Sukaniky untuk mengidentifikasi masalah terkait dengan penurunan penjualan adalah keterbatasan komunikasi digital dan adanya kesan dari para konsumen mengenai kurangnya komitmen dalam penanganan keluhan serta kurangnya kontrol terhadap kualitas produk yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, Anwar, Shafwana (2013), sedangkan hasil penelitian lain menyimpulkan bahwa promosi yang merupakan istilah lain dari komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Novianti (2016). Mengenai komitmen penanganan keluhan, hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa dimensi penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan Indrawijaya (2015), hasil penelitian lain menyimpulkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kurniawati dan Krismawintari (2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas prduk terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial ataupun simultan.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, Philip dan Keller (2016). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, Philip dan Keller (2016).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan, Lupiyoadi (2013). Menurut (Priansa 2017) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Philip dan Keller 2021) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pendapat lain mengatakan bahwa *marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet.* (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet, Olujimi (2014).

Komitmen Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan adalah hal yang penting bagi terwujudnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi komitmen dalam menanganimasalah pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, Fandy dan Chandra (2016).

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sendiri adalah kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, Philip dan Armstrong (2012).

Hipotesis

H1: komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: komitmen penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H4: komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan tipe atau jenis penelitian Ekplanasi dengan uji pengaruh. Tahap peneltian ini diawali dengan pemilihan lokasi penelitian yaitu di Banjarnegara. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel acak. Teknik dokumentasi digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal dan penyebaran kuisisioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Tahap pertama untuk menguji keabsahan kuesioner, menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedasitas dan uji koefisien determinasi. Selajutnya dilakukan *goodness of fit* dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan persamaan regresi linier berganda pertama, Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan criteria: Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dan Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Kedua Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil

uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan criteria: Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian

Uji Validitas Data

Hasil uji validitas semua item pernyataan variabel komunikasi pemasaran (X1) variabel komitmen penanganan keluhan (X2), variabel kualitas produk (X3) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semua indikator untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dan Sig hitung lebih kecil dari Sig tabel sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Uji Realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak . Pengujian normalitas residual dapat dilihat dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan nilai signifikan 0,05.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,082
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c

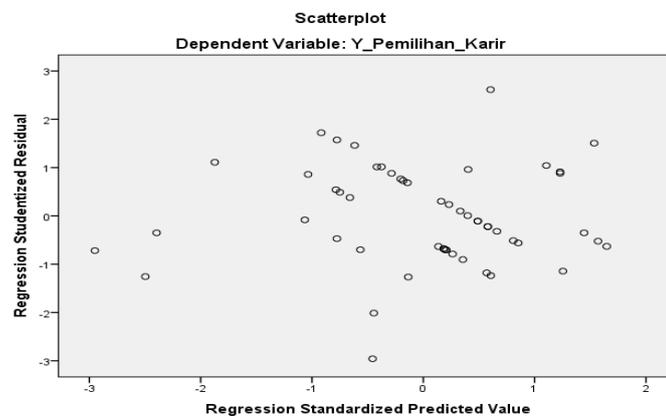
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,87. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi diantara variabel bebas atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai VIF dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 1. Grafik Scatterplot



Berdasarkan tampilan pada scatterplot terlihat bahwa plot menyebar. Dapat dilihat titik-titik yang dihasilkan dari uji Multikolinieritas menyebar secara beraturan atau tidak mengumpul dan membentuk pencerminan dengan titik pusat pada nol maka dapat dikatakan varian variabel pada model ini memiliki nilai yang sama (konstan) atau tidak terjadi masalah Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *White* dengan cara meregresikan semua variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel bebas terhadap nilai residual kuadratnya. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi lebih dari 0,05 maka model tidak mengandung heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 2. Uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Komunikasi Pemasaran	,752	1,329
Komitmen Penggunaan Keluhan	,322	3,102
Kualitas Produk	,353	2,830

Hasil output pada tabel 2 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak mengandung heteroskedastisitas

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* pada tabel *R Square*. Hasil uji koefisien ketepatan terdiri dari sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,793 ^a	,629	,618	1,998	2,175

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Komitmen Penggunaan Keluhan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil output tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,793 yang artinya variable komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,3% dan sisanya 20,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Uji T

Setelah model telah dinyatakan handal, maka langkah selanjutnya adalah memformulasikan persamaan regresi berdasarkan pada data yang telah terstandarisasi.

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,666	1,844		3,073	,003
	Komunikasi Pemasaran	,587	,084	,498	6,948	,000
	Komitmen penanganan Keluhan	,177	,083	,233	2,129	,036
	Kualitas Produk	,136	,067	,212	2,027	,045

Sumber : Data Primer di olah 2021

Komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} 6,948 > t_{table} (1,972) dengan sig. sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan komunikasi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM di Banjarnegara, dengan demikian maka hipotesis pertama dinyatakan tidak terbukti. Hipotesis 1 (H_1) komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Komitmen penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,129 > t_{table} (1,972) dengan sig. sebesar $,036 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan komitmen penanganan keluhan mempengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM di Banjarnegara, dengan demikian maka hipotesis pertama dinyatakan tidak terbukti. Hipotesis 2 (H_2) komitmen penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,027 > t_{table} (1,972) dengan sig. sebesar $0,045 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM di Banjarnegara, dengan demikian maka hipotesis pertama dinyatakan terbukti. Hipotesis 3 (H_3) Kualitas produk berpengaruh terhadap konsumen.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengujian ini yaitu apabila

probability value lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya jika *probability value* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun hasil hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,599	3	216,866	54,342	,000 ^b
	Residual	383,111	96	3,991		
	Total	1033,710	99			

Sumber : Data Primer di olah 2021

Uji anova tersebut di atas diperoleh nilai F hitung $54,342 > f$ tabel sebesar 1,972 dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh secara simlutan berupa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan yaitu komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Banjarnegara. Hipotesis 4 (H_4) adalah komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan Kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pembahasan

Konumikasi Pemasaran terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM semakin baik kepuasan konsumen. Bahwa komunikasi pemasaran diartikan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Anwar dan Shafwana (2013).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan yang bersungguh-sungguh melaksanakan promosi akan mampu mengubah persepsi konsumen dari tidak begitu tertarik menjadi tertarik (Hermawan, 2013).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian, Kartika dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sangat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Komitmen penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel komitmen penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik komitmen penanganan keluhan yang diberikan ke pelanggan semakin baik tingkat kepuasan pelanggan. *Complain handling* merupakan sumber masukan yang positif bagi perusahaan dalam memperbaiki diri untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Kemampuan perusahaan untuk menghindari kegagalan layanan dan komplain cenderung memiliki bantalan besar pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan, Lay dkk (2018). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas, Fandy dan Chandra (2017).

Penelitian ini sejalan dengan penelitiannya Rosita (2015) bahwa dimensi penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. dan sejalan dengan penelitian Lay dkk (2018) *complain handling* berpengaruh terhadap variable *satisfaction*.

Bahwa ketepatan komitmen dalam penanganan keluhan merupakan hal yang penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan, semakin cepat dan tepat komitmen penanganan keluhan semakin terpuaskan konsumen.

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang di berikan UMKM ke pelanggan semakin baik kepuasan yang diterima konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Menyatakan peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen, Alma (2011). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizan dan Anjarestu (2013) bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dengan kualitas

produk yang baik akan memberikan kepuasan yang baik juga untuk konsumen.

Komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara simultan variabel komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya bahwa semakin baik komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk yang di berikan kepada pelanggan semakin baik tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan Lupiyoadi (2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lay dkk (2018) menyimpulkan bahwa *personal selling* dan *complain handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rizan dan Anjarestu (2013). Komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk sangat memberikan kontribusi atau dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di ambil simpulan:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;
2. Komitmen penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;
4. Komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan para pelaku UMKM perlu meningkatkan dari segi komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk karena variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan untuk penelitian selanjutnya bisa menambah beberapa variabel yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38
- Amilia S; A. Novianti. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 1, Mei 2016, Hal. 459-468.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Kartika C; F. Hidayat; E. Krinala. Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, September 2019, volume 06, Nomor 02, Hal. 1-14.
- Kayode, Olujimi. 2014. Marketing Communication, ed.1, Bookboon. London.
- Kendar Umi Kulsum, *Sabtu*, 19 September 2020, Perkembangan Kebijakan Pemerintah terhadap UMKM di Indonesia, <http://kompaspedia.kompas.id>.
- Kurniawati & Krismawintari. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Konsumen dan Customer Retention pada Toko Herbal Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, volume 13, Nomor 1, 28 Februari 2018, Hal. 35-41.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 14 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. dan Gary. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lay N.Y; E. Listiana; Heriyadi. Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction serta Trust terhadap Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, Volume 7, Nomor 2, 2018, Hal. 132-148.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizan M; Y. Anjarestu. Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan *Pelanggan* pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 4, Nomor 1, 2013, Hal. 74-96.
- Rosita B; S. Indrawijaya. Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah. *Digest Marketing*, Volume 1, Nomor 1, Juli 2015, Hal. 1-7.
- Tahir S; Anwar; Shafwana. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang. *Malikussaleh Industrial Engineering (MIEJ) Journal*, Volume 3, Nomor 2, 2013, Hal. 60-65.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.