

PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN EL-JHON PAGAR DEWA

M. Thio Saputra⁽¹⁾, Islamuddin⁽²⁾
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
islamuddin@umb.ac.id

Abstract

This study aims 1) To determine the effect of service recovery on customer satisfaction El-John Pagar Dewa Branch. 2) To determine the effect of relationship marketing on customer satisfaction El-John Pagar Dewa Branch. 3) To determine the effect of service recovery and relationship marketing on customer satisfaction El-John Pagar Dewa Branch. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The population in this study were all customers at El-Jhon Pagar Dewa Branch. the sample amounted to 120 customers at El-Jhon Pagar Dewa Branch.

Based on the results of research on the Effect of Service Recovery and Relationship Marketing on Customer Satisfaction El-Jhon Pagar Dewa Branch, the following conclusions can be drawn: 1) There is a positive and significant effect of Service recovery (X1) on customer satisfaction (Y) El-Jhon Bengkulu City. that the higher the service recovery, the higher the customer satisfaction. 2) There is an effect of Relationship Marketing (X2) on customer satisfaction (Y) El-Jhon Bengkulu City. it means that the higher the marketing relationship, the more customer satisfaction will be. 3) There is an effect of service recovery and relationship marketing together affecting El-John's customer satisfaction in Bengkulu City with a Fsig value of $0.003 < 0.05$.

Keywords: Service Recovery, Relationship Marketing, Satisfaction,

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini melaju dengan pesat, persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Pihak perusahaan harus mampu membuat para pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas. Pelanggan yang puas pasti melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada

kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Perusahaan yang sudah lama berdiri pun harus tetap memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Konsumen yang puas dengan kemampuan melayani jasa pasti memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada konsumennya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik konsumen baru karena melihat kepuasan dari konsumen yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya (Tjiptono, 2008)

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk minat konsumen. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *Relationship Marketing* perlu diterapkan di dalam perusahaan. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Selain *relationship marketing*, terdapat hal lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *service recovery*. *Service recovery* itu sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen.

El-Jhon Cabang Pagar Dewa merupakan toko salah satu department store yang ada di Kota Bengkulu, seiring perkembangan zaman, toko El-Jhon Cabang Pagar Dewa memiliki banyak saingan sehingga toko harus memiliki kekuatan agar tetap bisa bertahan dengan banyaknya saingan sejenis. Diantara banyaknya deparment store yang ada di Kota Bengkulu, El-Jhon Cabang Pagar Dewa termasuk yang tetap dapat bertahan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di toko El-Jhon Cabang Pagar Dewa Bengkulu dimana kondisi toko juga sangat berbeda barang yang dijual banyak dan lengkap, tetapi sekarang barang yang dijual hanya seadanya dan ada barang yang sudah seperti tidak baru lagi, jumlah karyawan juga sedikit yang menyebabkan pelayanan kurang maksimal sehingga banyak pelanggan yang merasa tidak puas ketika berbelanja di Toko El-Jhon Cabang

Pagar Dewa. Banyak pelanggan yang merasa tidak puas, walaupun begitu ada juga beberapa pelanggan yang merasa tidak puas bukan dari faktor *service recovery* itu sendiri, tetapi dari beberapa faktor lain yang pelanggan rasakan ketika berbelanja di Namun pihak toko berusaha melakukan *service recovery* seperti menata kembali kerapihan toko, menambahkan jenis produk yang dijual tetapi perbaikan tersebut belum dilakukan secara maksimal. Untuk *relationship marketing* kepada pelanggan sulit dilakukan karena terkendala waktu, pihak toko yang sibuk melayani pembeli tidak memiliki banyak waktu untuk berkenalan dan membina hubungan kepada pelanggan yang akhirnya toko tersebut sudah tidak terlalu ramai pengunjung dikarenakan sudah banyak pesaing sejenis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di El-Jhon Cabang Pagar Dewa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al, (2014) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 12$ *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang.

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti.observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

2. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan–pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti secara deskriptif dan juga secara inferensial menggunakan SPSS:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain adalah kegiatan pengumpulan data, pengelompokkan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram dan gambar.

Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagiorang yang membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (mean), jumlah (sum) simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan maximum dan sebagainya.

Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013):

$$X = \frac{\Sigma}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013:143):

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono, 2013

Analisis Secara Inferensial

Analisis inferensial menurut Sugiyono (2012), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2.
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.111	1.455		.396	.694		
X1	.640	.103	.646	3.764	.002	.167	5.971
X2	.540	.144	.265	4.240	.001	.151	6.642

a. Dep. Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 9,111 + 0,640 X_1 + 0,540X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 9,111 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Service recovery (X_1) dan Relationship Marketing (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 9,111
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,640 artinya apabila Service recovery mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,640 dengan asumsi variabel Relationship Marketing (X_2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel variasi (X_2) 0,540. Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila Relationship Marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 satuan dengan asumsi variabel (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.641	1.456	2.138

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,648. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 64,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Service recovery* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) El-Jhon Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,764 > 1,665$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT El-Jhon Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,764 > 1,665$) demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 4. Uji Hipotesis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.074	4	232.019	72.876	.003 ^a
	Residual	78.402	37	2.119		
	Total	1006.476	41			

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai F $\text{sig} < 0,05$ yaitu 0,003, dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ nilai F 72,876, $> F$ tabel 3,211, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service recovery* terhadap kepuasan pelanggan El-Jhon Kota Bengkulu. *Service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Service recovery* itu sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen.

Hasil penelitian (Yola, 2020) terdapat Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pdam Kota Sungai Penuh). Hasil penelitian Raja (Fatricia, 2018) Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh *Service Recover* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian (Yohana, 2017) Hasil penelitian menunjuka Pengaruh *Service Recovery* (Pemulihan Layanan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Kota Padang. Hasil penelitian (Evelyn, 2015) Analisa Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel "X"

Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan El-Jhon Kota Bengkulu. Peningkatan hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk minat konsumen. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang

dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *Relationship Marketing* perlu diterapkan di dalam perusahaan. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Hasil penelitian (Lolen, 2015) terdapat Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. Hasil penelitian (Requel, 2016) Analisa Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air. Hasil penelitian (Ayu, 2020) Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pasca Penanganan Keluhan. Hasil penelitian (Anisa, 2012) Pengaruh *Service Recovery* Dan *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan (Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *Relationship Marketing* organisasi dan *Service recovery* dengan kepuasan pelanggan pada El-Jhon Kota Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service recovery* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) El-Jhon Kota Bengkulu artinya bahwa semakin tinggi *service recovery* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) El-Jhon Kota Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh *service recovery* dan *relationship marketing* bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan El-Jhon Kota Bengkulu dengan nilai $F_{sig} 0,003 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Achmadi, UF. 2014. *Dasar-Dasar Administrasi dan Kebijakan Kesehatan dalam Kesehatan Masyarakat Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Agus, Ahyari. 2015. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produk*. Edisi Empat. Yogyakarta: BPFE
- Ayu, D. 2020. Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Seba
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Al, H, e. 2019. *Komunikasi dalam keperawatan teori dan aplikasi*. Jakarta :Penerbit Salemba Medika
- Amalia & Raharso. 2018 .*Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Anisa, L. U. 2012 .*Manage Your Career*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Antonio. 2014 .*Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpuan* Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Barnes. 2013 .*Imajinasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Bowen & Johnston. 2019 .Herman. *Strategi Marketing Plus*. Gramedia: Jakarta.
- Dewa Ayu Kalpika Dewi Utami dan Ni Wayan Ekawati. (2013).*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Dixon, d. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung, PT. Bumi Aksa
- D. D. Gremler, dan M. J., Bitner, V. A., Zeithaml. 2015. *Service Marketing, Sixth Edition. America : Mc Graw Hill*.
- Daryanto. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Evelyn. 2015. *Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*.Bandung: Kapp-Sigma
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta : CAPS
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya. 2014.*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lucas. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Moenir. 2012. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Niken, dkk. 2013. *Pelayanan Keluarga Berencana (dilengkapi dengan penuntun belajar)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Fitramaya.
- Nasir, Abduldkk. 2019.*Kebutuhan Dasar Manusia I*. Jakarta : Kemenkes RI
- Richard. 2015. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Rivai, Veithzal. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Rahmawati, R. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sedarmayanti. 2019. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas. Kerja*. Bandung: Mandar Maju.

- Santoso, L. R. 2015. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono. 2015. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.