

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA SALON CLEOPATRA KOTA BENGKULU

Dwi Rahma Mutiara⁽¹⁾ Eti Arini ⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
dwirahmamutiara43@gmail.com

ABSTRACT

Marketers must create an effective marketing strategy, that is, they need to first understand what business they are running because service or goods businesses are different businesses. The aim of the research is to determine the influence of customer experience on interest in using Cleopatra salon services in Bengkulu City. To determine the influence of customer satisfaction on interest in using Cleopatra salon services in Bengkulu City. To determine the influence of customer experience and customer satisfaction on interest in using Cleopatra salon services in Bengkulu City. This type of research is correlational, namely research to determine the influence and level of influence between two or more variables without any attempt to influence these variables. Customer experience (X1) has a positive and significant effect on interest in using services (Y) at Salon Cleopatra Bengkulu. Customer satisfaction (X2) influences interest in using services (Y) at Salon Cleopatra Bengkulu. Customer experience (X1) and customer satisfaction (X2) influence interest in using services (Y) at Salon Cleopatra Bengkulu.

Keywords: Influence of customer experience, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan konsumen (Anita, 2012).

Pemasar harus membuat strategi pemasaran yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Javalgi dan Moberg (2017) menyebutkan beberapa bukti artikel yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa, dan variasi strategi pemasarannya untuk memuaskan konsumen. Empat karakteristik yang umumnya digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu *inseparability*, *intangibility*, *heterogeneity* dan *perishability*. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang berbeda (Anna, 2012).

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. *Customer satisfaction* adalah suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, *Customer satisfaction* menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan customer satisfaction. Indikator *Customer satisfaction* memuat teori Irawan terdiri dari: perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk (Irawan, 2019).

Customer experience (pengalaman konsumen) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Adapun indikator dari pengalaman konsumen adalah pengalaman dalam produk, pengalaman dalam lingkungan, pengalaman dalam komunikasi loyalitas, pengalaman dalam layanan konsumen dan sosial dipertukarkan, pengalaman dalam acara (Senjaya, 2013)

Banyak penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengalaman konsumen. Perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. *Customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penciptaan *customer experience* dengan menggunakan mampu menciptakan *customer satisfaction*. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah keperusahaan lain (Reymond, 2013).

Usaha yang bergerak dibidang jasa seperti salon kecantikan, saat ini sedang marak dan berkembang pesat. Hal ini terlihat banyak munculnya usaha sejenis di Kota Bengkulu. Pengusaha berlomba menawarkan jasa kepada konsumen. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa salon Cleopatra bernama Yulia pada tanggal 25 November 2023 yang mengalami pengalaman kurang menyenangkan dimana ketika melakukan manicure dan pedicure tetapi kukunya menjadi rusak. Selain itu juga peneliti mewawancarai konsumen lainnya bernama Echa pada tanggal 25 November 2023 dimana konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan salon karena terdapat beberapa orang karyawan baru yang belum menguasai pekerjaannya. Menurut keterangan dari karyawan salon bernama Syila bahwa memang terjadi penurunan konsumen dalam waktu beberapa bulan terakhir. Berikut adalah data penurunan pengguna jasa layanan salon cleopatra 3 bulan terakhir:

Tabel 1
Data Jumlah Konsumen

No.	Bulan	Jumlah
1	November 2023	297
2	Desember 2023	260
3	Januari 2024	213

Berdasarkan uraian tersebut sdi atas, maka judul dalam penelitian ini adalah: Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Salon Cleopatra Kota Bengkulu.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), mendefinisikan populasi pada suatu penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek penelitian. Populasi penelitian akan mempunyai suatu standar kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk bisa dipelajari dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Salon Cleopatra.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan purposive

sampling. Teknik sampling *purposive* adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Hair et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 5$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 \\ &= 55\end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah penyimpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan Salon Cleopatra Kota Bengkulu yang menjadi objek penelitian ini dengan cara observasi dan pengisian kuesioner.

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data awal

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berpengaruh dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu konsumen Salon Cleopatra Kota Bengkulu.

Sebagai alat pengukur variabel pada kuesioner digunakan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal adalah angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek tetapi hanya memberikan ranking dimana objek terkecil diberi angka 1 dan seterusnya (Sugiyono, 2013)

Tabel 2. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Sangat setuju diberi skor	5
Setuju diberi skor	4
Ragu-ragu diberi skor	3
Tidak setuju diberi skor	2
Sangat tidak setuju diberi skor	1

Teknik Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan Prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

X_1 = *Customer experience*

X_2 = *Customer satisfaction*

a = Nilai Konstanta

e = Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif, Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh customer satisfaction model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 Yang kecil berarti *customer satisfaction* variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Priyatno, 2015):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi Variabel terikat. Formula hipotesis:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian:

H_0 : $b_1 > 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang Signifikan terhadap variabel terikat,

H_a : $b_1 > 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Sugiyono, 2013:195), yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima Dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden.

H_0 : $b_1 - b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Dasar pengambilan keputusannya Sugiyono, (2013) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

HASIL

Persepsi Responden terhadap Variabel Customer experience. Adapun persepsi responden tentang customer experience didapatkan dari hasil kuesioner yang dapat nilai rata-rata untuk nilai yaitu 3,78 dengan kriteria baik. Persepsi Responden Terhadap Customer satisfaction dari hasil kuesioner yang dapat nilai rata-rata untuk variabel customer satisfaction sebesar 3,81 dengan kriteria baik. Persepsi Responden Terhadap Minat menggunakan jasa hasil pengisian kuuesioner dapat dilihat rata-rata untuk variabel minat menggunakan jasa sebesar 3,77 dengan kriteria cukup baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandar dized Coefficients		Standa rdized Coefficients	t	Sig.	Correl ations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
	(Constant)	7.967	.438		4.487	.000	
	Customer experience	.363	.029	.515	12.704	.000	.857
	Customer satisfaction	.504	.049	.421	10.388	.000	.839
a. Dependent Variable: Minat menggunakan jasa							

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 21 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,967 + 0,363 X_1 + 0,504X_2 + e$$

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

- Nilai konstanta = 7,967 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel customer experience (X₁) dan customer satisfaction (X₂) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai minat menggunakan jasa akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,967
- Nilai koefisien variabel (X₁). Bernilai positif yaitu 0,363 artinya apabila customer experience mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat menggunakan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,363 dengan asumsi variabel customer satisfaction (X₂) nilainya konstan.

3. Nilai koefisien variabel customer satisfaction (X_2) 0,504. Bernilai positif yaitu 0,504 artinya apabila customer satisfaction mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat menggunakan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,504 satuan dengan asumsi variabel customer experience (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 4
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.793	.92386
a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Customer experience				
b. Dependent Variable: Minat menggunakan jasa				

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square (R^2)=0,793. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,3 % 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.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
	(Constant)	7.967	.438		4.487	.000	
	Customer experience	.363	.029	.515	12.704	.000	.857
	Customer satisfaction	.504	.049	.421	10.388	.000	.839
a. Dependent Variable: Minat menggunakan jasa							

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

- Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:
- Terdapat pengaruh customer experience (X_1) terhadap minat menggunakan jasa (Y) dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,704 > 1,6667$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap (Y).
 - Terdapat pengaruh customer satisfaction (X_2) terhadap minat berwirausaha (Y) siswa dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,388 > 1,6667$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap (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 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1212.467	2	606.233	710.278	.000 ^b
Residual	314.094	52	.854		
Total	1526.561	54			
a. Dependent Variable: Minat menggunakan jasa					
b. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Customer experience					

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai $F_{sig} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} 710,278 > F_{tabel} 3,211$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel indepenen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer experience Terhadap Minat menggunakan jasa di Salon Cleopatra Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh customer experience terhadap minat menggunakan jasa di Salon Cleopatra Bengkulu.

Dalam mempertahankan konsumen perlu memperhatikan minat konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2014) yang menyatakan bahwa minat merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen. Dengan demikian tanpa adanya minat konsumen, maka semakin kecil peluang perusahaan untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Keputusan ini dapat dibentuk melalui adanya pengalaman konsumen yang baik. Dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Senjaya, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini didukung oleh penelitian terdahulu sebelumnya dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan Cindi Nartina Purba, dengan judul

penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Kai Access”. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya *Customer Experience* maka akan semakin meningkatnya minat konsumen.

Pengaruh Customer satisfaction Terhadap Minat menggunakan jasa di Salon Cleopatra Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap minat menggunakan jasa di Salon Cleopatra Bengkulu.

Menurut Kotler dan Keller (2014:9) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung oleh penelitian sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan Njoto, Mellisa Oktaviani, Nancy Liffa Tjahyadi, and Adriana Aprillia (2016) dengan judul “Analisa Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Hotel Bintang 3 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta personalisasi merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di hotel bintang 3 surabaya

KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Customer experience (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa (Y) di Salon Cleopatra Bengkulu
2. Customer satisfaction (X_2) berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa (Y) di Salon Cleopatra Bengkulu
3. Customer experience (X_1) dan customer satisfaction (X_2) berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa (Y) di Salon Cleopatra Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anwar. (2018). *Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (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.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Bilson. (2013). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Crow & Crow. (2013). *Crafting & Executing Strategy; The Quest for. Competitive advantage*, sixteenth edition, McGraw-Hill International
- Daryanto. (2014). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Eko Purnomo. (2020). Pengaruh Mutu pelayanan Mutu Produk Dan Lokasi Terhadap Lokasi Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Manajemen*. Vol: 7(6)

- 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.
- Farah, (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol: 5(9)
- Febrina. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Gunawan, I., Susanti, N., Monique, E.P. (2020) . Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Di Pt. Sap Express Cabang Bengkulu. *Emak: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*. Vol: 1(4)
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1*. Yogyakarta : S
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu : 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.
- Irawan, Handi. (2013). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Kertajaya. (2014). Herman. *Strategi Marketing Plus*. Gramedia: Jakarta
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSai (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (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.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (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).
- Richard, (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (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., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & 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.
- Zeithaml, Britner. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.