

## MENGUKURFAKTOR PENENTU KEPUASAN PELANGGAN SAAT MEMBELI KOSMETIK TRADISIONAL DI DALAM TOKO TRADISIONAL

Rian Abdul Gani

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen IMNI  
rianabdulganiimni@yahoo.com

### Abstrak:

*Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi faktor penentu kepuasan pelanggan ketika berbelanja kosmetik di toko tradisional. Selain itu, makalah ini juga mengeksplorasi hubungan variabel yang dibangun dengan variabel utama - kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dari 300 klien yang secara langsung membeli kosmetik di dalam toko tradisional, di Jakarta. Setengah dari kuesioner dibagikan di toko oleh para peneliti dan sisanya dibagikan di forum kecantikan (media sosial) untuk menjaga validitas dan keandalan data yang dikumpulkan. Hasil penelitian ini mengeksplorasi dan mengkonfirmasi pengaruh penampilan visual, bauran pemasaran dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Juga, makalah ini menyoroti kombinasi kegiatan pemasaran dan branding dalam menghasilkan kepuasan pelanggan dalam pembelian kosmetik*

*Kata kunci: Kepuasan pelanggan, kosmetik tradisional, bauran pemasaran, kualitas layanan*

### 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di pasar tradisional, menjadi perhatian dari departemen kesehatan dan konsumen karena rendahnya standar kesehatan dalam kemasan. Namun, setelah 10 tahun, industri ini telah menjadi pasar yang aktif dan sehat dengan tingkat pertumbuhan hampir 115% dibandingkan tahun 2007. Ada tiga alasan untuk pertumbuhan eksplosif ini: pengembangan ekonomi, kegiatan pemasaran dan pergeseran distribusi.

Pertama, kegiatan pemasaran yang dinamis menghasilkan informasi multi-sisi dari produsen terkemuka, agen media, dan pelanggan untuk mengetahui konsekuensi negatifnya menggunakan produk tidak bermerek. Banyak skandal kosmetik bermerek yang mengandung bahan beracun, menjadi produk palsu dan perawatan kecantikan murah telah terungkap di saluran otoritas; Pelanggan, sebagai konsekuensinya, lebih memperhatikan sumber produk yang dapat diandalkan dan juga mengikuti tren penggunaan kosmetik tradisional. Selain itu, pelanggan sekarang mungkin memiliki akses ke produk pada sejumlah besar sumber informasi mengenai manfaat menggunakan kosmetik tradisional. Oleh karena itu, faktor-faktor ini telah menyebabkan pertumbuhan pendapatan penjualan industri kosmetik tradisional

Kedua, perubahan dalam metode distribusi juga merupakan penentu meningkatnya permintaan kosmetik tradisional. Dalam periode 2015-2016, ada dominasi dalam penetrasi E-commerce, terutama perdagangan media sosial. Mengenai pembelian toko, orang bisa dengan mudah menemukan kosmetik tradisional di setiap department store di kota-kota seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Perkembangan ekonomi memainkan peran penting dalam memungkinkan daya beli konsumen kosmetik tradisional. Indeks menunjukkan bahwa standar hidup di perkotaan telah meningkat secara signifikan dibandingkan dengan awal 2000-an. Ini telah menyebabkan meningkatnya permintaan untuk produk kecantikan pada khususnya dan produk lainnya pada umumnya.

Karena tingginya permintaan di pasar, perusahaan kosmetik tradisional sekarang mendorong untuk berinovasi terus menerus untuk mempertahankan kesuksesan perusahaan mereka. Kotler telah menyebutkan bahwa ada

banyak faktor yang mengarah pada keberhasilan suatu organisasi seperti: strategi, sistem informasi, dan karyawan yang berdedikasi. Namun, elemen kuncinya adalah menghasilkan kepuasan pelanggan.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan telah didefinisikan dan diukur dengan berbagai cara dari waktu ke waktu. Penelitian sebelumnya mendefinisikan kepuasan sebagai pengalaman konsumen antara ekspektasi pelanggan (atau standar untuk ekspresi) dan pengalaman setelah penggunaan. Kotler (2001) menyebutkan dalam bukunya bahwa kepuasan adalah "kegembiraan atau frustrasi yang dihasilkan dari perbandingan dengan persepsi makanan saat ini sehubungan dengan harapan mereka". Tingkat respons kepuasan bervariasi antara individu atas perbedaan dalam harapan.

Membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu elemen dalam perencanaan strategis. Menurut Fornell Research (2007), biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lebih besar dalam hal uang dan sumber daya perusahaan daripada mempertahankan yang sekarang dengan kepuasan. Namun, memfokuskan secara mendalam pada memuaskan harapan pelanggan dapat mengakibatkan beberapa konsekuensi negatif seperti mengabaikan hasil fiskal atau sedikit memberi perhatian untuk memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, manajer perlu menyadari pro dan kontra dari kegiatan penyeimbangan dalam perusahaan.

Nilai merek terdiri dari nilai berwujud dan tidak berwujud; dan kepuasan pelanggan dikategorikan sebagai nilai tidak berwujud dari perusahaan dan merek. Ada empat penjelasan untuk bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keseluruhan profitabilitas organisasi: perlindungan dari saingan, laba jangka panjang dari pembelian yang sering, penghindaran pelanggan bergeser dan mendapatkan pasar yang hilang. Karena ada keuntungan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan diharuskan untuk meneliti perilaku konsumen menggunakan persepsi terkini untuk membujuk mereka untuk membelanjakan uang untuk produk dan layanan.

### 2.2. Pengenalan bauran pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat P: produk, tempat, promosi, dan harga. Teori bauran pemasaran paling awal diteliti oleh Profesor Jerome McCarthy (1960) dan telah terus dipelajari oleh berbagai penulis untuk mengeksplorasi hubungan dan faktor-faktor tambahan. Kembali ke 4P asli, produk dianggap sebagai bundel manfaat, yang ditawarkan perusahaan kepada pengguna akhir. Harga berarti strategi harga yang telah diputuskan organisasi sebagai nilai yang ditawarkan bagi pelanggan. Place mengacu pada strategi distribusi sementara promosi mengacu pada rencana komunikasi untuk membantu perusahaan mendekati pelanggan saat ini dan masa depan. 4P yang disebutkan biasanya ditekankan dalam bauran pemasaran dalam proses pemasaran.

## 3. METODOLOGI

### 3.1. Desain penelitian.

Makalah ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif untuk menguji variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel, oleh karena itu, metode kuantitatif cocok untuk menguji mode. Tabel 1 di bawah ini menyajikan item yang diukur dalam penelitian ini. Semua item yang digunakan untuk mengukur variabel mengadopsi Skala Likert 5 poin: sama sekali tidak setuju, tidak setuju, tidak diidentifikasi, setuju, sepenuhnya setuju.

### 3.2. Pengumpulan data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai faktor-faktor ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika membeli kosmetik di dalam pasar tradisional. Oleh karena itu, survei merancang kuesioner yang menargetkan secara khusus pelanggan di toko tradisional. Setelah kuesioner dirancang dengan hati-hati, kuesioner dikirim langsung ke pelanggan yang berbelanja di toko kosmetik tersebut.

Sekitar 300 klien dipilih secara acak dari daftar pelanggan di toko kosmetik. 150 kuesioner dikirim langsung dan diserahkan kepada pelanggan, 150 kuesioner dikirim melalui email dan responden diminta untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner. Hanya kuesioner yang dijawab sepenuhnya yang digunakan untuk melakukan analisis. Setelah mengumpulkan informasi, kuesioner yang diisi dengan benar yang disimpan dan survei yang tidak sesuai dibuang. 3.3. Metode analisis data Statistik deskriptif Setelah data dikumpulkan, dianalisis menggunakan metode pertama, analisis deskriptif, termasuk informasi pribadi seperti jenis kelamin, usia dan pengalaman. Data itu kemudian dianalisis dengan distribusi persentil untuk menilai distribusi usia, jenis kelamin dan pengalaman terkait dengan bagaimana klausa dalam penelitian mereka.

Analisis faktor Analisis faktor digunakan dalam analisis data; ada berbagai metode analisis untuk analisis faktor. Kim dan Mueller (1978) mengemukakan bahwa jumlah elemen yang ditemukan sebagai hasil dari proses analisis, ditentukan berdasarkan nilai nilai Eigen, harus lebih besar dari satu [51]. Namun, Tucker et al. (1969) menawarkan perspektif yang berbeda, yaitu sejumlah faktor dapat diidentifikasi lebih awal, berdasarkan tujuan penelitian ini [52]. Dalam penelitian ini, para peneliti akan melakukan metode analisis faktor yang telah ditentukan oleh beberapa faktor.

Analisis reliabilitas Untuk memastikan keandalan, penulis melakukan analisis reliabilitas data berdasarkan nilai  $\alpha$  Cronbach. Jika nilai  $\alpha$  Cronbach lebih besar dari 0,7, variabel dapat diterima. A Cronbach yang lebih kecil dari 0,35 berarti bahwa keandalan variabel sangat rendah dan harus dihapus [53]. Analisis Regresi Setelah menganalisis akurasi dan reliabilitas, peneliti menggunakan metode analisis regresi untuk menguji dan mengevaluasi asumsi Analisis regresi adalah metode statistik, yang digunakan untuk menganalisis korelasi antara dua faktor

#### 4. ANALISIS DATA

##### 4.1. Data deskriptif

Demografi organisasi dan pelanggan meliputi empat demografi utama: (1) Pernikahan, (2) Usia, (3) Pendidikan, (4) Penghasilan. Hasil dari data yang dikumpulkan diilustrasikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik demografi sampel

| Uraian            | Item               | Jumlah | Prosentase % |
|-------------------|--------------------|--------|--------------|
| Status Pernikahan | Menikah            | 102    | 59,6         |
|                   | Belum Menikah      | 69     | 40,4         |
| Usia              | <20                | 34     | 13,3         |
|                   | 20-30              | 37     | 20,5         |
|                   | 30-40              | 18     | 6,4          |
|                   | 40-50              | 52     | 19,3         |
|                   | >50                | 30     | 17,5         |
|                   |                    |        |              |
| Pendidikan        | Tidak Sekolah      | 21     | 12,3         |
|                   | SLTP/SLTA          | 35     | 20,5         |
|                   | Diploma            | 11     | 6,4          |
|                   | Sarjana            | 33     | 19,3         |
|                   | Pendidikan lainnya | 71     | 41,5         |
| Pendapatan        | <2jt               | 52     | 40,4         |
|                   | 2-3jt              | 39     | 22,8         |
|                   | 3-4jt              | 9      | 5,3          |

|  |       |    |      |
|--|-------|----|------|
|  | 4-5jt | 38 | 22,2 |
|  | >5jt  | 33 | 19,3 |

Sumber: Perhitungan penulis dari hasil SPSS

#### 4.2. Analisis reliabilitas

Tujuan analisis reliabilitas adalah untuk menguji reliabilitas elemen dan skala yang konsisten dengan pertanyaan yang diberikan. Keandalan suatu faktor dapat ditentukan berdasarkan nilai AVE atau nilai  $\alpha$  Cronbach. Nilai yang diterima harus dalam kisaran 0,7 hingga 0,9 untuk mengkonfirmasi keandalan semua hasil. Dari Tabel 2, hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor mencapai keandalan yang baik. Oleh karena itu, penulis akan melakukan analisis lebih lanjut untuk menguji hubungan antar variabel.

Tabel 2. Uji reliabilitas

| Faktor             | Item | Cronbach $\alpha$ |
|--------------------|------|-------------------|
| Kepuasan pelanggan | 3    | 0,911             |
| Kualitas layanan   | 3    | 0,841             |
| Desain             | 3    | 0,869             |
| Produk             | 3    | 0,813             |
| Harga              | 3    | 0,882             |
| Promosi            | 3    | 0,882             |
| Nama merek         | 3    | 0,849             |
| Tempat             | 3    | 0,829             |
| Lingkungan toko    | 3    | 0,851             |

Sumber: Perhitungan penulis dari hasil SPSS

#### 4.3. Analisis faktor

Tujuan analisis faktor dapat digunakan untuk menentukan struktur hubungan antar elemen dalam model. Menurut Pallant (2016), beban masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,5 adalah nilai yang dapat diterima dan beban masing-masing variabel lebih rendah dari 0,5 harus dihapus dari struktur [54]. Dalam penelitian ini, tujuh elemen dan 26 item diuji untuk menguji hubungan struktur dan pengukuran item. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3. Dari Tabel 3, semua item mencapai pemuatan faktor lebih besar dari 0,5, sehingga semua dapat diterima.

Tabel 3. Analisis komponen yang diputar

VARIMAX (Factor-loading matrix)

|      | Kepuasan pelanggan | Kualitas layanan | Desain | Produk | Promosi | Harga | Nama merek | Lingkungan |
|------|--------------------|------------------|--------|--------|---------|-------|------------|------------|
| csa1 | .567               |                  |        |        |         |       |            |            |
| csa  | .700               |                  |        |        |         |       |            |            |
| csa3 | .720               |                  |        |        |         |       |            |            |
| sq1  |                    | .790             |        |        |         |       |            |            |
| sq2  |                    | .826             |        |        |         |       |            |            |
| sq3  |                    | .763             |        |        |         |       |            |            |
| dn1  |                    |                  | .808   |        |         |       |            |            |
| dn2  |                    |                  | .826   |        |         |       |            |            |
| dn3  |                    |                  | .780   |        |         |       |            |            |
| prd1 |                    |                  | .822   |        |         |       |            |            |
| prd2 |                    |                  | .823   |        |         |       |            |            |
| prd3 |                    |                  | .704   |        |         |       |            |            |

|       |  |  |  |  |      |      |      |      |      |
|-------|--|--|--|--|------|------|------|------|------|
| prt1  |  |  |  |  | .814 |      |      |      |      |
| prt2  |  |  |  |  | .813 |      |      |      |      |
| prt3  |  |  |  |  | .791 |      |      |      |      |
| pri1  |  |  |  |  |      | .836 |      |      |      |
| pri2  |  |  |  |  |      | .853 |      |      |      |
| pri3  |  |  |  |  |      | .811 |      |      |      |
| bran1 |  |  |  |  |      |      | .808 |      |      |
| bran2 |  |  |  |  |      |      | .768 |      |      |
| bran3 |  |  |  |  |      |      | .862 |      |      |
| pl1   |  |  |  |  |      |      |      | .750 |      |
| pl2   |  |  |  |  |      |      |      | .750 |      |
| pl3   |  |  |  |  |      |      |      | .678 |      |
| str1  |  |  |  |  |      |      |      |      | .838 |
| str2  |  |  |  |  |      |      |      |      | .750 |
| str3  |  |  |  |  |      |      |      |      | .757 |

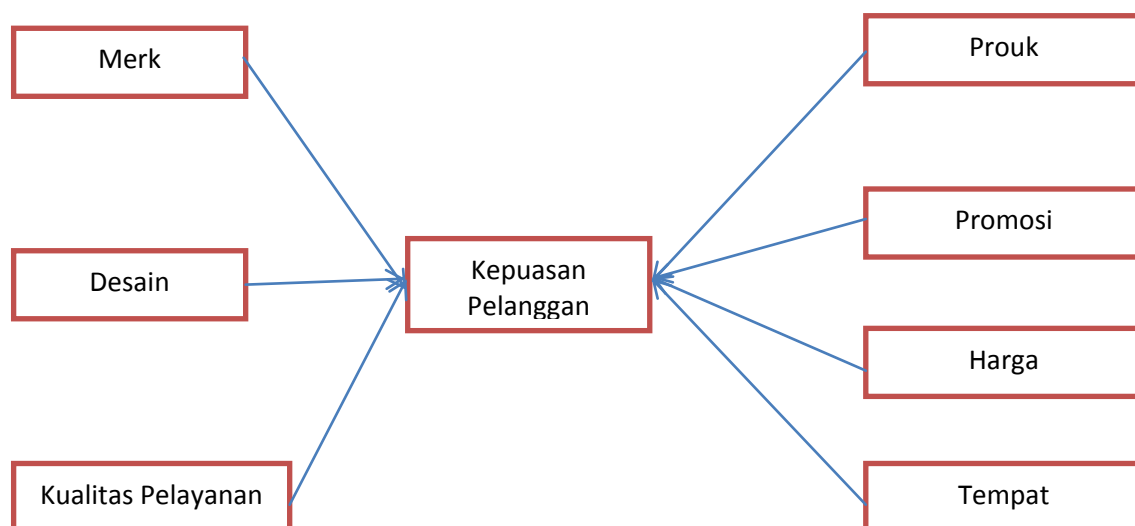
Sumber: Perhitungan penulis dari hasil SPSS

#### 4.4. Analisis Regresi

Analisis Regresi adalah analisis statistik, untuk mengetahui variabel independen (variabel penjelas) didefinisikan sebagai variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini, penelitian ini mengadopsi tingkat signifikansi 5%, yang berarti bahwa jika nilai-p kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada sisi variabel. Jika tidak, mereka tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hasil faktor analisis regresi linier: Desain, Produk, Promosi, Harga, Nama merek, Tempat, Lingkungan toko dengan kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 5. Model akhir yang ditunjukkan pada Tabel 5 memiliki kesesuaian keseluruhan yang baik ( $F = 35,375$ ,  $p = 0,000$ ). Pada tingkat signifikansi 0,05, Desain, Produk, promosi, harga, nama merek, tempat (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8 didukung. Store Environment (H7) memiliki tingkat signifikan  $> 0,05$ , sehingga hipotesis H7 tidak didukung. Kerangka penelitian dengan koefisien beta dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 5.

| Counstrcacs | St (Koefisien nilai $\beta$ ) | t nilai | R2   | Adj-R2 | Fnilai     |
|-------------|-------------------------------|---------|------|--------|------------|
| Desain      | .145 *                        | 2.065   |      |        |            |
| Produk      | .182 *                        | 2.600   |      |        |            |
| promosi     | .236 **                       | 2.817   |      |        |            |
| Harga       | .212 **                       | 3.012   | .636 | .618   | 35.375 *** |
| Merk        | .227 **                       | 2.961   |      |        |            |
| Tempat      | .230 **                       | 2.967   |      |        |            |
| STO         | .045+                         | .630    |      |        |            |
| Layanan     | .203 **                       | 2.728   |      |        |            |

Sumber: Perhitungan penulis dari hasil SPSS Variabel dependen: persepsi kemudahan penggunaan \*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$ ,  $0,05 < + p < 0,1$



Gambar : Model Jalur Penelitian

#### 4.5. Uji ANOVA

Uji ANOVA digunakan untuk menganalisis apakah segmen sampel yang berbeda akan memiliki reaksi yang berbeda pada variabel. Sampel bervariasi mengenai pendapatan (penghasilan) dan pengalaman pembelian di dalam toko. Untuk lebih spesifik, berdasarkan frekuensi sampel mengunjungi situs, kami memisahkan mereka menjadi lima segmen, 2 juta / bulan, 2-3 juta / bulan, 3-5 juta / bulan, lebih dari 5 juta / bulan. Para penulis menggunakan tes ANOVA untuk menyelidiki pengaruh pendapatan sampel serta pengalaman pembelian pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan, desain, produk, promosi, harga, tempat, nama merek, dan lingkungan toko. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 6. Dari hasil yang ditunjukkan di atas, pada tingkat signifikansi 0,05, dapat dilihat bahwa jika sampel memiliki pendapatan yang berbeda, maka mereka cenderung memiliki reaksi yang berbeda terhadap variabel, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas layanan, desain, produk, promosi, harga, nama merek, lingkungan toko, tempat.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1. Hasil penelitian

Dari hasil yang ditunjukkan di atas, pada tingkat signifikansi 0,05, kita dapat melihat sampel menunjukkan perbedaan pendapatan, maka mereka cenderung memiliki reaksi yang berbeda terhadap variabel, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas layanan, desain, produk, promosi, harga, nama merek, lingkungan toko, tempat.

Dapat dilihat bahwa H7 tidak didukung; oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa lingkungan toko tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Mengenai sisa hipotesis, dari H1 ke H6 dan H8 didukung, oleh karena itu, mereka memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

Ketika datang ke tampilan visual, nama merek dan desain produk ditemukan memiliki pengaruh penting pada kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya - studi tentang pengenalan merek, studi tentang pengaruh citra merek, studi tentang pentingnya pengemasan dalam

keputusan pembelian. Hasilnya memperkaya pengetahuan sehubungan dengan peran desain dalam pemenuhan pelanggan.

Dari penelitian, itu menunjukkan bahwa 4Ps memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Secara teoritis, kegiatan pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan dan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan konsumen.

Hasil penelitian ini kompatibel dengan makalah sebelumnya mengenai peran 4PS dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Mengenai lingkungan toko, penelitian ini dilakukan dalam konteks penjualan kosmetik di dalam toko. Ditemukan bahwa lingkungan toko tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan penelitian Andaleeb dan Conway (2006). Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya dalam konteks restoran] dan pengaturan waktu luang. Perbedaannya dapat dijelaskan oleh pengalaman unik dari berbagai konteks di mana studi dilakukan.

## 5.2. Implikasi penelitian

Makalah ini menggabungkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diteliti dalam penelitian sebelumnya untuk membuat kerangka kerja penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan ketika pelanggan membeli kosmetik tradisional di pasar Jakarta. Hasilnya akan bermanfaat bagi pengecer kosmetik secara umum mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi merek dan pemasaran pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengecer dan merek dapat menentukan faktor-faktor dalam layanan dan atribut fisik untuk meningkatkan apa yang dialami pelanggan ketika membeli kosmetik di toko-toko terutama di pasar Jakarta. Studi ini mengeksplorasi efek signifikan dari penampilan visual dan kegiatan pemasaran pada kepuasan pelanggan. Pertama, mengenai penampilan visual, nama merek dan desain memainkan peran penting untuk kesan pertama dalam pembelian di toko.

Dari hasil penelitian ini, desain produk dan kemasan perlu dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, desain harus konsisten dengan citra merek / nama, yang dibangun dari berbagai kegiatan branding dan komunikasi pemasaran. Ini akan sangat berguna untuk penjabaran rencana pemasaran, periklanan dan pembangunan strategi pengembangan untuk menjual produk kosmetik di Jakarta.

## DAFTAR PUSTKA

1. Kotler, P. & Armstrong, G., Prinsip-prinsip pemasaran, Sixteenth; Ed global., Pearson, Harlow, Essex, Inggris, 2016.
2. Kotler, P., Manajemen Pemasaran, edisi ke-10, New Jersey, Prentice-Hall, 2001.
3. Oliver, RL, Kepuasan: Perspektif Perilaku pada Konsumen, New York: Printce Hill, 1997.
4. Fornell, C., Pelanggan yang puas: Pemenang dan yang kalah dalam pertempuran untuk preferensi pembeli, Palgrave Macmillan, 2007.
5. Tse DK & Wilton PC, "Model Pembentukan kepuasan konsumen: An Extension", Journal of Marketing Research, 25 (1998), 204-212.
6. Olsen, S.O, "Evaluasi Komparatif dan Hubungan Antara Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas", Psikologi & Pemasaran, 22 (2002), 247-268.
7. Ekini, Y., Dawes, P. dan Massey, G., "Model lanjutan dari anteseden dan konsekuensi dari kepuasan konsumen untuk keramahan dan layanan", European Journal of Marketing, 42 (2008) 1/2, 35 -38.
8. Luk Chung-Leung, Yau OHM, Chow RPM, Tse ACB, Sin LYM, "Orientasi pemangku kepentingan dan kinerja bisnis: Kasus perusahaan jasa di Cina", J Int Mark 13 (2005) 1, 89-110.
9. Fornell, Claes, "Barometer Kepuasan Pelanggan Nasional: Pengalaman Swedia", Jurnal Pemasaran, 56 (Januari 1992), 1-21.
10. Fombrun, C., Reputasi - Menyadari nilai dari citra perusahaan, Boston, Massa: Harvard Business School Press, 1996.
11. Lele, M.M. dan Sheth, J.N., Pelanggan adalah kunci: Memperoleh keuntungan tak terkalahkan melalui kepuasan pelanggan, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1991, 23-45.
12. Li Fei, Wang Gao, "Penelitian 4P tentang Peningkatan Model Bauran Pemasaran", Management World, 2006, 9-16.
13. Liu Fang, Yan Jian-ren, "Nilai Produk dan Strategi Pemasaran", Modernisasi Pasar, 2007: 188.
14. Stanley F. Slater, G. Tomas, M. Hult, Eric M. Olson, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Relatif Strategi Pemasaran Kreativitas dan Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran ", Manajemen Pemasaran Industri, 2009 (3).
15. Grant C., "Miopia pemasaran Theodore Levitt", Journal of Business Ethics, 1999, 18-397.
16. Bryant, E. Barbara, "Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika: Laporan Metodologi", Pusat Penelitian Kualitas Nasional. Sekolah Bisnis Universitas Michigan. An Arbor, MI 48109-1234, 1995.
17. Hokanson, S., "Semakin Dalam Anda Analisis, Semakin Banyak Anda Memuaskan Pelanggan", Berita Pemasaran, 2 Januari 1995, hlm. 16.
18. Keller, K.L. dan Lehmann, D.R., "Merek dan Branding: Temuan penelitian dan prioritas masa depan", Ilmu Pemasaran, 25 (2006) 6, 740-759. doi: 10.1287 / mksc.1050.0153.
19. Cadogan, J.W., Foster, B. D., "Hubungan penjualan dan loyalitas pelanggan: Sebuah penyelidikan empiris", Marketing Intelligence & Planning, 18 (2000) 4, 185-199.
20. Gobé, M., branding Emosional, New York: Allworth Press, 2001.
21. Duff, M., "Ceruk Pemasaran kosmetik", DSN Retailing Today, 38 (2007), 29-35.
22. Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D., Pemasaran Layanan, Pendidikan McGraw-Hill, 2008.
23. Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
24. Parasuraman, A, et al. 1988. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". Journal of Retailing 64 (1) : 12- 40.

25. Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh : Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta
26. Pratito, Dwi Widi, Triani, Dian, Prapti, Lulus (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Siswa (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Kelas Karyawan Universitas Semarang). *Jurnal. Solusi* ISSN 1412-5331 Vol. 10 No. 4 Halaman 55-65
27. Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Jakarta
28. Swastha, DH, Basu. 2007. *Azas-Azas Pemasaran*. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta