

STUDI TENTANG KEPUASAN KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK DAN HARGA

Arif Rachman Putra, Didit Darmawan, Samsul Arifin, Rahayu Mardikaningsih,
Ella Anastasya Sinambela, Eli Retnowati, Utami Puji Lestari
Faculty of Economics, University of Sunan Giri Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Nov 7, 2022
Revised Nov 10, 2022
Accepted Des 30, 2022

Keywords:

Product Quality
Price
Customer Satisfaction

ABSTRACT

The development of the times has brought society to a more modern direction, including in terms of beauty care. Therefore, it is not surprising to meet the community's need for this, more and more skincare clinics are found competing with each other to satisfy their consumers. With this phenomenon, this study was conducted to find out and prove that consumer satisfaction is caused by product quality and skincare prices. The explanatory research method was chosen for this study. The sample was obtained by accidental sampling technique so that there were 80 respondents. These 80 respondents met the criteria because they had visited and used products from one of the skincare clinics in Mojokerto City. This survey was conducted to observe and find out the opinions of consumers about their satisfaction based on product quality and price. This study requires primary data from 80 respondents, therefore the questions/statements in the questionnaire will be compiled. After data from 80 respondents have been collected and all meet the requirements, data tabulation, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test will be carried out using SPSS 26 for windows. It is known that the results of his research prove that product quality can have an effect on consumer satisfaction with significant results. Furthermore, for the price is also the same, can affect customer satisfaction significantly. It was also found that both (product quality and price) can affect consumer satisfaction with significant results.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Arif Rachman Putra, Didit Darmawan, Samsul Arifin, Rahayu Mardikaningsih, Ella Anastasya Sinambela,
Eli Retnowati, Utami Puji Lestari
Faculty of Economics,
University of Sunan Giri Surabaya,
Surabaya, Indonesia,
Email: dr.diditdarmawan@gmail.com

PENDAHULUAN

Intensitas persaingan dunia bisnis yang tidak dapat dihindari karena kemajuan teknologi mengharuskan setiap pemilik bisnis untuk dapat membaca peluang potensial yang ada di pasar. Dengan mengetahui peluang yang potensial, maka dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan produk-produk yang inovatif yang dalam memasarkannya juga membutuhkan pengembangan yang dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaing agar tetap unggul dan dapat bertahan untuk waktu yang lebih lama (Khasanah, 2010; Darmawan, 2014). Strategi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan agar konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi berbagai produk yang dilihat, diinginkan dan digunakan karena konsumen akan dihadapkan dengan kemunculan jenis produk yang semakin beragam dan melimpah (Iskandar, 2003; Ferrinadewi, 2004). Seperti halnya bisnis klinik skincare yang perkembangannya dari waktu ke waktu semakin meningkat karena jumlah klinik skincare yang bermunculan juga semakin banyak. Hal ini juga mengakibatkan klinik skincare terus berinovasi untuk lebih berorientasi terhadap pemenuhan kepuasan konsumen karena ketika kepuasan konsumen terpenuhi, maka peluang untuk mewujudkan hubungan jangka panjang juga lebih besar (Storback et al., 1994; Kärnä, 2004; Ko et al., 2007). Memuaskan konsumen adalah konsep pemasaran yang vital karena sebagai penentu pembelian ulang konsumen dan penentu bahwa konsumen tidak beralih ke pesaing. Pelanggan yang puas akan lebih percaya kepada penyedia jasa (Masitoh, 2017; Nurmalasari, 2018; Retnowati, 2021). Kepercayaan itu sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan (Halizah, 2022; Issalillah, 2022). Kepuasan menjadi sasaran penyedia jasa agar tetap memiliki pelanggan loyal dan mengulang pembelian (Fared, 2021; Djaelani, 2021; Mardikaningsih, 2021; Khayru & Issalillah, 2022). Pemilik bisnis juga harus lebih cerdas ketika mempromosikan, menjual dan mempertahankan konsumen agar produk yang dimiliki, layanan yang diberikan dapat merebut hati konsumennya. Rasa puas bagi konsumen merupakan keharusan yang pasti diperoleh dan bagi pemilik bisnis memuaskan konsumen juga merupakan suatu pencapaian yang tidak ternilai harganya (Carpenter, 2008) serta sebagai sumber pendapatan (Deng et al., 2009). Begitu juga pendapat dari Darmawan (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikasi perilaku konsumen di masa depan. Dengan demikian agar kepuasan konsumen dapat terwujud dengan maksimal, maka dibutuhkan faktor lain yang mendukungnya seperti kualitas produk dan harga. Kedua faktor tersebut (kualitas produk dan harga) sebagai faktor dominan pembentuk kepuasan konsumen (Zinn & Haddad, 2007; Bresnahan, 2010; Eckert & Hughes, 2010).

Berdasarkan pendapat dari Jahanshahi et al. (2011), konsumen cenderung ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, memiliki fungsi sesuai kebutuhan, daya simpan lama dan tidak mudah rusak. Oleh karena itu, semakin terpenuhinya beragam kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka terwujudnya kepuasan konsumen juga lebih besar (Bei & Chiao, 2001). Pernyataan dari Bruhn dan Grund (2000) menjelaskan bahwa keuntungan lain yang diperoleh pelaku bisnis karena menghasilkan produk yang berkualitas adalah semakin banyaknya konsumen yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Hal lain yang juga dapat dirasakan bisnis tersebut karena memiliki produk dengan kualitas yang unggul yaitu reputasinya di benak masyarakat akan baik (Wolf, 1986; Fetscherin & Toncar, 2009). Konsumen yang puas juga akan dengan senang hati merekomendasikan hal-hal positif kepada orang di sekitarnya berdasarkan produk yang digunakan (Kim & Lee, 2011). Dengan demikian kualitas produk merupakan faktor

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

penentu kepuasan dan loyalitas (Cakici et al., 2019). Menurut Khayru (2021) kualitas produk merupakan produk yang dinilai berdasarkan ketetapan yang harus terpenuhi. Kualitas produk dengan delapan indikator berdasarkan teori dari Garvin (2007) yang terdiri dari kinerja produk, produk yang istimewa, produk yang dapat diandalkan, kesesuaian manfaat dengan spesifikasi/komposisi, daya simpan produk (ketahanan), memberikan rasa nyaman, produk dengan variasi yang beragam dan produk berkualitas. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sathish dan Venkatesakumar (2011); Phan dan Nguyen (2016); Razak et al. (2016); Hoe dan Mansori (2018); Darmawan (2019); Sari dan Giantari (2020), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Setiap pelaku bisnis pasti menginginkan bahwa konsumen telah terpuaskan oleh produk yang dihasilkan atau jasa yang diberikan sehingga di waktu yang lain mereka akan terus mengingat produk tersebut dan akan membeli kembali (Oliver & Bearden, 1983) serta merekomendasikan kepada orang lain dengan memberikan informasi-informasi serta pengalaman yang positif (Zameer et al., 2015; Omar et al., 2016). Pernyataan sebelumnya juga sejalan dengan Hague dan Hague (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas dapat mempengaruhi konsumen potensial yang lain karena berbagai pengalaman positif. Darmawan (2014) menjelaskan bahwa munculnya kepuasan konsumen diakibatkan oleh masa pembelian yang berarti setelah membeli dan produk yang dibeli telah digunakan. Oleh karena itu kepuasan konsumen yang ditingkatkan terus-menerus, maka dapat memberikan manfaat yang luar biasa bagi bisnis tersebut (terwujudnya loyalitas, retensi pelanggan, peningkatan kuantitas penjualan produk, word of mouth yang semakin positif). Tao (2014) menjelaskan bagi bisnis dalam bidang apapun tidak mungkin dapat tetap bertahan menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis bila mengabaikan apa yang dibutuhkan konsumen. Zeithaml et al. (2002) mengartikan kepuasan konsumen sebagai penilaian yang diberikan konsumen karena adanya suatu produk yang dapat memenuhi apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Indikator yang mencirikan kepuasan konsumen ada empat berdasarkan pendapat dari Mukherjee (2003), indikator ini terdiri dari citra perusahaan di benak konsumen, terpenuhinya harapan konsumen, kualitas yang unggul dan nilai yang dirasakan. Berdasarkan hal tersebut, maka penetapan hipotesis yaitu kualitas produk dengan hasil yang signifikan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Chaudhuri (2002), kualitas produk sebagai aspek utama untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Selain itu dapat memberikan keuntungan dari segi pendapatan operasional, bisnis juga jauh lebih sukses dan memiliki daya tahan untuk bersaing dengan kompetitor (Belohlav, 1993; Carr, 1995). Begitu juga dengan konsumen yang harus memiliki kesan baik terhadap produk yang dihasilkan agar kontinuitas pembeliannya tetap berlanjut karena kualitas produk juga pasti lebih diperhatikan dan dievaluasi konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian (Adhikari, 2018). Produk yang berkualitas merupakan produk yang aman dan dapat memberikan rasa puas untuk konsumen (Chalotra, 2012). Pernyataan dari Chalotra (2012) juga didukung oleh McLaughlin (2010) bahwa pentingnya untuk memperhatikan produk yang aman sehingga tidak menimbulkan risiko dan membahayakan konsumen. Hal tersebut tentu akan selalu dan terus diperhatikan oleh konsumen karena mereka menginginkan ketika menggunakan produk dari klinik skincare tersebut, maka dapat memberikan hasil yang nyata untuk terpenuhinya nutrisi, kesehatan kulit mereka sehingga tetap terlindungi dari berbagai permasalahan kulit.

Penyebab lain yang dapat memuaskan konsumen adalah harga. Konsumen cenderung mengharapkan bahwa harga yang harus dikorbankan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Oliver, 1980). Setiap konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh harga (Monroe, 1990; Darmawan, 2010; Khasanah et al. (2010) menjelaskan bahwa harga dikatakan murah, terjangkau, mahal tergantung pada penilaian setiap konsumen karena konsumen juga memiliki latar belakang yang berbeda. Selain itu untuk kondisi sekarang konsumen juga akan menilai harga karena manfaatnya (Darmawan & Grenier, 2021). Lovelock dan Wirtz (2007) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nominal yang harus dikeluarkan sebagai imbalan berdasarkan utilitas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu menurut Margee dan Mort (2008) penentu kepuasan konsumen salah satunya disebabkan oleh harga. Indikator harga berdasarkan pendapat dari Stanton (1998) dikategorikan menjadi empat yaitu harga dapat terjangkau, harga lebih murah dari pesaing, harga disesuaikan dengan kualitas, harga memenuhi manfaatnya. Beberapa studi dari Matzler et al. (2007); Dapkevičius dan Melnikas (2009); Huang et al. (2014); Kaura et al. (2015); Darmawan (2019); Retnowati et al. (2021); Sutrisno dan Darmawan (2022) menjelaskan bahwa harga secara nyata dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Selain berperan membentuk kepuasan, harga juga memiliki peran membentuk loyalitas (Djati, 2004; Hariani & Sinambela, 2020; Khayru et al., 2021; Darmawan & Arifin, 2021; Djaelani, 2021; Irfan & Hariani, 2022; Sinambela & Mardikaningsih, 2022; Putra et al., 2022) dan menyebabkan keputusan pembelian (Budiyanto, 2005; Trirahayu, 2014; Hidayat et al., 2015; Jahroni et al., 2021, 2022; Lestari & Sinambela, 2022). Hipotesis yang ditetapkan yaitu harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

Bagi konsumen, harga selalu dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian karena konsumen tidak ingin merasakan kerugian akibat ketidaksesuaian harga dengan manfaatnya. Oleh karena itu ketepatan dan kesesuaian penetapan harga diperlukan untuk menjamin pendapatan operasional (Nagle & Hogan, 2006; Ginevicius, 2008). Begitu juga dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ostaseviciute dan Sliburyte (2008) bahwa salah satu komponen bauran pemasaran yang bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan suatu bisnis adalah harga. Berdasarkan penjelasan Renneboog dan Spaenjers (2013), keberhasilan bisnis bergantung pada kebijakan harga yang ditetapkan karena hal ini menentukan seberapa banyak profit yang akan diterima perusahaan karena penjualan produknya. Menurut Mardikaningsih dan Sinambela (2016) menurunnya kuantitas penjualan disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi, namun jika menetapkan harga yang terlalu rendah, maka berisiko pada berkurangnya keuntungan suatu bisnis. Oleh karena itu dibutuhkan kewajaran harga untuk dapat mempertahankan konsumen dalam jangka panjang (Ranaweera & Neely, 2003). Dari ringkasan uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengamati dan mengetahui pendapat dari konsumen tentang kepuasan mereka berdasarkan kualitas produk dan harga.

METODE PENELITIAN

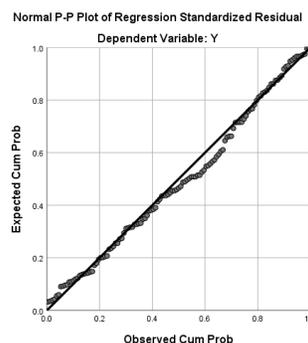
Metode penelitian explanatory research dipilih untuk penelitian ini dengan maksud untuk memberikan penjelasan dari hubungan serta pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sampel diperoleh dengan teknik accidental sampling dan diperoleh 80 responden di mana telah memenuhi kriteria karena pernah berkunjung dan menggunakan produk dari salah satu Klinik Skincare di Kota Mojokerto. Survei ini dilakukan untuk mengamati dan
DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

mengetahui pendapat dari konsumen tentang kepuasan mereka berdasarkan kualitas produk dan harga. Angket disusun dari butir-butir pertanyaan/pernyataan pada kuesioner. Kuesioner tersebut akan dijawab oleh 80 responden dimana mereka diberi kesempatan untuk memilih opsi jawaban yang memang sesuai dengan pendapatnya. Opsi jawaban yang disediakan akan diberi nilai berdasarkan Skala Likert dengan interval 1-4. Penyusunan kuesioner harus disesuaikan dengan masing-masing indikator dari variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel terikatnya (kepuasan konsumen). Setelah data dari 80 responden berhasil dikumpulkan dan seluruhnya memenuhi syarat, maka akan dilakukan tabulasi data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 26 for windows.

Pertama, variabel bebas kualitas produk (X.1) dengan delapan indikator pengukurannya seperti kinerja produk, produk yang istimewa, produk yang dapat diandalkan, kesesuaian manfaat dengan komposisi, daya simpan produk (ketahanan), memberikan rasa nyaman, produk dengan variasi yang beragam dan produk berkualitas (Garvin, 2007). Kedua, variabel bebas harga (X.2) dengan indikator sejumlah empat yang terdiri dari harga dapat dijangkau, harga lebih murah dari pesaing, harga disesuaikan dengan kualitas, harga memenuhi manfaatnya (Stanton, 1998). Ketiga, variabel terikat kepuasan konsumen dengan empat indikatornya yang terdiri dari citra perusahaan di benak konsumen, terpenuhinya harapan konsumen, kualitas yang unggul dan nilai yang dirasakan (Mukherjee, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

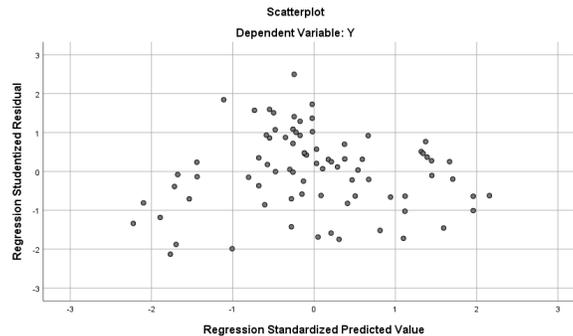
Uji asumsi klasik harus dilakukan mulai dari asumsi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Dari empat jenis uji asumsi klasiknya juga harus memenuhi kriteria yang menjadi syarat terbebas dari permasalahan uji asumsi klasik. Di penelitian ini model regresinya dipastikan baik dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya karena terbukti seluruh uji asumsi klasiknya terpenuhi. Uji normalitas dengan mengamati Gambar 1.



Gambar 1
Uji Normalitas

Dari Gambar 1 memperlihatkan bahwa data-datanya menyebar di sekeliling garis diagonal sehingga terbukti memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya permasalahan pada uji multikolinieritas dapat memanfaatkan perbandingan dari nilai Tolerance dan VIF. Ketentuan perbandingannya adalah Tolerance harus melebihi angka 0.1 dan VIF harus kurang dari angka 10. Hasil Tolerance dan VIF di penelitian ini adalah 0.998 dan 1.002 sehingga benar uji multikolinieritasnya tidak ditemukan ada permasalahannya. Uji heteroskedastisitas dengan melakukan pengamatan berdasarkan Gambar 2.

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 yang diamati terlihat bahwa titik-titiknya menyebar pada bagian sumbu Y. Dengan hasil tersebut, maka uji heteroskedastisitasnya tidak menunjukkan ada permasalahan. Terdeteksinya uji autokorelasi dapat menggunakan ketetapan dari hasil DW (Durbin Watson) dengan angka mulai dari -2 sampai +2. Jika nilainya tidak dapat memenuhi syarat tersebut, maka ada permasalahan pada uji autokorelasinya. Di penelitian ini syarat lolos uji autokorelasinya terpenuhi karena nilai DW sebesar 1.131.

Tabel 1.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.370	4.074		7.701	.000		
	X.1	3.253	.500	.563	6.509	.000	.998	1.002
	X.2	1.669	.470	.307	3.550	.001	.998	1.002

Sumber: output SPSS

Tabel 2 ada model regresi yaitu $Y=31.370 + 3.253 X1 + 1.669 X2 + e$. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai Sig P < 0.05, yaitu sebesar 0.000). Selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dipastikan juga benar karena hasil nilai Sig P < 0.05, yaitu 0.001.

Tabel 2.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031.017	2	515.509	28.520	.000 ^b
	Residual	1391.783	77	18.075		
	Total	2422.800	79			

Sumber: output SPSS

Dari hasil di Tabel 2 diketahui bahwa ada nilai yang dihasilkan sebesar 28.520 untuk nilai F-hitung dengan 0.000 untuk probabilitasnya. Hasil ini memberikan arti bahwa pada taraf nyata $\alpha=0.05$ disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.426	.411	4.251	1.131

Sumber: output SPSS

Berdasarkan Tabel 3, hasil untuk R Square yaitu 0.426. Hasil ini memiliki arti bahwa terbentuknya variabel kepuasan konsumen disebabkan oleh kualitas produk dan harga sebesar 42.6%. Dengan hasil tersebut, maka masih ada 57.4% yang tersisa. Sisa tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga tetapi dapat juga disebabkan oleh keterlibatan variabel bebas dan faktor yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa hasilnya dapat menjawab dua hipotesis penelitian yang ditetapkan sehingga pertama yaitu pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Sejalan dengan hal tersebut juga ditemukan beberapa hasil penelitian yang mendukung, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sathish & Venkatesakumar (2011); Phan & Nguyen (2016); Razak et al. (2016); Hoe & Mansori (2018); Darmawan (2019); Sari & Giantari (2020). Hasil ini mengindikasikan bahwa produk skincare yang kualitasnya terus ditingkatkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Di benak konsumen, klinik skincare tersebut telah memiliki kualitas produk yang tidak diragukan lagi karena terbukti dapat menyelesaikan permasalahan kulit setiap konsumennya dengan hasil yang memuaskan. Begitu juga untuk setiap jenis produk yang dimiliki telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga dicantumkan informasi produk (komposisi, expired date, berat bersih, BPOM), hal ini membantu konsumen untuk lebih mudah mengetahui kandungan dan formulasi bahan baku yang digunakan, daya simpan produk sehingga konsumen dalam jangka panjang dapat tetap mempercayai keunggulan dan kualitas produk skincare tersebut. Oleh karena itu agar kualitas produk skincare dapat dipertanggungjawabkan keamanannya dan dapat diterima oleh masyarakat luas, maka perlu melakukan bentuk komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui dengan benar tentang keunggulan produk skincare, membangun kesadaran merek yang lebih stabil, target pasar yang dituju akan lebih luas, citra perusahaan juga akan baik karena adanya informasi yang kredibel, jumlah konsumen yang loyal juga dapat bertambah serta konsumen tidak mudah beralih ke produk pesaing. Hal lain yang dapat dilakukan untuk tetap memperoleh kepercayaan konsumen berdasarkan kualitas produk yaitu pentingnya untuk mereview produk dan menunjukkan beragam testimoni yang ada sehingga memberikan bukti nyata akan kinerja produk tersebut. Setelah hal ini dilakukan, selanjutnya adalah evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini dapat membantu untuk memperbaiki keluhan konsumen yang belum diselesaikan dengan baik, mengetahui seberapa besar rasa puas yang dirasakan konsumen (Wahab et al., 2017; Padma et al., 2018). Ini harus diutamakan agar pelanggan mengetahui mereka dihargai oleh penyedia jasa (Kiley et al., 2015; Fatimah et al., 2015).

Kedua yaitu pengaruh dari harga terhadap kepuasan konsumen juga memberikan hasil yang positif dan signifikan. Hasil ini juga sependapat dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Matzler et al. (2007); Dapkevičius dan Melnikas (2009); Huang et al. (2014) Kaura et al. (2015); Darmawan (2019); Retnowati et al. (2021); Mardikaningsih (2021); Sutrisno dan Darmawan (2022). Hasil ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang sangat sensitif

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

untuk suatu produk skincare karena semakin mahal harga yang harus dibayar konsumen, maka harus diikuti dengan banyaknya manfaat yang dirasakan. Artinya konsumen menginginkan keseimbangan antara apa yang harus dikorbankan (materi) dengan terpenuhinya kepuasan konsumen. Dengan adanya hal tersebut, maka penting menetapkan harga yang disesuaikan dengan target pasar yang dituju agar dapat memenuhi persepsi konsumen dari segi nilai produk skincare yang ditawarkan jika dibandingkan dengan manfaat dan besarnya biaya yang dikeluarkan. Penetapan yang dilakukan dengan tepat dapat mewujudkan konsumen untuk menerima harga skincare secara rasional dan merasakan kepuasan setelah pembelian. Oleh karena itu dibutuhkan riset pasar sebagai pembanding untuk menganalisis harga dari produk pesaing sehingga kedepannya harga yang ditetapkan juga akan diikuti dengan inovasi pengembangan produk skincare yang tetap disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset harus benar-benar mengetahui preferensi pasar sasaran. Pelanggan yang puas dapat digunakan karena preferensi mereka dapat ditularkan kepada kelompok acuan dan menjadi word of mouth yang efektif mendorong pembelian baru (Chen et al., 2015; Putra et al., 2021; Ali et al., 2022). Minat yang muncul dari konsumen memungkinkan untuk menjadi pembelian aktual sehingga tekanan pemasaran harus terus dilakukan untuk mencapai hasil yang efektif (Irfan & Putra, 2020; Kemarauwana, 2020; Mardikaningsih & Darmawan, 2021; Khairi, 2021). Selain itu penting untuk melakukan berbagai promosi dan penawaran yang menarik mulai dari memberikan diskon, paket hemat, bonus treatment, melibatkan konsumen dalam setiap event yang diselenggarakan dan lain sebagainya serta di dukung dengan berbagai fasilitas dan kualitas layanan yang unggul, aman dan nyaman (Setyaningsih, 2004; Ernawati, 2017; Sinambela et al., 2022). Target pasar harus sesuai dengan komposisi tawaran produk agar kegiatan komunikasi pemasaran mencapai efektivitas (Kurniawan, 2021; Issalillah, 2021; Kemarauwana, 2022; Irfan & Hariani, 2022). Selain itu untuk memudahkan konsumen yang tidak dapat berkunjung ke lokasi namun sedang membutuhkan produk skincare, maka dapat memanfaatkan layanan pembelian dan pembayaran via daring yang disediakan. Untuk konsumen lain yang membutuhkan informasi produk dan penanganan yang tepat untuk permasalahan kulitnya dapat memanfaatkan layanan konsultasi gratis dengan dokter kecantikan di klinik tersebut. Dengan adanya berbagai kemudahan, bentuk promosi serta layanan yang ditawarkan pada akhirnya tujuannya adalah konsumen merasa terpuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka dapat diuraikan beberapa temuan empiris dan teoretis yang dapat mengembangkan teori perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan sebagaimana berikut ini. Kualitas produk dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dengan hasil yang signifikan. Selanjutnya untuk harga juga sama, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Ditemukan juga bahwa keduanya (kualitas produk dan harga) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan hasil yang signifikan. Rekomendasi beberapa saran yang dapat diberikan adalah bagi klinik skincare tersebut untuk tetap mempertahankan citra positif yang sudah terwujud sehingga lebih unggul dari pesaingnya. Jika citra positif telah melekat pada klinik skincare tersebut, maka ketika merilis produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Begitu juga ketika merilis produk baru, maka dalam hal komposisi dan spesifikasi harus ditingkatkan lagi dengan tetap

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

menyesuaikan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan harus memberikan kesan berdasarkan kesesuaian nilai produk itu sendiri. Tetap konsisten untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkala dengan melakukan pemantauan dan penilaian kepuasan konsumen. Dengan adanya riset kepuasan konsumen, maka dapat memberikan masukan untuk mempermudah aspek-aspek lain yang perlu dikembangkan lebih lanjut sehingga implementasi kepuasan konsumen di masa depan dapat terealisasi dengan lebih baik. Bagi studi yang lain dapat memperbanyak sampel penelitian dan menjadikan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi untuk menunjang pengembangan penelitian yang selanjutnya dilakukan dengan tetap menambahkan beberapa variabel bebas selain yang telah dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, A. (2018). *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets*. Springer, Singapore,
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Bei, L.T., & Y.C. Chiao. (2001). An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction And Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Belohlav, J. A. (1993). Quality, Strategy, and Competitiveness, *California Management Review*, 35(3), 55-67.
- Bresnahan, T. F. (2010). Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The role of attribute resolvability, *Journal of Economics*, 16(2), 253-268.
- Bruhn, M., & M.A. Grund. (2000). Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss index of customer satisfaction (SWICS), *Total Quality Management*, 11(7), 1017 – 1028.
- Budiyanto, B. & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Cakici, A. C., Y. Akgunduz., & O. Yildirim. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: the mediating effect of revisit intention, *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carr, L. P. (1995). Cost of Quality Making it Work. *Journal of Cost Management*, 9(1), 61-65.
- Chalotra, V. (2012). Customer Satisfaction Regarding Small Scale Industries Products, *Amity Global Business Review*, 2, 784-799.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising Brand Equity Link? *Journal of Advertising Research*, 42 (3), 33-43.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Dapkevicius, A., & B. Melnikas. (2009). Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach, *Business in XXI Century*, 1 (3), 17-20.
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto), *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-13.
- Darmawan, D. & S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D. & S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya*, 7(3), 179-186.
- Deng, Z., Y. Lu., K.K. Wei., & J. Zhang. (2009). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China, *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelian Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(2), 307-311.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Eckert, C., & B. Hughes. (2010). The Root of the Cause. *Industrial Engineer Journal*, 42(2), 38-43.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fatimah, S., A.K. Wahyudi, E. Retnowati, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Kemarauwana. (2018). The Importance of Scale in Attention Organizations to Issues, *Academy of Management Review*, 43(2), 217–241.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Fetscherin, M., & M.F. Toncar. (2009). Valuating Brand Equity and Product-Related Attributes in the Context of the German automobile market, *Journal Of Brand Management*, 17(2), 134-145.
- Garvin, D. (2007). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press, New York.
- Ginevicius, R. (2008). Normalization of Quantities of Various Dimensions, *Journal of Business Economics and Management*, 9(1), 79-86.
- Hague, P & N. Hague. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the*

- customer's eyes. Cogent Publication, London.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Hariani, M & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Hoe, L.C., & S. Mansori. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry, *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-35.
- Huang, H.C., Y.T. Chang., C.Y. Yeh., & C.W. Liao. (2014). Promote the Price Promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26, 1065-1082.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 – 11.
- Irfan, M. & A. R. Putra. (2020). The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). Studi tentang Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan dan Citra Merek, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 13-20.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahanshahi, A. A., M.A.H. Gasthi., S.A. Midarmadi., K. Nawaser., & S.M.S. Khaksar. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Kärnä, S. (2004). Analysing Customer Satisfaction and Quality in Construction –The Case of Public and Private Customers, *Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research, Special Series*, 2, 67-80.
- Kaura, V., C.S. Prasad., & S. Sharman. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404- 422.

- Kemarauwana, M. & D Darmawan. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Khairi, M. & D. Darmawan. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khasanah, H., S.A. Arum., & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press.
- Khayru, RK (2021). Opini tentang Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 31-36
- Khayru, R. K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2022). Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20 – 23.
- Kiley, A.M., B. Evans, M. Ismail, R. Saeed, D. Darmawan, L. C. Hoe & A.T. Hannan. (2015). Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Kim, Y. K., & H.R. Lee. (2011). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Ko , E., S.H. Kim., M. Kim., & J.Y. Woo. (2007). Organizational Characteristics and The CRM Adoption Process, *Journal of Business Research*, 61(1), 65-74 .
- Kurniawan, Y., E. Retnowati, D. Darmawan, N. S. Wisnujati & A. Hardianingsih. (2021). The Influence of Economic Income Level and Knowledge on Students' Consumption Level, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 25-34.
- Lestari, U.P. & E.A. Sinambela. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Lovelock, C. & J. Wirtz. (2007). *Services Marketing - people, technology, strategy* (6th Ed.). Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku.

- Realible Accounting Journal, 1(1), 43-57.
- Margee, H., & G.S. Mort. (2008). Satisfaction in Performing Arts: The role of value?, *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 311-326.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Matzler, K., B. Renzl., R. Faullant. (2007). Dimensions of Price Satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing* 25, 394-405.
- McLaughlin, C. (2010). Editorial Green Technology: Redesign, *Technology & Children*, 14(4), 2-3.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. McGraw-Hill and Irwin.
- Mukherjee, S. P. (2003). Measurement of Customer Satisfaction. *Synergy of R&D and Marketing*, 185-191.
- Nagle, T., & J. Hogan. (2006). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. (4th Edition). Upper Saddle River, Pearson Education, New Jersey.
- Nurmalasari, D. & D. Darmawan. (2018). The Role of Service Quality and Trust on The Loyalty of Blood Donors in Blood Transfusion Unit PMI Surabaya City, *Prosiding, Seminar Nasional Pendidik dan Pengembang Pendidikan Indonesia PPPI Wilayah Provinsi NTB*, 501-513.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L., & W.O. Bearden. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes, *Advances in Consumer Research*, 10(1), 250-255.
- Omar, M. S., H.F. Ariffin., & R. Ahmad. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Ostaseviciute, R., & L. Sliburyte. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 1, 97-103.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Phan, T. A., & T.H. Nguyen. (2016). An Analysis of Factors Impact on Customer Satisfaction in Vietnam Restaurants: Case of Fast Food Restaurants, *International Journal of Community and Cooperative Studies*, 4(26), 1-17.
- Putra, A. R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, A. Infante & M. Khairi. (2021). The Effect of Attractiveness and E-Wom on Tourist Interest to The City of Batu, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 69-80.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Ranaweera C. & A. Neely. (2003). Best Student Paper: Some moderating effects on the service quality-customer retention link, *International Journal of Operations & Production Management*, 23 (2), 230-248.
- Razak, I., N. Nirwanto., & B. Triatmanto. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(1), 59-68.
- Renneboog, L. & C. Spaenjers. (2013). Buying Beauty: On prices and returns in the art market. *Management Science*, 59 (1), 36-53.

- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E.A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1381-1389.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Sari, D. A. T., & I.G.A.K. Giantari. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217-226.
- Sathish, A. S., & R. Venkatesakumar. (2011). Coffee Experience and Drivers of Satisfaction, Loyalty in a Coffee Outlet-With Special Reference to 'Café Coffee Day. *Journal of Contemporary Management Research*, 5(2), 1-13.
- Setyaningsih, S. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah, & A. R. Putra. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Storback, K., T. Strandvik., C. Grönroos. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The dynamics of relationship quality, *Journal of service Management*, 5(5), 21-38.
- Sutrisno, R.I., & D. Darmawan. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wolf, F. M. (1986). *Meta-analysis: Quantitative methods for research synthesis - quantitative applications in the social sciences*. Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Zameer, H., U. Kausar., A. Tara., & A. Mohsin. (2015). Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4),442-456.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & A. Malhotra. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375.
- Zinn, J., & R. Haddad. (2007). The New Essential Skills. *Industrial Engineer*, 39(5), 35- 39.