

# Pengaruh Kualitas Produk dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Ngemil Banana Chips

Miftahul Jannah<sup>1)</sup>, Vina Meliana<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan pulomas selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email: Mifta150699@gmail.com

<sup>2)</sup>Email: Vina.meliana@kalbis.ac.id

**Abstract:** The purpose of this research to understand the effect of quality product and relationship marketing towards customer satisfaction Ngemil Banana Chips. The data on this research is using quantitative methods with saturated sampling with the criteria that consumed product and as reseller Ngemil Banana Chips. A sample this research is 60 respondents. Multiple regression analysis and hypothesis test which is done by using SPSS 25 is applied as the data technique. The result of this research show that the quality product has effect customer satisfaction with significant score of  $0.001 < 0.05$ , relationship marketing has effect customer satisfaction with significant score of  $0.027 < 0.05$ , and also quality product and relationship marketing simultaneously effect the customer satisfaction with  $f_{score} > f_{table}$  or  $38.514 > 3.16$ .

**Keywords:** quality product, relationship marketing, customer satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen Ngemil Banana Chips. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh dengan penyebaran kuesioner sebagai alat pengambilan data. Penelitian ini menggunakan 60 responden dengan kriteria pernah mengonsumsi produk serta menjadi reseller Ngemil Banana Chips. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ , relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan  $0.027 < 0.05$ . Serta, kualitas produk dan relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $38.514 > 3.16$ .

**Kata kunci:** kualitas produk, relationship marketing, kepuasan konsumen

## I. PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat. Hal ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi pada saat ini. Pelaku usaha sebaiknya membangun strategi agar mencapai tujuan sehingga dapat meningkatkan dan

mempertahankan konsumen dengan berusaha untuk memproduksi suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk meningkatkan perekonomian Indonesia disaat pandemi ini, banyak masyarakat terutama anak muda mulai menggeluti kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis atau berbisnis dianggap bisa memberikan kepuasan material dan non material. Terutama pada saat pandemi ini banyak lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dan angka pemutusan hubungan kerja yang semakin tinggi menjadikan bisnis adalah jalan alternatif

agar tetap bisa bertahan hidup. Oleh karena itu, masyarakat mulai terjun pada industri rumahan yang menjual ide kreatif untuk menghasilkan pendapatan sehari-hari.

Penciptaan gagasan mengenai ekonomi kreatif merupakan salah satu cara negara untuk membuka peluang baru di industri. Menurut Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 pasal 1 tentang ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya ilmu pengetahuan dan teknologi.

Salah satu yang paling berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu industri kuliner yang memiliki nilai investasi pada tahun 2018 dengan jumlah Rp56,20 triliun. Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor industri kuliner menjadi salah satu penyumbang terbesar PDB. Selain itu, tenaga kerja yang diserap pada sektor kuliner mencapai 42,5% dari total jumlah pekerja di semua sektor UMKM. Oleh karena itu, UMKM sektor industri kuliner berhasil menjadi salah satu potensi wisata di Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan alam, hasil dari alam tersebut dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjadikannya bisnis kuliner. Berdasarkan adanya respon positif dari masyarakat atas bisnis kuliner, bisnis kuliner tersebut dijadikan oleh beberapa daerah sebagai oleh-oleh atau ciri khas makanan daerah. Oleh karena itu, bisnis kuliner mampu membantu perekonomian daerah tersebut. Salah satu contoh dari bisnis kuliner yaitu olahan pisang yang merupakan salah satu hasil alam disukai masyarakat di Indonesia. Produk olahan pisang sendiri mempunyai sejarah bagaimana asal mulanya produk tersebut ada di Indonesia. Salah satu industri kuliner

hasil olahan pisang yang paling sering ditemui adalah keripik pisang.

Ngemil *Banana Chips* yang berdiri sejak 2018 adalah produsen keripik pisang di Bekasi yang menjual beraneka macam keripik pisang dengan varian rasa serta ukuran kemasan yang berbeda. Ngemil *Banana Chips* terinspirasi oleh keripik pisang khas Lampung. Pelaku usaha mengembangkan produk dengan cara memberi gula dingin sebagai pembeda produk yang dijual oleh Ngemil *Banana Chips*. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti Ngemil *Banana Chips* sebagai objek penelitian yang menarik.

Target Ngemil *Banana Chips* diawali dengan menjangkau teman kampus lalu berkembang sampai saat ini. Target Ngemil *Banana Chips* yaitu remaja 18 tahun hingga ibu rumah tangga dengan umur kurang lebih 40 tahun. Target ini diharapkan dapat memperluas jangkauan yang telah direncanakan oleh Ngemil *Banana Chips*. Selain itu, Ngemil *Banana Chips* juga memiliki target kepada konsumen akhir (B2C) dan *reseller* (B2B).

Pada penjualan *reseller* pada bulan Maret 2020 sampai Februari 2021 *reseller* Ngemil *Banana Chips* mengalami penurunan yang sangat signifikan dari bulan September 2020. Berdasarkan adanya data penurunan penjualan pada *reseller*, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survei terhadap *reseller* Ngemil *Banana Chips* sebanyak 30 responden.

Dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa kekurangan dari produk Ngemil *Banana Chips* yaitu kemasan produk yang kurang menarik, produk yang kurang diketahui oleh masyarakat, tidak konsisten dalam penakaran bubuk varian rasa, kurang banyaknya variasi rasa, harga yang bersaing dengan kompetitor lain, isi produk yang sedikit,

biaya ongkos kirim yang mahal, dan tidak diberi tester produk. Kurangnya variasi rasa, inkonsistensi takaran bubuk, harga, kemasan merupakan kategori dari kualitas produk.

Adapun kekurangan lain pada Ngemil *Banana Chips* yaitu *reseller* secara mayoritas merasa *Ngemil Banana Chips* kurang aktif dalam menanyakan kesan berjualan. Selain itu, kurang menarik dalam keuntungan financial, kurang dalam memberi materi penjualan, dan kurang memberikan hadiah tambahan kepada *reseller* juga menjadi kekurangan bagi Ngemil *Banana Chips*. Oleh karena itu, pra survei menunjukkan bahwa mayoritas belum terjalin hubungan yang kuat antara *owner* dan *reseller*. Hal ini terkait dengan *relationship marketing* yang dibangun oleh *owner* dan konsumennya.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari kualitas produk yaitu dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk mempunyai 9 dimensi yang digunakan oleh suatu bisnis agar dapat membedakan produknya dengan kompetitor lain (Kotler, 2016). Adapun penjelasan dari 9 dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Bentuk produk, yaitu dapat dibedakan dengan kompetitor lain yaitu berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk oleh konsumen dalam membeli produk.
- b. Ketepatan atau kesesuaian, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk yang berdasarkan keinginan konsumen.

c. Kemudahan perbaikan, yaitu perbaikan berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.

d. Desain, yaitu Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Evie Muliasari Dewi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Akbar Gunawan, Dhea Ria Barleany, Romi Wiryadinata, Intan Baruna Pertiwi (2018) menyatakan bahwa Inovasi dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

### H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## 2. Relationship Marketing

*Relationship marketing* sebagai proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler, 2017). *Relationship marketing* adalah sebuah jalinan relasi positif jangka panjang dengan para konsumen yang berpotensi memberikan keuntungan jangka panjang bagi suatu bisnis (Tjiptono, 2017).

*Relationship marketing* terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen (Wibowo, Kumadji dan Latief, 2015). Adapun penjelasan 3 dimensi *relationship marketing* yaitu:

- a. *Financial benefit* adalah penghematan ekonomis yang menguntungkan bagi konsumen seperti pemberian potongan harga khusus, serta hadiah.
- b. *Social Benefit* yaitu pelaku usaha membutuhkan *Social Benefit*, karena pelaku usaha tidak hanya fokus untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen.

- c. *Structural ties*, yaitu pelaku usaha membantu konsumen untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, sehingga konsumen menjadi puas dan membangun ikatan yang lebih kuat antara pelaku usaha dengan konsumen.

Penelitian Juwita Agil Putri (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Evan Dwi Kurniawan (2015) menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan catering Anggrek melalui kepuasan konsumen.

**H2: Relationship Marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

**3. Kepuasan Konsumen**

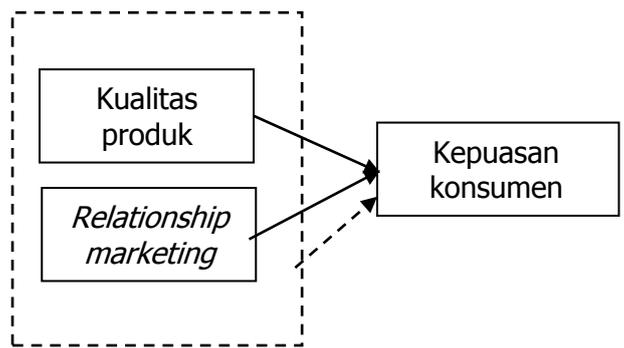
Kepuasan konsumen adalah bentuk emosional dari konsumen terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Westbrook dan Reily, 2015). Kepuasan konsumen merupakan bagaimana konsumen merasa puas dengan produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan konsumen menjadi penting bagi para pelaku usaha agar dapat mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Re-Purchase* atau membeli Kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada bisnis tersebut untuk mencari produk.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang bisnis tersebut kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek yaitu konsumen akan kurang memperhatikan merek dari produk pesaing.

4. Adanya keputusan pembelian pada bisnis yang sama.
5. Menawarkan ide produk lain kepada bisnis tersebut.

Penelitian Redi Muliadi, Muhammad Saleh Mire, Sri Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu Evan Dwi Kurniawan (2015) menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan catering Anggrek melalui kepuasan konsumen.

**H3: Kualitas produk dan relationship marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen**



**Gambar 1 Model Penelitian**

Sebuah bisnis berskala Usaha Mikro, Kecil, dan Mengengah (UMKM) harus tetap menjaga kualitas agar bisnisnya dapat berlangsung dalam waktu yang lama. Fokus utama yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha adalah memiliki produk yang berkualitas baik dimana hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Pelaku usaha juga harus melakukan *relationship marketing* dimana pelaku usaha menjaga hubungan baik dengan para konsumennya agar para konsumen tidak berpaling kepada kompetitor lain. Apabila kualitas produk dan *relationship marketing* berjalan dengan lancar, maka

dua hal tersebut akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen, adanya kemungkinan konsumen akan kembali mengkonsumsi, merekomendasikan produk kepada kerabat dekatnya, dan terjadinya kerjasama dengan waktu yang lama.

Hal tersebut dapat menciptakan keuntungan bagi pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel *probability sampling* yaitu kepada 60 *reseller* dengan kriteria pernah mengonsumsi produk serta menjadi *reseller* Ngemil *Banana Chips* Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji ketepatan instrumen yang akan digunakan. Hasil uji validitas *pearson correlation* menunjukkan 32 indikator memenuhi kriteria valid, yaitu memiliki taraf signifikansi diatas 0.05. Kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap variable kualitas produk, relationship marketing, dan kepuasan konsumen. Hasil uji reliabilitas menunjukkan indikator reliabel, yaitu memiliki *cronbach's alpha* diatas 0.60.

Peneliti melakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, untuk melihat data terdistribusi secara normal. Selain itu dilakukan uji multikolinieritas, untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian. Dan uji heterokedasitas *glejser*.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Data**

<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp. Sig. (2tailed)	0.170
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
VIF TOTAL KUALITAS PRODUK	2.595
VIF TOTAL RELATIONSHIP MARKETING	2.595
<b>Uji Heterokedasitas</b>	
Sig. TOTAL KUALITAS PRODUK	0.632
Sig. TOTAL RELATIONSHIP MARKETING	0.113

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas ataupun heterokedasitas. Peneliti melanjutkan untuk melakukan uji regresi linear berganda.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi**

<b>Nilai Uji</b>	
Sig. TOTAL KUALITAS PRODUK	0.001
Sig. TOTAL RELATIONSHIP MARKETING	0.027

Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa nilai sig didapatkan 0.001 dan 0.027 lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Evie Muliasari Dewi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian dari Evan Dwi Kurniawan (2015) menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan catering Anggrek melalui kepuasan konsumen.

Peneliti melakukan analisis *mean* pada indikator pada masing-masing variabel penelitian. Pada variabel kualitas produk, diperoleh *owner* Ngemil *Banana Chips* bertanggung jawab jika ada produk yang rusak. Hal ini membuktikan bahwa *owner* Ngemil *Banana Chips* telah bertanggung jawab kepada setiap produk yang rusak dibeli oleh *reseller* dengan cara mengirimkan produk baru tanpa membayar lebih untuk produk maupun biaya kirim.

Hal ini juga didukung dengan jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan. Sebab, respon perempuan terhadap ketelitian dalam menemui adanya kerusakan pada produk lebih tinggi, sehingga *owner* juga mengetahui dimana letak kerusakan suatu produk. Serta, hal tersebut bisa menjadi evaluasi bagi *owner* kedepannya dalam proses pembuatan produk agar lebih teliti. Oleh karena itu, sebagai bentuk pertanggung jawaban, *owner* mengirimkan produk secara gratis kepada *reseller* yang menemukan kerusakan pada produk Ngemil *Banana Chips*.

Hal ini juga didukung dengan domisili responden yang mayoritas dari Bekasi. Sebab, lokasi Ngemil *Banana Chips* yang berada di Bekasi akan mempermudah *reseller* yang mempunyai keluhan terkait produk yang rusak. Bentuk pertanggung jawaban dari *owner* yaitu dengan cara menemui *reseller* yang berada di Bekasi secara langsung atau *reseller* juga dapat datang langsung ke lokasi Ngemil *Banana Chips*. Item ini memperoleh nilai 4.16.

Pada variabel *relationship marketing*, diperoleh *reseller* mendapat materi penjualan dari *owner* Ngemil *Banana Chips*. Hal ini membuktikan bahwa *owner* Ngemil *Banana Chips* telah melakukan pemberian materi kepada konsumen yang sangat bermanfaat dalam segi penjualan kepada konsumen akhir.

Hal ini didukung dengan usia responden yang mayoritas didominasi oleh 21-23 tahun. Sebab, usia 21-23 tahun merupakan usia yang sedang aktif-aktifnya dalam mencari tahu serta mendalami hal yang sedang digelutinya. Oleh karena itu, *owner* beberapa kali membagi materi terkait penjualan seperti cara yang efektif dalam melakukan pemasaran yang baik, cara untuk konsumen mengetahui produk yang dijual oleh *reseller*, serta adanya usaha untuk konsisten disetiap hal yang dilakukan. Hal ini secara tidak langsung dapat membangun *relationship marketing* antara *owner* dan *reseller* tentunya sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Hal ini juga didukung dengan jenis kelamin yang mayoritas adalah perempuan. Sebab, perempuan jika menyangkut materi penjualan maka perempuan akan lebih tertarik dan segera ingin melakukan apa saja ilmu baru yang akan di lakukan untuk bisnisnya. Oleh karena itu, dengan adanya materi penjualan yang diberikan oleh *owner*, mayoritas perempuan akan mengaplikasikan ke bisnis nya. Jika materi penjualan tersebut efektif bagi perempuan, maka secara tidak langsung *owner* telah membangun *relationship marketing* kepada *reseller*. Item ini memperoleh nilai 4.65.

Pada variabel kepuasan konsumen, diperoleh saya akan menceritakan hal yang positif tentang produk Ngemil *Banana Chips*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas, sehingga membuat konsumen menceritakan hal positif terkait produk Ngemil *Banana Chips*.

Hal ini didukung dengan usia responden yang mayoritas didominasi oleh 21-23 tahun. Sebab, usia 21-23 tahun merupakan usia yang senang untuk memakan produk makanan cemilan. Oleh karena itu, *owner* membuat produk yang diinginkan berdasarkan yang sedang digemari atau

hal apa yang sedang menjadi tren, sehingga *owner* bisa implementasikan ke produk tersebut dan menjualnya ke *reseller*. Hal ini dilakukan oleh *owner* agar *reseller* puas, sehingga *reseller* dapat menceritakan hal yang positif produk Ngemil *Banana Chips* dalam penjualannya.

Hal ini juga didukung dengan jenis kelamin yang mayoritas adalah perempuan. Sebab, perempuan dapat mempengaruhi orang lain agar membeli produk. Oleh karena itu, *owner* menyajikan produk yang digemari oleh *reseller* perempuan seperti coklat, balado, keju serta *exclusive* milo agar mempengaruhi *reseller* mencoba produk sebelum dipasarkan. Jika produk tersebut disukai dan layak untuk dijual, maka *reseller* akan menceritakan hal yang positif produk Ngemil *Banana Chips* dalam penjualannya.

Hal ini juga didukung dengan profesi yang mayoritas adalah mahasiswa. Sebab, karakter dari mahasiswa yaitu senang dengan makanan cemilan. Oleh karena itu, *owner* menghadirkan produk yang lezat, murah, beragam ukuran serta berkualitas agar *reseller* dapat menceritakan hal positif terkait produk Ngemil *Banana Chips*. Item ini memperoleh nilai 4.67.

#### IV. SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk dan *relationship marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alaei.A.M., Taleizadeh.A.A., Rabbani.M. (2020). *Marketplace, reseller, or Web-Store Channel: The Impact of Return Policy and Cross-Channel Spillover from Marketplace to Web-Store*. *Journal of Retailing and Customer Service*.
- Andriyanti,N.Y. (2019). Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada PT. Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 08(02), 36.
- Bekraf. (2019, Februari 20). Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif. *Bekraf*. Diakses dari [https://www.kememparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1598879701\\_BUKU\\_BEKRAF\\_28-8-2020.pdf](https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598879701_BUKU_BEKRAF_28-8-2020.pdf)
- Dewi,E.M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond Crispy Di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya. *Jurnal Majapahit*, 1.
- Ekonomi. (2021, Agustus 26). *Marketing mix*. *Sarjana ekonomi*. Diakses dari <https://sarjanaekonomi.co.id/marketing-mix/>
- Gunawan,A., Barleany,D.R., Wiryadinata,R., Pertiwi,I.B. (2018). Analisis Inovasi dan Kualitas Produk Baru Opak Biji Karet Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Semnas SINTA FT UNILA*, 1, 1.
- Hartanto,A., Andreani,F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *AGORA*, 7(1), 3.
- Hidayat, F.P., Dewi, A.S. (2019). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan. *OSF Preprints*. 3.
- Humas. (2018, November 13). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. *Sekretariat kabinet republik Indonesia*. Diakses dari <https://setkab.go.id/ekonomi-kreatif-masa-depan-indonesia/>
- Husaini., Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 4(11), 44.
- Imanuel,R., Samuel,H. (2018). Pengaruh

- customer relationship* manajemen terhadap *customer loyalty* dengan *corporate image* sebagai moderator di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3
- Imron. (2020). SPK Pemberian Pinjaman dalam Upaya Mengantisipasi Kredit Macet pada Anggota Koperasi Studi Kasus KSP Warna Artha. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 372.
- Kurniawan,E.D. (2015). Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Katering Anggrek Semarang. (*Skripsi*, dipublikasikan) Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Mawey,T.C., Tumbel,A.L., Ogi,I.W.J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 6(3), 1200.
- Muliadi,R., Mire,M.S., Wahyuni.S. (2019). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Studi kasus pada Kerupuk Ikan Sada Khas Kota Bangun. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman*, 4(2), 1.
- Putri,J.A. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Virgin Café and Resto. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(10), 1.
- Raharjo,S. (2021, Februari 19). Cara Melakukan Analisis Regresi *Multiples (Berganda)*. *SPSS Indonesia*. Diakses dari <https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-spss.html>
- Raharjo,S. (2019, Maret 28). Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda. *SPSS Indonesia*. Diakses dari <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Raharjo,S. (2019, Maret 27). Cara Melakukan Uji F simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda. *SPSS Indonesia*. Diakses dari <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>
- Melakukan Uji t parsial dalam Analisis Regresi Linear Berganda. *SPSS Indonesia*. Diakses dari <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>
- Suchanek,P., Richter,J., Kralova,M. (2016). *Customer satisfaction with quality of product of food business companies in the Czech Republic*. *Prague Economic Papers*. 26(1), 1.
- Sugiyanto. (2019). Peran Audit Internal Dan Sistem Pengendalian Internal Atas Pengajuan Kredit Tanpa Agunan Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Akutansi*, 13(2), 11.
- Yang,X., Zhu,H. (2020). *A study of the chips packaging among young consumers in Sweden (from the perspective of customer satisfaction and customers purchase decision)*. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*. 1.
- Raharjo,S. (2019, Maret 08). Cara