
Pengaruh *Service Quality, Relationship Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Pada Lia Beauty Salon

I Gusti Made Oka Astana¹ Kadek Karmini²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Email: okaastana@gmail.com¹ kadেকkarmini377@gmail.co.id²

Artikel info

Keywords: *Service Quality, Relationship Marketing, Customer, dan Revisit Intention*

Abstract. *The purpose of this study was to determine how : (1) the effect of service quality on revisit intention (2) the effect of relationship marketing on revisit intention (3) the effect of customer satisfaction on revisit intention. The research was conducted on customer of Lia Beauty Salon. This study uses a quantitative approach. The population in this study is the customer of Lia Beauty Salon, number of sample is 85 respondents , the sampling technique was non probability sampling method. . The sample are collected using questionnaires. Data analysis technique used in this study is a structural equation model (SEM) based in Partial Least Square (PLS) with software version 3.3.3.*

The result of this study indicate that (1) service quality has a positive and significant effect on revisit intention, (2) relationship marketing has a positive and significant effect on revisit intention, (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh service quality terhadap revisit intention, (2) Pengaruh relationship marketing terhadap revisit intention (3) Pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Lia Beauty Salon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lia Beauty Salon. Sampel sebanyak 85 responden yang ditentukan dengan teknik non probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Last Square (PLS) dengan versi software 3.3.3*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

(2) relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. (3) customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention

Corresponden author:

Email: okaastana@gmail.com

PENDAHULUAN

Kecantikan tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup wanita. Setiap wanita ingin tampil sempurna dan menawan di setiap situasi, untuk itulah mereka melakukan berbagai macam cara untuk merias dan merawat diri agar terlihat menarik bagi orang lain. Kebanyakan orang akan mempercayakan perawatan kecantikan mereka pada salon kecantikan, ini dikarenakan kurangnya pengetahuan akan kondisi kulit, rambut dan tubuh yang mereka miliki serta bagaimana cara penanganan yang tepat. Dari fenomena tersebut maka mulai banyak bermunculan salon- salon kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha salon kecantikan, maka persaingan usaha antar industri inipun semakin meningkat. Untuk itu diperlukan langkah- langkah yang tepat untuk mendatangkan pelanggan dan membuat pelanggan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali (revisit intention). Menurut Zeithaml et al dalam Wulanjani dan Darmawan (2017:121) minta kunjung kembali atau revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Revisit intention yang dilakukan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan usaha karena berdampak langsung terhadap tingkat kunjungan dan pendapatan perusahaan, lebih jauh kehilangan pelanggan secara terus menerus dapat menyebabkan perusahaan menjadi pailit.

Langkah yang dapat ditempuh perusahaan agar pelanggan memiliki minat untuk berkunjung kembali yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan (service quality) yang maksimal. Menurut Wijaya dalam Teguh Imam (2018) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang dapat mengoptimalkan aspek service quality seringkali berpeluang besar untuk meningkatkan performa finansialnya dengan cara menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar

yang semakin kompetitif.

Manfaat dari kualitas layanan yang dikelola secara baik diantaranya dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dibanding pesaing, meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan Citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan dan referensi pelanggan maupun karyawan perusahaan sehingga mengurangi tingkat *turnover* serta dapat menarik pelanggan baru yang disebabkan adanya daya tarik *word-of-mouth* positif tentang perusahaan.

Selain dipengaruhi oleh service quality, revisit intention juga sangat erat kaitannya dengan relationship marketing (membangun hubungan dengan relasi atau pelanggan. Menurut Anwar dalam Yusnita (2018:2) Relationship Marketing diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan kesetiaan jangka panjang tidak perlu diragukan lagi.

Strategi lainnya yang diupayakan untuk membuat pelanggan melakukan revisit intention yaitu dengan cara meningkatkan customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Menurut Sunarto dalam Khairunnisa (2019) kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan agar perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan kompetitif yang ketat. Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan (Permana : 2013). Kepuasan pelanggan adalah unsur yang sangat yang harus diciptakan bagi suatu penyedia jasa karena Apabila pelanggan sudah puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa tersebut.

Salon kecantikan yang dipilih sebagai objek

penelitian ini adalah Lia Beauty Salon yang berlokasi di Jalan Kubu Gembong, Tukad Mungga, Buleleng, Bali. Lia Beauty Salon merupakan usaha jasa kecantikan yang diperuntukan bagi wanita, Salon ini menawarkan jasa perawatan rambut dan wajah, manicure and pedicure , selain itu salon ini juga dikenal sebagai salon rias pengantin adat bali. Lia Beauty Salon sudah berdiri lebih dari lima tahun, menurut pengamatan dan wawancara langsung dari pemilik/ pendirinya yang bernama Ibu Putu Lia usaha ini merupakan usaha yang bagus namun selama usaha ini berdiri tingkat kunjungan pada Lia Beauty Salon dapat dikatakan tidak pernah meningkat secara drastis dan hampir setara dengan tingkat kunjungan pada tahun – tahun sebelumnya. Berikut adalah data tingkat kunjungan pada Lia Beauty Salon selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1 Data Tingkat Kunjungan Lia Beauty Salon Tahun 2016–2020

No	Tahun	Tingkat Kunjungan	%
1	2016	4200	-
2	2017	4658	10,7
3	2018	5120	10,1
4	2019	5700	11,3
5	2020	3990	(30)

Sumber : Dokumen Usaha Lia Beauty Salon

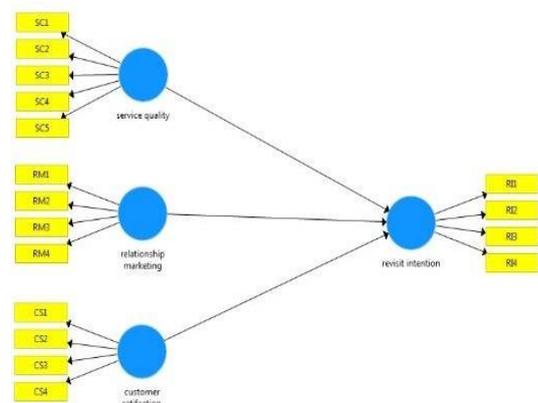
Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan tingkat kunjungan pada Lia Beauty Salon pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 458 kunjungan atau sebanyak 10,7%, tahun 2018 juga mengalami peningkatan sebesar 462 kunjungan namun jika dilihat berdasarkan persentase menurun sebesar 0,6% , kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebanyak 5700 kunjungan atau meningkat sebesar 11,3%, penurunan kunjungan terbanyak terjadi pada tahun 2020 mengalami penurunan sejumlah 1710 pengunjung atau sebesar 30%. Berdasarkan data yang diperoleh dari Lia Beauty Salon Hal ini menunjukkan bahwa Lia Beauty Salon perlu melakukan strategi untuk meningkatkan minat berkunjung Kembali pelanggan melalui peningkatan service quality, relationship marketing serta menciptakan customer satisfaction.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Lia Beauty Salon yang beralamat di Jalan Kubu Gembong, Tukad Mungga, Buleleng, Bali. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah 85 orang. Teknik pengumpulan data adalah teknik kuesioner, teknik dokumentasi dan teknik Analisis Sem dengan PLS yaitu Evaluasi Model Pengukuran (outer model) dan Evaluasi Model Struktural (inner model).

HASIL PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan dari Lia Beauty Salon dengan jumlah responden sebanyak 85 orang yang berkaitan dengan Service Quality, Relationship Marketing, Customer satisfaction dan Revisit Intention Pada Lia Beauty Salon. Diketahui bahwa keseluruhan kuesioner dalam keadaan baik dan lengkap dapat selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan software SmartPLS.



Gambar 1 Model Struktural Penelitian

Dapat dilihat pada gambar 1 menunjukkan bahwa konstruk service quality (SC) dapat diukur dengan lima indikator yaitu : keandalan (SC1), responsif (SC2), keyakinan (SC3), empati (SC4), berwujud (SC5). Kemudian untuk konstruk relationship marketing (RM) dapat diukur dengan empat indikator yaitu : kepercayaan (RM1), komitmen (RM2), komunikasi (RM3), penyelesaian konflik (RM4). Selanjutnya konstruk customer satisfaction (CS) dapat diukur dengan empat indikator yaitu : perasaan puas (CS1), selalu berlangganan

(CS2), Akan merekomendasikan kepada orang lain (CS3), terpenuhinya harapan pelanggan (CS4). Untuk konstruk revisit intention (RI) dapat diukur dengan empat indikator yaitu : kesediaan untuk berkunjung kembali (RI1), kesediaan untuk mengajak orang lain untuk berkunjung (RI2), kesediaan untuk menceritakan produk atau jasa kepada orang lain (RI3), kesediaan untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas (RI4).

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai *R-square* variabel *revisit intention* sebesar 0,902. Hasil ini menunjukkan bahwa 90,2 % variabel *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*, *Relationship Marketing*, *Customer satisfaction*. Sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hubungan antar variabel menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien parameter sebesar 3,465 kemudian variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien parameter sebesar 3,547 dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien sebesar 2,508. Ketiga variabel tersebut memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,66) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Model struktural dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading faktor $> 0,70$. Gambar 2 menunjukkan bahwa loading faktor *service quality* sebesar (0,826, 0,739, 0,918, 0,850, 0,829), *relationship marketing* sebesar (0,768, 0,885, 0,804, 0,803), *customersatisfaction* sebesar (0,824, 0,719, 0,783, 0,853) dan *revisit intention* sebesar (0,841, 0,856, 0,811, 0,863). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua indikator di dalam penelitian ini valid sebagai pengukur konstruk.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Lia Beauty Salon adalah positif

dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,410 dan nilai t-statistik sebesar 3.465 ($3.465 > 1,66$). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan maka *revisit intention* pelanggan akan semakin meningkat. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Lia Beauty Salon bisa diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Trisna Wijayanto (2019) yang menyatakan bahwa hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,069 dengan nilai signifikan sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 ($0,04 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,068; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass” diterima.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap *revisit intention* pada Lia Beauty Salon berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,383 dan nilai t- statistik sebesar 3,547 ($3,457 > 1,66$). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *relationship marketing* ini pelanggan akan melakukan kunjungan pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan kunjungan berikutnya berulang-ulang. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Lia Beauty Salon bisa diterima.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yunita Haris (2018) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Terbukti dari hasil analisis uji-t untuk variabel *relationship marketing*, nilai t-hitungnya sebesar 3,562 dan nilai t-tabel distribusi 5% sebesar 1,988. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel. Adapun nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap

Revisit Intention

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap revisit intention pada Lia Beauty Salon adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,187 dan nilai t- statistik sebesar 2,508 ($2,508 > 1,66$). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* maka semakin tinggi *revisit intention*, dimana kepuasan seseorang dengan pengalaman sebelumnya akan menghasilkan keinginan kuat untuk kembali berkunjung serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Lia Beauty Salon bisa diterima

Hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan Ratih Eka (2018) di dapatkan nilai $p = 0,012 < \alpha = 0,05$; maka H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh kepuasan pasien terhadap minat kunjung ulang poli bedah RSUD Kota Madiun Tahun 2017.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh *service quality, relationship marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada Lia Beauty Salon dapat disimpulkan bahwa : Konstruksi *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Lia Beauty Salon adalah positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,410 dan nilai t- statistik sebesar 3,465 ($3,465 > 1,66$). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan maka *revisit intention* pelanggan akan semakin meningkat. Konstruksi *relationship marketing* terhadap *revisit intention* di Lia Beauty Salon berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,383 dan nilai t- statistik sebesar 3,547 ($3,547 > 1,66$). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *relationship marketing* ini pelanggan akan melakukan kunjungan pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan kunjungan berikutnya berulang-ulang. Konstruksi *customer satisfaction*

terhadap *revisit intention* adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,187 dan nilai t- statistik sebesar 2,508 ($2,508 > 1,66$). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* maka semakin tinggi *revisit intention*, dimana kepuasan seseorang dengan pengalaman sebelumnya akan menghasilkan niat kuat untuk kembali berkunjung serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, S. Nuryanto. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Di Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 10.
- Alaan, Yunus. 2016. "Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction : Penelitian Pada Hotel Selera Bandung". Jurnal Manajemen. Vol.15 No (2).
- Anggraeny. 2017. " Pengaruh Life Stile dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat. Fakultas Ekonomi. UIN Maulana Malik.Ibrahim Malang.
- Apriyani, Aliyyah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 51 No (2). 2.
- Bachtiar, M. Latief. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi di Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fahrudin. Muhammad Fajar. 2015.

Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. Surabaya: Jurnal of business and Banking. Vol. 5 No (2).

Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square, Edisi 2, Solo: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

.....2011. “ Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haris, Yunita. 2018. Pengaruh Penerapan Relationship Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pasa Toko Ritel Indomaret di Kota Makasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Alam. UIN Alauddin Makasar.

Hartono, Jogiyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman – pengalaman. Yogyakarta: BPEF.

Iman Teguh, (2018), “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk nissan grand livina” Ecogen, Vol.4.

Lubis, Kharunnisa, 2019, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Jetindonagasakti Transekspress (J&T) Medan”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Maharani, R..O. 2020. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitass Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Loyalitas Studi Kasus Pada Lipstik Wardah. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol.4, No (1).97- 111.

Mardatilla, Rika et al. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada e- Commerce (Studi Kasus : Beerybenka)”. Jurnal Pengembangan TI dan Ilmu Komputer.Vol.1 No (12).

Nuraeni, Belinda Sofia. 2014. “ Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minar Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang”. Jurnal Bisnis Strategi, Vol.23 No.1. Semarang: Universitas Diponegoro

Octafilia, Yusnita, 2018, ”Analisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalisa pelanggan pada PT Pangkalan baru indah Pekanbaru”, Joirnal of Economic, Business and Accounting, Vol.1, No.(2).

Rahayu, Putri. 2018. “ Penagruh Customer Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Ulang Studi Kasus pada Pengunjung Museum Affandi Yogyakarta”. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1.

Saputra dan Ariningsih. 2014”. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan”. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 10 No (1) .Hal 1-15.

Setianingrum, Ratih. 2018. Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Minat Kunjungan Ulang Poli Besah Di RSUD Kota Madiun Tahun 2017. Fakultas Kesehatan. STIKES Bhakti Husada Mulia Madiun.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Alfabeta.

Sopyan. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).

Suparwata, D.M. 2017. “ Analisis Pengaruh Customer Rwlationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Kantor Cabang Mataram. Jurnal Magister Manajemen. Vol.6 No (1).

Sunarti, Amaliah. 2018. “ Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”. Jurnal

Administrasi Bisnis. Vol. 55 No (1).
225

Suryani, D.D. 2017. “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Pulau Pahawang Lampung”. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.

Triana Putri. 2017. “Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.4 No (2).3.

Widjiyanto, Trisna. 2019. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wiwoho, A.S. 2018. “Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang”. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.8. No (2).117.

Wulanjani, Harimurti dan Darmawan, 2017, Dampak Utilitarian Value dan Experiental Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 2, No. (2).121.

Zeithaml. Valarie A. Mary. 2018. Service Marketing ; Integrating Customer Focus Aceoos. The Firm (5ThEd). New York: MC Graw – Hill.