Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 2874-2881

Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Lipstik Wardah Di Surabaya

Evita Saharani[1]
[1] Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Corresponding Author: Evita Sahrani, e-mail: saharanievita@gmail.com

Published: Januari, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen lipstik Wardah di Surabaya, serta menguji peran kualitas produk sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada 108 responden yang merupakan konsumen lipstik Wardah di Surabaya, dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen berusia ≥17 tahun yang telah menggunakan lipstik Wardah minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,370 dan signifikansi 0,001. Orientasi pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dengan koefisien sebesar 0,853 dan signifikansi 0,000. Selain itu, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,463 dan signifikansi 0,000. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen, dengan total pengaruh sebesar 0,765. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi pelanggan yang kuat mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik khususnya Wardah perlu memperkuat orientasi pelanggan dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.
Kata kunci: Orientasi pelanggan, kualitas produk, kepuasan konsumen, lipstik Wardah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer orientation and product quality on consumer satisfaction with Wardah lipstick in Surabaya, as well as to examine the mediating role of product quality. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through structured questionnaires distributed to 108 respondents who were Wardah lipstick consumers in Surabaya, selected using purposive sampling with criteria of being at least 17 years old and having purchased and used Wardah lipstick at least twice. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, F-test, t-test, and path analysis. The results show that customer orientation has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($\beta = 0.370$; $p = 0.001$). Customer orientation also has a positive and significant effect on product quality ($\beta = 0.853$; $p = 0.000$). Furthermore, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($\beta = 0.463$; $p = 0.000$). The path analysis results indicate that product quality mediates the relationship between customer orientation and consumer satisfaction, with a total effect of 0.765. These findings suggest that a strong customer orientation encourages companies to produce higher-quality products, which in turn enhances consumer satisfaction. Therefore, cosmetic companies, particularly Wardah, are encouraged to strengthen customer orientation and continuously improve product quality to achieve higher levels of consumer satisfaction and loyalty in an increasingly competitive cosmetic industry.
Keywords: Customer orientation, product quality, consumer satisfaction, Wardah lipstick.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan, terutama pada industri yang memiliki tingkat persaingan

tinggi seperti industri kosmetik. Kepuasan konsumen mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan rekomendasi dari konsumen kepada pihak lain (Indrasari, 2019). Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir konsumsi, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan strategi perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan. Tingkat kepuasan yang tinggi berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, sementara ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk pesaing.

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas, khususnya pada produk lipstik yang menjadi salah satu produk unggulan. Meskipun memiliki citra merek yang kuat, hasil survei awal terhadap konsumen lipstik Wardah di Kota Surabaya menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih belum sepenuhnya merasa puas terhadap produk yang digunakan. Keluhan yang disampaikan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, umumnya berkaitan dengan daya tahan warna, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian warna dengan ekspektasi konsumen.

Fenomena tersebut menandakan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang diterima. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kondisi tersebut adalah orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan mencerminkan sejauh mana perusahaan memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumennya. Perusahaan dengan orientasi pelanggan yang tinggi cenderung mampu menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan. Penelitian oleh Atmaja dan Afandi (2024) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Crimson dan Yeni (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga menunjukkan adanya inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya.

Selain orientasi pelanggan, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, daya tahan, keamanan, serta hasil yang dirasakan setelah penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan, sedangkan kualitas yang rendah berpotensi menimbulkan keluhan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Naheed et al., 2023), namun penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya serta fenomena ketidakpuasan konsumen terhadap produk lipstik Wardah menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen lipstik Wardah di Surabaya, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kosmetik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal serta menguji pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji model hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen lipstik Wardah yang berdomisili di Surabaya, yang jumlahnya tidak dapat dipastikan sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Wardah minimal dua kali, berusia ≥17 tahun, dan berdomisili di Surabaya. Berdasarkan rumus Hair et al. (2010) dengan 12 indikator kuesioner, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 108 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari orientasi pelanggan sebagai variabel bebas, kualitas produk sebagai variabel mediasi, dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Orientasi pelanggan diartikan sebagai fokus perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan nilai yang sesuai atau melebihi harapan, diukur melalui empat indikator: pemahaman kebutuhan, respons, penciptaan nilai, dan pemeliharaan hubungan. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk berfungsi sesuai harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian standar, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan produk, diukur melalui tiga indikator: kesesuaian harapan, minat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

Data penelitian terdiri dari data primer, yang diperoleh langsung melalui kuesioner online, dan data sekunder, yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel penelitian terdahulu, dan sumber resmi terkait. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form, dengan responden dipilih sesuai kriteria umur ≥17 tahun dan pengalaman menggunakan produk dalam satu tahun terakhir. Instrumen kuesioner diuji terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitas sebelum disebarkan secara luas.

Analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, termasuk peran mediasi kualitas produk. Uji yang digunakan meliputi uji validitas untuk memastikan setiap item kuesioner mengukur konsep yang dimaksud, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas, dan uji t untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel. Selanjutnya, analisis jalur (path analysis) diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung orientasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas produk. Koefisien determinasi (RI) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen lipstik Wardah di Surabaya dengan nilai koefisien sebesar 0,370 (sig = 0,001). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Orientasi

pelanggan yang kuat memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk, layanan, serta komunikasi pemasaran dengan ekspektasi konsumen sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan memuaskan.

Sebelum dilakukan pengujian pengaruh antar variabel, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator variabel orientasi pelanggan (X.1–X.4) dan kepuasan konsumen (Y.1–Y.3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,3). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah merepresentasikan konsep orientasi pelanggan dan kepuasan konsumen secara akurat.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Antara Orientasi Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Orientasi Pelanggan (X)	X.1	0,886	0,3	Valid
	X.2	0,884	0,3	Valid
	X.3	0,896	0,3	Valid
	X.4	0,914	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,662	0,3	Valid
	Y.2	0,642	0,3	Valid
	Y.3	0,738	0,3	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 (2025)

Selain pengaruh langsung, orientasi pelanggan juga menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui variabel kualitas produk. Besarnya pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar 0,395, sehingga total pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen mencapai 0,765. Hasil ini menegaskan bahwa orientasi pelanggan tidak hanya berdampak melalui interaksi dan pelayanan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, orientasi pelanggan berperan ganda, yaitu sebagai faktor pembentuk kepuasan konsumen secara langsung dan sebagai pendorong peningkatan kualitas produk yang selanjutnya memperkuat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Atmaja dan Afandi (2024) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (□ = 0,400; sig = 0,000). Penelitian tersebut menegaskan bahwa perusahaan yang menempatkan konsumen sebagai pusat pengambilan keputusan akan lebih mampu merancang strategi produk, layanan, dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, orientasi pelanggan menjadi fondasi penting dalam membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus memperkuat orientasi pelanggan secara konsisten. Perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Dengan penerapan orientasi pelanggan yang optimal, perusahaan dapat meminimalkan ketidakpuasan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat

citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan perlunya perusahaan untuk terus memperkuat orientasi pelanggan secara berkelanjutan. Perubahan tren, preferensi, dan perilaku konsumen yang dinamis menuntut perusahaan melakukan penyesuaian strategi pemasaran, inovasi produk, dan layanan konsumen secara konsisten. Dengan penerapan orientasi pelanggan yang optimal, perusahaan dapat meminimalkan ketidakpuasan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif.

B. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk lipstik Wardah dengan nilai koefisien sebesar 0,853 (sig = 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen memiliki peran penting dalam menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik orientasi pelanggan diterapkan, semakin besar peluang perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari aspek performa, daya tahan, estetika, maupun kesesuaian antara klaim dan manfaat yang dirasakan.

Sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk orientasi pelanggan dan kualitas produk secara tepat. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator variabel orientasi pelanggan (X.1–X.4) dan kualitas produk (Z.1–Z.5) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,3. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konsep orientasi pelanggan dan kualitas produk secara akurat.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Antara Orientasi Pelanggan dengan Kualitas Produk

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Orientasi Pelanggan (X)	X.1	0,886	0,3	Valid
	X.2	0,884	0,3	Valid
	X.3	0,896	0,3	Valid
	X.4	0,914	0,3	Valid
Kualitas Produk (Z)	Z.1	0,709	0,3	Valid
	Z.2	0,747	0,3	Valid
	Z.3	0,835	0,3	Valid
	Z.4	0,752	0,3	Valid
	Z.5	0,853	0,3	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 (2025)

Meskipun kualitas produk lipstik Wardah berada pada kategori tinggi, masih terdapat ruang untuk peningkatan agar mencapai kategori yang lebih optimal. Beberapa keluhan konsumen terkait daya tahan warna dan kenyamanan penggunaan lipstik menunjukkan bahwa meskipun orientasi pelanggan telah diterapkan, pemanfaatan masukan konsumen ke dalam proses inovasi produk belum sepenuhnya maksimal. Hal ini menegaskan bahwa orientasi pelanggan perlu dijadikan landasan

utama dalam setiap tahapan pengembangan produk, mulai dari riset kebutuhan konsumen, perancangan produk, hingga proses produksi dan distribusi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gonu et al. (2023) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan (□ = 0,626; sig = 0,000). Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada sektor jasa, prinsip dasarnya tetap relevan, yaitu pemahaman terhadap konsumen memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk atau layanan agar lebih sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan orientasi pelanggan yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi standar teknis produk, tetapi juga menghasilkan produk yang selaras dengan pengalaman dan preferensi konsumen.

Dengan demikian, orientasi pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar. Implementasi orientasi pelanggan yang optimal akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,463 (sig = 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas lipstik Wardah, mulai dari performa warna, tekstur, daya tahan, hingga kesesuaian dengan klaim kemasan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

Namun, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan tingkat yang cukup kuat tetapi belum maksimal. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk saat ini masih dapat ditingkatkan agar memenuhi semua ekspektasi konsumen secara menyeluruh. Konsistensi kualitas produk dan kesesuaian produk dengan klaim perusahaan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen yang lebih optimal. Kegagalan memenuhi ekspektasi pada salah satu aspek produk dapat memengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Naheed et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen (□ = 0,425, sig = 0,000). Penelitian tersebut menekankan pentingnya kualitas produk sebagai penentu utama kepuasan, di mana produk yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, minat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, perusahaan perlu menekankan strategi peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, termasuk inovasi dalam formula, pengemasan, dan penyampaian klaim produk yang akurat. Peningkatan kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan membangun reputasi merek yang positif di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen lipstik Wardah di Surabaya, dapat disimpulkan:

1. Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (□ = 0,370, sig = 0,001). Semakin baik perusahaan memahami dan merespon kebutuhan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dicapai.
2. Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (□ = 0,853, sig = 0,000). Pemahaman terhadap harapan konsumen mendorong perusahaan menghasilkan produk yang sesuai standar dan diinginkan konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (□ = 0,463, sig = 0,000). Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga kualitas menjadi faktor utama yang harus diperhatikan.
4. Kualitas produk memperkuat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Total pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen, baik langsung maupun melalui kualitas produk, mencapai 0,765, menegaskan pentingnya orientasi pelanggan dalam mendorong kualitas dan kepuasan konsumen.

REFERENSI

Atmaja, D. R., & Afandi, R. K. (2024). Pengaruh orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Lentera Bisnis, 13(3), 1607–1626. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208

Crimson, H., & Yeni, A. (2019). The influence of innovation, cost leadership strategy, and customer orientation on competitive advantage and its impact on customer satisfaction. International Journal of Research & Review, 6(1), 1–13. https://www.ijrrjournal.com

Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. Cogent Business & Management, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Prentice Hall.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan. Unitomo Press.

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6(1), 72–78. https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Dasar - Dasar Pemasaran Principles of Marketing (A. Widyantoro (ed.); Edisi Baha). PT Prenhallindo,Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT, 15e , Global Edition. In Pearson Practice Hall (Vol. 2, Issue 1). http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity

Naheed, Z., Hashmi, A. A., & Hashmi, M. H. (2023). Factors affecting consumer satisfaction of skin care products: An empirical analysis of undergraduate females in

Pakistan. Human Nature Journal of Social Sciences, 4(4), 170–183. https://doi.org/10.71016/hnjss/dhfc8z09

Sugiyantoro, E., & Sugiyanto. (2025). Orientasi Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Interaksi Kepuasan Pelanggan di Sektor Perbankan Perspektif Nasabah Prioritas BCA. Economic Reviews

Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (19 (ed.)). CV ALFABETA.