

Pengaruh Kepuasan Agen, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Agen Penyalur Cat Mowilex di Wilayah Yogyakarta

Ahmad Rodli Setyoko¹
Andriya Risdwiyanto^{2*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Proklamasi 45, Yogyakarta, Indonesia

*Penulis koresponden: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id

Abstract. Businesses with increasingly competitive competition require companies to understand the factors that influence agent loyalty. This research uses quantitative methods and random sampling to determine the sample. Respondents were selected from a list of Mowilex paint distribution agents in Yogyakarta, totaling 124 people with a sample of 95 respondents. The results of this research indicate that the independent variable accounts for 66.5% of the variation in the dependent variable. Meanwhile, agent satisfaction and product quality do not have a significant effect on agent loyalty. On the other hand, service quality has a considerable impact on agent loyalty. Overall, agent satisfaction, product quality, and service quality have a significant effect on agent loyalty simultaneously.

Keywords: Agent satisfaction; Service quality; Product quality; Agent loyalty.

Abstrak. Bisnis dengan persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas agen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan *random sampling* untuk menentukan sampelnya. Responden dipilih dari daftar agen penyalur cat Mowilex di Yogyakarta yang berjumlah 124 orang dengan pengambilan sampel sebanyak 95 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 66,5%. Sementara itu, kepuasan agen dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agen. Di sisi lain, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agen. Secara keseluruhan, kepuasan agen, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agen secara simultan.

Kata kunci: Kepuasan agen; Kualitas layanan; Kualitas produk; Loyalitas agen.

Info Artikel:

Diterima: 17 Oktober 2024

Disetujui: 28 Oktober 2024

Diterbitkan daring: 31 Oktober 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v1i02.2104>

LATAR BELAKANG

Di dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin kompetitif, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas agen. Loyalitas agen memberikan kontribusi pendapatan yang stabil, dan dapat menjadi duta merek yang efektif melalui rekomendasi positif. Dalam konteks ini, kepuasan agen, kualitas layanan dan kualitas produk menjadi elemen-elemen penting yang dapat memengaruhi loyalitas agen (Husodho, 2015; Tusyaidah et al., 2023). Kepuasan agen terlihat pada pelayanan purna jual, penanganan keluhan dan respon perusahaan terhadap kebutuhan agen (Atmaja, 2018). Kualitas produk tidak hanya mencakup fitur dan spesifikasi, tetapi juga daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan (Putra, 2021).

Kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga membentuk dasar untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Riadi, 2020; Rohana, 2020; Ernawati, 2019). Kualitas layanan mencakup semua interaksi antara perusahaan dan agen, baik itu dalam proses penjualan maupun purnajual. Layanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat meningkatkan agen terhadap merek (Hafizha et al., 2019). Dengan memahami hubungan kompleks antara kepuasan agen, kualitas layanan dan kualitas produk, perusahaan bisa menemukan bidang-bidang yang perlu diperbaiki agar meningkatkan loyalitas agen (Rofiah & Wahyuni, 2017; Widanti, 2022; Ferdiansyah & Bachtiar, 2023). Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh faktor-faktor ini terhadap loyalitas agen menjadi penting untuk membantu perusahaan mengatur strategi yang efisien untuk mempertahankan dan memperluas basis agen (Riadi, 2022). Penelitian ini memfokuskan tujuan dalam penelitian ini ialah untuk memahami dampak kepuasan agen, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas agen penyalur cat Mowilex Yogyakarta secara sebagian maupun bersamaan.

KAJIAN TEORITIS

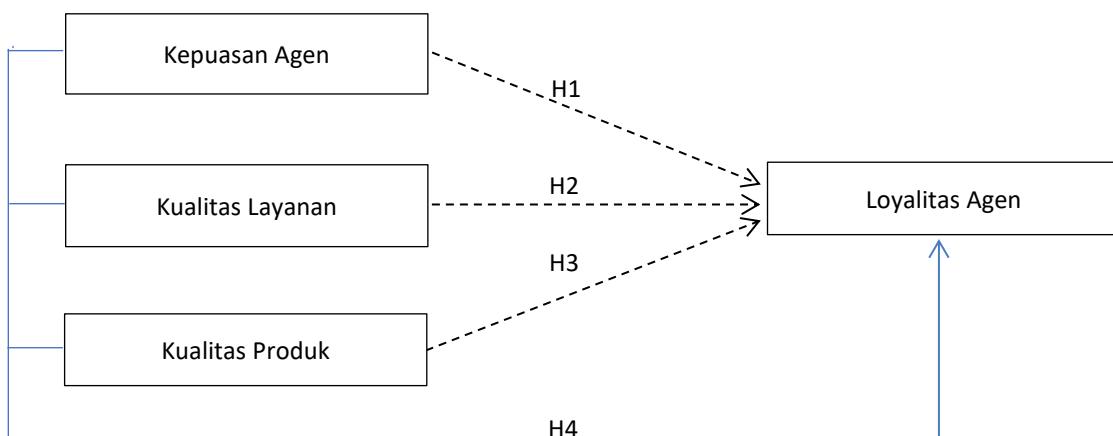
Komitmen agen merupakan kecenderungan individu agen untuk secara konsisten membeli sebuah produk atau kembali menggunakan layanan yang disediakan oleh suatu tempat usaha. Sesuai dengan pendapat Oliver (Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas agen ialah janji seorang agen untuk terus-menerus memesan lagi atau menggunakan kembali produk atau layanan yang dipilih di masa akan datang, tidak hanya dari kemungkinan dampak situasi dan aktivitas pasar yang dapat menyebabkan perubahan. Kepuasan agen adalah respon emosional dan psikologis agen terhadap pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan agen telah terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas agen (Pranitasari, 2022; Destiana, 2022). Perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan agen perlu secara terus menerus memantau umpan balik agen, berinvestasi dalam pelatihan staf, mengidentifikasi dan memperbaiki masalah, dan berfokus pada memberikan pengalaman positif bagi agen.

Kualitas layanan dapat didefinisikan menjadi fokus pada terpenuhinya kebutuhan serta syarat dan waktu yang pas untuk memberi harapan agen (Almassawa, 2018). Kualitas layanan memberikan manfaat untuk semua jenis layanan perusahaan ketika pelanggan berada diperusahaan tersebut. Kualitas layanan yang baik bisa menjaga kepuasan agen karena pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian masyarakat (Zikri & Harapah, 2022; Firdilla, 2022; Gofur, 2019).

Kualitas produk yaitu kapasitas produk untuk menunjukkan manfaat kepada agen, terdapat umur produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas produk menentukan pada kualitas produk untuk mencapai hasil/kinerja yang sesuai bahkan melebihi semua harapan agen (Riadi, 2020). Menurut pengertian para ahli kualitas produk dapat dirangkum bahwa kualitas produk merupakan pandangan pertama dari seorang agen, jika produk dikatakan berkualitas baik, maka ketika agen membeli produk dengan kualitas baik maka terciptalah rasa kepuasan agen.

Pasar organisasi terdiri atas anggota kelompok yang membayar produk atau jasa untuk dijual kembali atau diolah menjadi produk lain yang dijual untuk kepentingan organisasi. Pasar organisasi ini mencakup semua individu dan organisasi yang menjual produk untuk interaksi dan dijual kembali. Pasar organisasi adalah pasar tempat barang dan jasa dibeli dan dijual antarorganisasi, bukan antara organisasi dan konsumen individu (Silvana, 2022).

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pranitasari (2022) melalui jurnalnya mendapat hasil jika kepuasan agen telah terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas agen, maka pada penelitian ini disimpulkan H1 sebagai berikut:

H1: Variabel kepuasan agen merupakan pengaruh signifikan pada loyalitas agen secara parsial. Kotler (2021) mengatakan bahwa kualitas layanan sebagai gambaran nilai terhadap

kualitas layanan yang didapat pada level layanan yang diinginkan oleh konsumen, maka pada penelitian ini disimpulkan H2 sebagai berikut:

H2: Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agen secara parsial.

Riadi (2020) mengatakan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kemampuan produk atau pelayanan, sehingga kapasitas produk erat kaitannya dengan keunggulan agen, maka pada penelitian ini disimpulkan H3 sebagai berikut:

H3: Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agen secara parsial.

Dari hasil ketiga hipotesis penelitian di atas H1, H2, dan H3 maka H4 pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kepuasan agen, kualitas layanan, serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agen secara simultan/bersamaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai yaitu studi kuantitatif. Entitas dan target pelaksanaan penelitian ini ialah agen penyalur cat di Mowilex Yogyakarta serta dilakukan di bulan April 2024. Populasi yaitu suatu daerah umum yang melibatkan obyek atau subyek yang memiliki ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan diambil rumusannya (Zakaria & Suwitho, 2019). Seluruh agen aktif sebanyak 124 agen yang diambil pada 1 April – 30 April 2024 digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel merupakan sebagian kecil dari total jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 95 agen. Data yang didapatkan langsung dari sumbernya yaitu data awal (Oktriwina, 2022). Peneliti pada penelitian ini mengambil sumber primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

HASIL DAN DISKUSI

Pada awalnya peneliti menargetkan 30 responden sebagai sampel, namun pada tahap pengumpulan data jumlah responden mencapai total 95 orang digunakan pada analisis penelitian ini.

Karakteristik Responden

Di peroleh hasil dari karakteristik responden bahwa dari total 95 agen, laki-laki sebanyak 54 orang dan 41 orang perempuan. Agen terbanyak berusia 31 hingga 40 tahun yaitu sejumlah 35 responden sisanya berumur 20 sampai dengan 30 tahun dan 41 sampai dengan 50 tahun. Untuk durasi lama berjualan produk mowilex antara 1 sampai 5 tahun banyaknya 49 Orang dan 6 sampai dengan 10 tahun sebanyak 19 Orang, sisanya di lebih dari 10 tahun sebanyak 27 orang.

Uji Validitas

Sebuah Kuesioner dianggap valid jika data yang dikumpulkan terdapat kesamaan dengan bahan yang diteliti, cara menguji dengan mempertemukan nilai komponen instrumen pada suatu aspek (Ghozali, 2011). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan penelitiannya valid dengan bukti nilai r-hitung diatas 0,276 (r tabel).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dinyatakan reliabel apabila sarana tersebut dipakai untuk menilai item yang cocok beberapa kali dan menciptakan data serupa (Ghozali, 2011). Dari hasil analisis semua ide yang mengukur setiap variabel penelitian dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,700 (Tabel r).

Pengujian Normalitas

Fungsi uji hal ini menunjukkan sebaran masing-masing variabel (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018). dan nilai Asymp. Nilai 0,2 di atas 0,05 pada uji Kolmogorov-Sminov sesuai dengan hipotesis normalitas.

Uji Linieritas

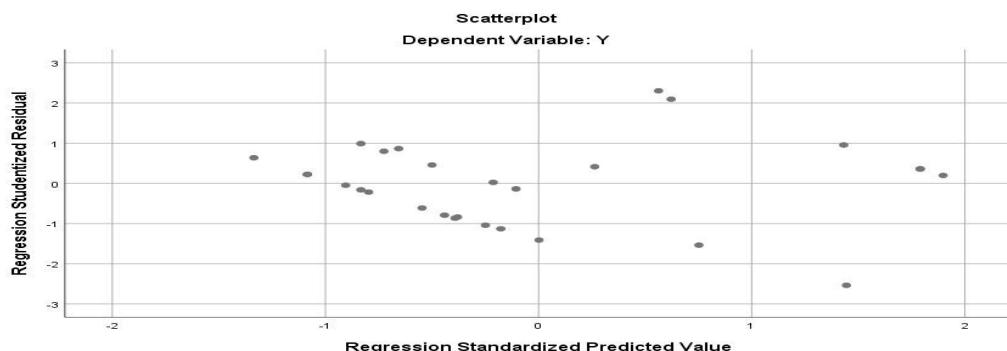
Fungsi uji ini untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berjumlah dua maupun lebih secara signifikan menunjukkan hubungan linear Setiawan dan Ramadani (2023). Karena *Deviation from Linearity* yang lebih dari 0,05 terdapat ikatan linier secara signifikan antara masing masing variabel dengan loyalitas pemain.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini akan menunjukkan hasil apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi atau tidak (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018). Uji yang dilakukan tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF masing-masing variabel ≤ 10 dan nilai korelasi $\geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan adanya uji ini dapat mengetahui apakah terdapat inkonsistensi antar observasi dalam model regresi atau terdapat perbedaan antar residu (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti terlihat pada Gambar 1 hasil Scatterplot percobaan penelitian ini dengan meng-

gunakan metode grafis, tidak terdapat perbedaan permasalahan.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji t Parsial

| No | Variabel | t | Sig. |
|----|------------------|--------|-------|
| 1 | Kepuasan agen | 1,714 | 0,098 |
| 2 | Kualitas produk | -1,643 | 0,112 |
| 3 | Kualitas layanan | 3,595 | 0,001 |

Data pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa:

- Kepuasan agen terhadap loyalitas agen diperoleh dari tabel 4 di atas nilai thitung 1,714, yang menunjukkan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,714 < 2,004$), dengan signifikansi $0,098 > 0,05$, maka kepuasan agen tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas agen.
- Kualitas produk terhadap loyalitas agen, yang diambil dari tabel 4 di atas, menunjukkan nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-1,643 < 2,004$) dengan nilai signifikan $0,112 > 0,05$, disimpulkan kualitas produk tidak berdampak signifikan pada loyalitas agen.
- Kualitas layanan terhadap loyalitas agen diperoleh dari tabel 4 di atas, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,595 > 2,004$) bersama signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas agen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo, 2018). Data pada Tabel 3 menunjukkan hasil $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($20,173 > 2,78$) dengan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga variable independent dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas agen.

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

| Model | F | Sig. |
|------------|--------|-------|
| Regression | 20,173 | 0,000 |

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini memperlihatkan keterkaitan antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali, 2013 dalam Satyadharma & Sudaryanto, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients B |
|-----------------------|-------------------------------|
| Constant | 0,245 |
| Kepuasan agen (X1) | 0,243 |
| Kualitas produk (X2) | -0,194 |
| Kualitas layanan (X3) | 0,468 |

Variabel independen: Loyalitas Agen (Y).

Hasil yang diperoleh dan ditunjukkan pada Tabel 4 dapat dirumuskan melalui persamaan [1]. Nilai Sig. kepuasan agen $0,098 > 0,05$ yang menunjukkan jika kepuasan agen tidak berimbas signifikan terhadap loyalitas agen. Volume nilai sig. kualitas produk $0,112 > 0,05$ didefinisikan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agen dengan nilai sig. kualitas layanan $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat kualitas layanan berperan signifikan terhadap loyalitas agen.

$$Y = 0,245 + 0,243X1 - 0,194X2 + 0,468X3 + e \quad -----[1]$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil *Adjusted R Square* dengan angka 0,665 mengindikasikan variabel kepuasan agen, kualitas produk, dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi pada loyalitas agen sebesar 66,5% sedangkan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepuasan agen dalam studi ini, tidak ditemukan dampak signifikan terhadap loyalitas agen. Dengan adanya kepuasan agen yang baik, loyalitas agen meningkat. Kualitas produk penelitian ini tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas agen sejalan dengan Sholikhah et al. (2023) bahwa tidak ada pengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas agen. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dijalankan oleh manajemen tidak memengaruhi loyalitas agen. Kualitas layanan berpengaruh substansial terhadap loyalitas agen. Faktor ini memperlihatkan jika kualitas layanan yang diperoleh tersebut baik maka akan menambah loyalitas agen. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai kepuasan agen, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersamaan berdampak positif pada loyalitas agen. Oleh karena itu, apabila ketiga variabel tersebut dilakukan secara bersamaan akan berdampak positif pada loyalitas agen.

Saran

Setelah dilakukan analisa pada penelitian ini dan juga pembahasan yang sudah dijelaskan oleh peneliti, peneliti berkeyakinan agar peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa alangkah lebih baik melakukan analisis lebih lanjut terhadap jenis kepuasan agen, kualitas produk, kualitas layanan yang paling efektif dan menyesuaikan terhadap loyalitas agen. Mengidentifikasi indikator tambahan dalam loyalitas agen

untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Saran berikutnya adalah memperluas wilayah riset keluar wilayah Yogyakarta untuk melihat apakah ada temuan penelitian ini konsisten di daerah lain. Hal ini juga dapat membantu untuk membuat generalisasi yang lebih luas. Meneliti pengaruh faktor eksternal lainnya seperti keadaan ekonomi, persaingan pasar, serta regulasi pemerintahan terhadap kepuasan agen dan loyalitas mereka.

REFERENSI

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 249-258.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69-84.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 49-63.
- Destiana, N. (2022). Loyalitas Pelanggan: Kenali Indikator dan Cara Membangunnya. *Majoo*, 27 Februari 2022. Retrieved Januari 28, 2024, from <https://majoo.id/solusi/detail/indikator-loyalitas-pelanggan>.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-31.
- Ferdiansyah, R., & Bachtiar, I. (2023). Pengendalian Kualitas dengan Metode Taguchi pada Produk Cat Tembok di Pt XYZ. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129-138. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i2.2890>
- Firdilla, K. (2022). Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *DailySocial*. Retrieved januari 22, 2024, from <https://dailysocial.id/post/kepuasan-pelanggan-adalah>.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37-44.
- Hafizha, S., Abdurrahman, A., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Nurhadi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan untuk Mengadakan MICE di Patra Semarang Hotel & Convention. *Jurnal Visi Manajemen*, 57-65.
- Oktriwina, A. S. (2022). *Random Sampling: Definisi, Tipe, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Retrieved Februari 10, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/random-sampling-adalah>.
- Pratama, M. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Nipsea Paint

- and Chemicals Jember). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-16.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Retnawati, H., Apino, E., Kartianom, K., Djidu, H., & Anazifa, R. D. (2018). *Pengantar Analisis Meta*. Parama Publishing.
- Riadi, M. (2020). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). *Kajian Pustaka*. Retrieved Januari 20, 2024, from <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>.
- Riadi, M. (2022). Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator). *KajianPustaka.com*, 28 Desember 2022. Retrieved Februari 15, 2024, from <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 69-82.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2(2), 312-318.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.
- Setiawan, M., & Ramadani, D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(2), 320-330.
- Sholikhah, H., Sholikhah, A. F., & Hadita, H. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 692-708.
- Tusyaiddah, A., Saryadi, S., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229-235.
- Widanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Atas Pemasangan Mesin CCM Nippon Paint di UD Adi Jaya Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 57-70.
- Yogi, T. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 26-33.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1-18.
- Zikri, A., & Harapah, I. M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 923-926.