



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada CV. Cipta Niaga Indonesia)

Lely Nur Rohma Rifandu¹, Hartono², Toto Heru Dwihandoko³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: lelynurrohmarifandu@gmail.com¹, hartono.eka@gmail.com², totodwiandoko@yahoo.com³

Article Info

Article history:

Received August 13, 2025

Revised August 18, 2025

Accepted August 24, 2025

Keywords:

Product Quality, Delivery
Timeliness, Easy
Communication, Complaint
Handling, Customer
Satisfaction

ABSTRACT

This study aimed to examine how product and service quality impact customer satisfaction at CV. Cipta Niaga Indonesia, a non-subsidized fertilizer distributor under PT. Petrokimia Gresik. A quantitative method was used by distributing questionnaires to 120 customers in Kemlagi District, Mojokerto. The independent variables were product quality and service quality, while the dependent variable was customer satisfaction. Data analysis was performed using multiple linear regression and classical assumption tests. The results revealed that service quality had a positive and significant impact on customer satisfaction, while product quality did not show a significant impact. These findings recommend service improvements to maintain customer loyalty. This condition shows that service aspects such as timely delivery, easy communication, and complaint handling play a greater role in increasing customer satisfaction than the product itself. These findings provide recommendations for the company to continue improving service quality as a strategy to maintain customer loyalty. This research is also expected to be a reference in the development of marketing management science, especially in the agricultural distribution sector.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received August 13, 2025

Revised August 18, 2025

Accepted August 24, 2025

Keywords:

Kualitas Produk, Ketepatan
Pengiriman, Komunikasi yang
Mudah, Penanganan Keluhan,
Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan pelayanan memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan di CV. Cipta Niaga Indonesia, distributor pupuk non-subsidi di bawah PT. Petrokimia Gresik. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan angket kepada 120 pelanggan di Kecamatan Kemlagi, Mojokerto. Variabel independen meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini merekomendasikan peningkatan layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa aspek pelayanan seperti ketepatan pengiriman, komunikasi yang mudah, dan penanganan keluhan lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan aspek produk itu sendiri. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi



dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada sektor distribusi pertanian.

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



Corresponding Author:

Lely Nur Rohma Rifandu
Universitas Islam Majapahit
Email : lelynurrohmarifandu@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor strategis dalam menjaga ketahanan pangan. Pupuk adalah komponen penting dalam mendukung produktivitas tanaman (Nurbaiti et al., 2023). Seiring terbatasnya pupuk bersubsidi dari pemerintah, penggunaan pupuk non-subsidi meningkat pesat. Hal ini menjadikan distributor pupuk, seperti CV. Cipta Niaga Indonesia yang berada di bawah PT. Petrokimia Gresik, memiliki peran penting dalam memastikan ketersediaan pupuk berkualitas bagi petani. Kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk nilai yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Intan, 2021).

Keunggulan produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya, meliputi berbagai aspek seperti ketahanan, tingkat keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian, kemudahan untuk diperbaiki, serta karakteristik lain yang melekat pada produk tersebut (Sampe & Marie Tahalele, 2023). Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dari para customer sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan situasi yang terus berubah suatu sistem yang mengintegrasikan produk, layanan, tenaga kerja, prosedur, kondisi sekitar secara komprehensif, sehingga menyelesaikan bahkan melampaui harapan pelanggan (Marzuki et al., 2020). Jika pelanggan memperoleh kepuasan terhadap produk yang di hasilkan oleh perusahaan terkait, biasanya berniat membeli kembali serta menyarankan produk itu ke orang lain berdasarkan kesan menyenangkan positif mereka alami (Putra, 2021). Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan sebuah bisnis. Karena itu, bisnis yang berhasil menghasilkan produk dengan mutu unggul cenderung tumbuh lebih cepat dan memiliki peluang kesuksesan yang lebih unggul jika dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya.

Namun, tantangan seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, dan keluhan pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk serta layanan menjadi aspek penting yang diperhatikan krusial yang harus diperhatikan. Pelanggan tidak hanya menuntut produk yang baik, tetapi juga pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah. Maka dari itu, penting untuk mengukur sejauh mana mutu produk dan jasa memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan kajian ini, perusahaan bisa memperoleh wawasan yang berguna untuk menyempurnakan strategi distribusi serta meningkatkan kualitas pelayanan.



KAJIAN LITERATUR

a) Kualitas Produk

Produk adalah alat yang digunakan produsen untuk menjawab memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Keberhasilan produk sangat tergantung pada sejauh mana produk dapat memberikan manfaat nyata atau benar kepada penggunaanya. Kualitas produk merujuk pada seluruh komponen yang ada dalam produk yang dirancang untuk menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan (Marsyaf, 2022). Kualitas suatu produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut mampu menjalankan fungsi utamanya. Hal ini meliputi beragam aspek, seperti ketahanan produk, tingkat keandalannya, akurasi dalam bekerja, kemudahan saat digunakan, serta kemudahan dalam hal perawatan, bersama dengan berbagai karakteristik lain yang melekat pada produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008:283) dalam (Wahyu & Gorda, 2019).

Menurut Tjiptono, et al (2008:68) dalam (Sabira et al., 2023) terdapat delapan indikator atau dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), merujuk pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya yang menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen saat memilih untuk membeli.
2. Fitur (*Features*), atribut atau elemen tambahan yang memperkuat nilai guna produk serta hubungan dengan variasi pilihan.
3. Keandalan (*Reliability*), menunjukkan tingkat kemampuan suatu produk untuk beroperasi dengan baik secara konsisten dalam waktu dan kondisi.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), hal tersebut menyangkut seberapa baik kinerja produk dalam memenuhi standar atau kriteria yang telah ditentukan.
5. Daya tahan (*Durability*), mengacu pada periode waktu di mana sebuah produk mampu berfungsi dengan baik secara efektif.
6. Kemampuan untuk diperbaiki (*Serviceability*), berkaitan dengan seberapa cepat, efisien.
7. Estetika (*Aesthetic*) merupakan aspek subjektif yang mencerminkan penilaian pribadi konsumen terhadap keindahan produk.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), dimensi ini berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk berdasarkan citra merek.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengintegrasikan nilai mulai dari proses pemesanan, pengolahan, hingga penyampaian dampak layanan proses komunikasi guna melajukan terjalinnya hubungan dengan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2013:197) dalam (Manoy et al., 2021). Kualitas pelayanan mencakup berbagai unsur yang berkaitan dengan upaya dalam memenuhi kebutuhan, termasuk di dalamnya barang, layanan, tenaga kerja, lingkungan dan mutu sendiri semuanya berperan dalam membentuk kualitas itu sendiri keadaan bersifat dinamis dan terus mengalami perubahan (Arta Naibaho et al., 2022). Mutu layanan sebagai kondisi yang terus berubah dan mencakup unsur-unsur seperti produk, layanan, tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang semuanya bertujuan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Irfanudin, 2019).



Menurut Tjiptono (2012:174-175) dalam (Tinamberan et al., 2021), penilaian kualitas jasa mencakup lima dimensi yakni :

1. Bukti fisik (*Tangibles*), Menggambarkan kekuatan perusahaan dalam menyajikan keberadaannya ke pihak luar yang menjadi hal penting untuk diperhatikan.
2. Keandalan (*Reliability*), Ketrampilan perusahaan menyediakan layanan tepat jadwal, dapat dipercaya, sesuai dengan janji yang telah disepakati, yang menjadi hal sangat penting."
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesiapan perusahaan untuk mengupayakan pelanggan melalui layanan cepat tepat, serta memberikan informasi secara transparan, serta menyajikan informasi dengan transparan.
4. Jaminan (*Assurance*), Berkaitan dengan pemahaman, sikap ramah, serta kapasitas staf perusahaan menciptakan rasa yakin dan keamanan bagi konsumen terhadap badan usaha.
5. Kepedulian (*Empathy*), wujud kepedulian yang ikhlas dan bersifat pribadi terhadap setiap pelanggan dengan mengerti secara menyeluruh kebutuhan dan harapan mereka.

c) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen yakni sejauh mana kesan pelanggan setelah mengevaluasi kinerja layanan mereka terima oleh ekspektasi yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016) dalam (Caniago, 2022). Kepuasan konsumen membawa keuntungan bagi perusahaan. Dengan menjaga tingkat kepuasan tersebut pada pelanggan agar mereka terdorong untuk kembali melakukan pembelian produk ataupun jasa (Fadhil Adli et al., 2023). Kepuasan menggambarkan seseorang menilai performa produk berdasarkan harapannya (Manggala & Adirinekso, 2022). Ketika performa mutu tersebut tidak memenuhi harapan yang diinginkan, pelanggan akan merasa tidak terpenuhi dan mengalami kekecewaan. Sebaliknya, suatu perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka pelanggan cenderung beralih ke produk atau layanan dari perusahaan lain. Berdasarkan penjelasan, bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu sejauh mana rasa yang dirasakan seseorang setelah menerima Produk atau jasa yang memenuhi ekspektasi yang diharapkannya.

Ada beberapa dimensi utama kepuasan pelanggan menurut Irawan (2014:37) dalam (Barlian, 2023) yaitu :

1. Harga (*Price*), Untuk pelanggan yang sangat responsive terhadap harga, biaya yang rendah menjadi faktor utama kepuasan
2. Kualitas Layanan (*Service Quality*), Tingkat mutu layanan dipengaruhi oleh tiga elemen utama yaitu meliputi sistem, teknologi, serta sumber daya manusia. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ini sulit untuk ditiru oleh pesaing, Kualitas Produk (*Product Quality*), Kepuasan pelanggan tercapai setelah mereka memakai dan merasakan manfaat dari produk apabila mutu produk tersebut memuaskan.
3. Faktor Emosi (*Emosional*), Reaksi emosional dirasakan pelanggan setelah memakai produk dan layanan, seperti rasa bangga dan peningkatan kepercayaan diri.
4. Kemudahan (*Efficiency*), Kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan serta proses pembayaran praktis



METODE PENELITIAN

Kajian memakai pendekatan kuantitatif melalui langkah survei guna mengkaji bagaimana mutu produk dan layanan memiliki dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, berikutnya menggunakan metode yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di CV. Cipta Niaga Indonesia, dengan lokasi penelitian difokuskan di Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto.

Populasi penelitian berjumlah 227 pelanggan, terdiri dari pelanggan di Kecamatan Kemlagi 120 pelanggan yang tersebar di 20 Desa, Kecamatan Jetis 54 pelanggan dari 10 Desa, dan Kecamatan Gedeg 53 pelanggan dari 8 Desa. Sampel yang digunakan adalah 120 pelanggan di Kecamatan Kemlagi yang dipilih metode yang dipakai adalah purposive sampling, yakni mereka pernah membeli pupuk non subsidi dalam 1 tahun terakhir. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Instrumen utama dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala Likert, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1 hingga “Sangat Setuju” angka 5. Kuesioner ini dibagikan langsung maupun melalui *Google Form* kepada responden yang telah di pilih sebelumnya. Hasil yang diperoleh data selanjutnya dianalisis dengan sistem SPSS versi 26. Untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Sebuah item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, sedangkan reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Sanaky, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menilai seberapa jauh alat ukur mampu memenuhi fungsinya dengan tepat, yakni memastikan apakah instrumen dibuat benar-benar mengukur hal yang dimaksud. Kuesioner dianggap nilai disebut valid ketika Suatu nilai r hitung dinyatakan signifikan apabila Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel atau nilai signifikansi (α) berada di bawah 0,05 dan berlaku sebaliknya jika syarat tersebut tidak tercapai. Dari temuan validitas, kesimpulan setiap item yang diuji telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan dan mampu mengukur variabel sesuai dengan yang diharapkan.

b. Uji Normalitas

Berdasarkan data yang ada, dapat dijelaskan bahwa variabel dalam kajian ini telah uji normalitas. Hasil dari Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov metode Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,066, hasil yang berada di atas 0,05. Bisa dirangkum data dari analisis penelitian terdistribusi secara normal



c. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.003	1.803		3.883	.000
	X1	.003	.067	.004	.043	.966
	X2	.482	.080	.544	6.061	.000
a. Dependent Variable: Y						

Model regresi linear berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 7,003 dan koefisien β untuk variabel X1 sebesar 0,003 serta untuk variabel X2 sebesar 0,482. Maka dari itu, regresi linear berganda bisa dituliskan yaitu :

$$Y = 7.003 + 0,003X1 + 0,482X2 + e$$

Analisis terhadap persamaan tersebut yakni:

1. Nilai konstanta sebesar 7,003 menindikasikan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak berubah, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan tetap berada di angka 7,003
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,003 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,003.
3. Koefisien regresi sebesar 0,482 untuk variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,482.

d. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.



		B	Std. Error	Beta		
1	(Con stant)	7.0 03	1.803		3. 8 8 3	.0 0 0
	X1	.00 3	.067	.004	.0 4 3	.9 6 6
	X2	.48 2	.080	.544	6. 0 6 1	.0 0 0
a. Dependent Variable: Y						

1. Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi (sig.) berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menandakan bahwa model regresi tersebut memiliki tingkat signifikansi yang kuat.
2. Sebaliknya, ketika nilai T hitung ternyata lebih kecil dibandingkan nilai T tabel, dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki signifikansi yang kuat.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
M o d e l	R	R Squa re	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimate
1	.54 6 ^a	.298	.286	1.48286
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 dan koefisien determinasi sebesar 0,298. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sekitar 29,8% variasi dalam kepuasan pelanggan. Sementara itu, sebanyak 70,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, nilai T hitung untuk pengaruh kualitas produk adalah 0,043, yang lebih kecil daripada nilai T tabel sebesar 1,980, sementara nilai signifikansi mencapai 0,966, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif



(H1) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Dengan kata lain, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas produk tidak berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada studi ini.

Kondisi ini disebabkan oleh alasan yang cukup jelas. Karena konsistensi kualitas pupuk dari waktu ke waktu, bahwa tidak ada perbedaan mencolok antara satu pembelian dengan pembelian lainnya. Namun, karena pengalaman tersebut sudah menjadi kebiasaan, pelanggan tidak merespon hal ini dengan rasa puas.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan tercatat sebesar 6,061, yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,980. Di samping itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis (H_2) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian mengungkapkan kualitas pelayanan memiliki peranan krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di CV. Cipta Niaga Indonesia. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan satu aspek penting dipertimbangkan dalam distribusi pupuk non subsidi. Ini menjadi dasar yang kuat bagi CV. Cipta Niaga Indonesia untuk terus meningkatkan sistem pelayanan, karena terbukti berdampak nyata terhadap kepuasan dan pembelian ulang oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Dengan merujuk pada pembahasan dan analisis bab sebelumnya, kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Studi ini menyimpulkan Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Poin ini menegaskan dalam konteks distribusi pupuk non subsidi di CV. Cipta Niaga Indonesia, faktor pelayanan seperti ketepatan pengiriman, kemudahan komunikasi, dan penanganan keluhan lebih menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan mutu fisik produk. Meskipun kualitas produk tetap penting, aspek pelayanan terbukti lebih dominan dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>



- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Fadhil Adli, M., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 321–331.
- Intan, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2, 11. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada XL Center Pt Xl Axiata Tbk.). *Jurnal Ilmiah Semarak*, 2(1), 1–20.
- Manggala, H., & Adirineksa, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Marsyaf, A. (2022). Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Kota Jambi. *Journal Development*, 10(2), 14–26. <https://doi.org/10.53978/jd.v10i2.225>
- Marzuki, M., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Sihab, M. S. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatra Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 252–259.
- Nurbaiti, M., Yuristia, R., & Badrudin, R. (2023). Distribusi Pupuk Non Subsidi Pada PT Sang Hyang Seri (PERSERO) Bengkulu Marketing Branch Office. *AgriFo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(1), 78. <https://doi.org/10.29103/ag.v7i2.12333>
- 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. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sabira, S., Janah, A., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pd. Mustika Prima Telur. *Journal of Management and*



Social Sciences, 2(3), 17–27. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.373>

Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME. 2(1), 50.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Tinamberan, I., Johny, R. E. T., & Mukuan, D. D. D. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Puri Manado. *Journal Development*, 5(1), 55–69.

Wahyu, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2019). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 324–336.