
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Pelanggan Pupuk Kujang

Wahyu Murti¹⁾ Gideon Patra Dikto²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty of Pupuk Kujang. The data used in this study are primary data obtained from the distribution of questionnaires to official distributors of Pupuk Kujang in DKI Jakarta, Banten, West Java and Central Java. The data processing method uses the path analysis method with the help of the SPSS 24 program. The results of this study show that the quality of service directly has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image directly has a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of sub-structure II research concluded that service quality directly has a positive and significant effect on customer loyalty, brand image directly has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction directly has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the mediation test concluded that service quality indirectly has a positive and significant effect on customer loyalty through job satisfaction and brand image indirectly has a positive and significant effect on customer loyalty through job satisfaction.

Keywords: Service quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

²⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

Tgl diterima: 30 Juli 2020

Tgl diterbitkan: 19 Oktober 2020

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebgayaan besar penduduknya masih bermata pencaharian sebagai petani. Lahan yang baik digunakan untuk bercocok tanam di Indonesia menjadi berkah sendiri bagi para penduduknya. Namun, karena lahan yang terus digunakan untuk bercocok tanam membuat hasil pertanian khususnya tanaman pangan menjadi kurang baik dan bahkan

rentan mati karena kondisi tanah yang sudah tidak baik karena kadar kandungan didalam tanah untuk menopang kehidupan tanaman sudah berkurang. Untuk menghadapi

masalah tersebut para petani membutuhkan pupuk untuk menyuburkan tanaman mereka agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

Pada tahun 2019, market leader pupuk Indonesia adalah sebesar 99,8% untuk urea, 49,7% untuk NPK, dan 50,2% untuk amoniak.

Penyaluran pupuk subsidi memiliki porsi sebesar 68% terhadap penjualan Pupuk secara keseluruhan. Pemerintah melalui PT. Pupuk Indonesia (Persero) dengan holding PT. Pupuk Kujang ikut berpartisipasi aktif dalam memenuhi kebutuhan petani akan pupuk. Bahkan saat ini, pemerintah memberikan pupuk bersubsidi kepada para petani di Indonesia agar hasil pertanian di Indonesia dapat terus bertahan. PT. Pupuk Kujang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi pupuk, produk pertanian, dan cairan kimia. PT Pupuk Kujang tidak hanya memproduksi produk pupuk bersubsidi saja, perusahaan juga memproduksi beberapa pupuk non subsidi seperti pupuk NPK 30-6-8, pupuk Jeranti, dsb. Selain itu PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero) juga memproduksi beberapa produk pertanian seperti benih cabai Hortus, benih tomat Hortus, benih padi Pareku, dan sebagainya.

PT. Pupuk Kujang merupakan produsen pupuk urea dan sekaligus memasarkan produk sendiri serta produk lainnya kepada pelanggan yaitu petani pangan, hortikultural, perkebunan rakyat dan peerikanan rakyat sebagai kewajiban Public Service Obligation (PSO) untuk pupuk bersubsidi serta pelanggan lainnya untuk non subsidi. Sebagai pemegang PSO, PT Pupuk Kujang berkewajiban memenuhi kebutuhan pupuk urea ke sektor pertanian hingga mencapai 750.00 ton per tahun dengan memenuhi prinsip 6 tepat (tepat jumlah, tepat harga, tepat tempat, tepat waktu, tepat jenis dan tepat mutu).

Dengan kebutuhan pangan sebesar itu, maka PT. Pupuk Kujang Cikampek berkewajiban untuk meningkatkan supply pupuk bersubsidi sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan sekaligus mendistribusikan kepada pelanggan melalui mata rantai distribusi yang ditetapkan oleh pemerintah melalui distributor dan pengecer untuk diteruskan kepada konsumen akhir yaitu kelompok tani dengan distribusi secara tertutup.

Mekanisme distribusi pupuk bersubsidi dari produsen ke konsumen dilaksanakan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 17/MDAG/PER/2011 tentang Perdagangan dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi untuk sektor Pertanian. Mata rantai distribusi pupuk bersubsidi dimulai dari lini I dan II yaitu lokasi kawasan di wilayah pabrik produsen, dibawa ke lini III adalah lokasi produsen dan distributor di wilayah Kabupaten/Kota yang ditunjuk oleh produsen.

Selanjutnya dibawa ke lini IV yaitu lokasi gudang atau Pengecer di wilayah Kecamatan atau Desa yang ditetapkan oleh distributor. Dalam upaya memperkenalkan produk-produknya PT. Pupuk Kujang melalui Departemen Perencanaan dan Promosi khususnya bagian Promosi dan Komunikasi Produk berupaya melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang diharapkan dapat memperkenalkan produk-produk nonsubsidi dan ritel kepada para petani di Indonesia dengan harapan para petani akan menggunakan atau membeli produk-produk tersebut dan membangun citra atas dasar manfaat yang petani dapatkan setelah menggunakan produk dan tercipta loyalitas atas penggunaan produk dari pupuk Kujang secara berkelanjutan.

Dalam lingkungan usaha yang selalu berubah dinamis perlu penyesuaian kegiatan pelayanan dan produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang tidak puas akan memberikan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya, sedangkan pelanggan yang puas akan memberitahukan tentang hal yang terbaik. Jika keluhan pelanggan dapat diselesaikan, pelanggan akan melakukan pembelian yang lebih besar dan tentunya akan loyal. Oleh karena itu dilakukan secara periodik survei kepuasan pelanggan untuk memahami dan mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Distribusi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap

perusahaan. Kualitas layanan distribusi yang baik akan berdampak kepada agen-agen dan juga konsumen akhir, sehingga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan distribusi yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas dan hal itu secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga kualitas layanan menjadi tidak sesuai antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Kualitas layanan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan permintaan konsumen serta bagaimana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Pelanggan ketika sudah merasa nyaman menggunakan suatu jasa atau barang maka biasanya mereka akan menggunakan jasa ataupun barang tersebut secara berlanjut, penggunaan secara berlanjut tersebut dalam ekonomi disebut loyalitas terhadap suatu yang mereka gunakan baik produk atau jasa. Menurut teori loyalitas pelanggan adalah mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek dari produk atau jasa tertentu (Simamora, 2015). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Pelanggan ketika sudah loyal terhadap suatu produk atau jasa maka dia mendapat kepuasan, akan tetapi ketika pelanggan puas terhadap suatu produk atau jasa belum tentu pelanggan tersebut loyal terhadap produk atau jasa tersebut, kepuasan pelanggan ada ketika keinginan pelanggan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik agar pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasanya.

Selain itu, NPK 30.6.8 pun mengalami kegiatan riset ulang untuk penggantian kandungan dengan kandungan yang lebih lengkap. Selain itu KCL dan Pareku juga mengalami penurunan yang tidak besar pada

periode tahun 2015 s.d 2016 dimana KCL mengalami penurunan sebesar 0.02 dan Pareku sebesar 0.04 hal itu dikarenakan, menurunnya minat beli atas KCL dan Pareku.

Selain itu, hal yang hampir berpengaruh pada penurunan di beberapa produk pupuk PT. Pupuk Kujang dikarenakan banyaknya produk pupuk dan produk pertanian yang berasal dari pesaing yang memberikan harga sangat murah dengan kualitas yang dapat dikatakan kurang baik. Hal tersebut, membuat beberapa petani mulai mencampurkan produk yang berasal dari pesaing dengan produk hasil produksi PT. Pupuk Kujang guna tetap membuat hasil panen yang baik di kemudian harinya namun dengan biaya yang murah, akan tetapi hal tersebut malah akan menimbulkan dampak negatif pada varietas yang diberikan pupuk campuran tersebut.

Indeks ketidakpuasan pelanggan muncul didominasi oleh para distributor untuk masalah pengiriman pupuk yang dinilai kurang tepat waktu, kuantitas jumlah pupuk yang dipesan yang tidak sesuai dan biaya pengiriman yang dinilai terlalu besar serta pihak perusahaan kurang sigap dalam mengantisipasi kemungkinan yang terjadi dalam proses pengiriman pupuk ketangan distributor. Dengan kata lain pelanggan puas karena tidak terjadi insiden terkait kesehatan dan keselamatan dalam penggunaan pupuk.

Kualitas pelayanan merupakan merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan kegiatan bisnis pada pupuk Kujang, guna memberikan rasa puas bagi pelanggan dan membuat pelanggan akan menggunakan ulang jasa bahkan menjadi loyal terhadap perusahaan. Memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan skor penilaian atau assessment Kualitas Pelayanan Kinerja Unggul (KPKU) berdasarkan Surat Edaran Menteri BUMN No. S-08/S.MBU/2013 tanggal 16 Januari 2013 tentang Penyampaian Pedoman penentuan Standar Kualitas Pelayanan Minimal (SKPM) dan Kualitas Pelayanan Kinerja Unggul

(KPKU) pada BUMN. Penilaian KPKU yang dilakukan PT. Pupuk Kujang terhadap konsumen masih kalah dengan kualitas pelayanan perusahaan lainnya.

Fenomena lain yang menyebabkan masih menjadi masalah kepuasan konsumen dalam hal kualitas pelayanan selama ini PT. Pupuk Kujang belum pernah melakukan survei secara mendalam tentang aspek penunjang dalam kepuasan untuk menjual produknya secara berkala, baik itu mulai dari saluran distribusinya maupun dari pelaksanaan strategi yang diterapkan oleh PT. Pupuk Kujang. Sehingga didalam penyaluran pupuk sering terjadi kesalahan pengiriman, contohnya seperti kuota pupuk yang dipesan oleh pihak distributor tidak sesuai dengan tonase yang dikirim, waktu pengiriman yang melebihi 2 hari tidak sesuai dengan proses Standar Pelayanan Minimal perusahaan yang telah diterapkan oleh PT. Pupuk Kujang, dan waktu penerbitan sales order yang juga memakan waktu mencapai 2 hari proses. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip pelayanan 6 (enam) Tepat yang diterapkan oleh PT. Pupuk Kujang yaitu: (1) Tepat waktu (2) Tepat ukuran (3) Tepat kualitas (4) Tepat tempat (5) Tepat jenis, dan (6) Tepat harga.

Selain itu, agar terciptanya citra merek yang positif dan transparansi perusahaan dengan para pihak baik masyarakat umum, petani, pemerintah, dan pihak lainnya. PT. Pupuk Kujang dengan berupaya melakukan hubungan masyarakat seperti dengan langsung terjun kepada para petani untuk melakukan penyuluhan, sosialisasi dan ikut dalam menetapkan lahan. Hal ini sangat dibutuhkan untuk membangun citra merek yang positif dan secara langsung maupun tidak langsung akan terekam dibenak petani untuk menggunakan pupuk Kujang sehingga akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis makananya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Berikut ini pengertian kepuasan pelanggan menurut beberapa pendapat ahli teori:

Menurut Umar (2005) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya dengan maksud seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.

Menurut Kotler dan Keller (2010) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kepuasan (hasil) yang dipikirkan terhadap kepuasan yang diharapkan”.

Menurut Kotler dalam Hakim (2014) mengungkapkan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah “keinginan setiap perusahaan selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk atau jasa dan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. Jika produk atau jasa sesuai atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas dan sebaliknya jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Erwina, Mintarti, dan Nur (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah “total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan”.

Menurut Dharmayanti (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan “penciptaan superior value bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan”.

Menurut Kotler dalam Erwina, Mintarti, dan Nur (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan “suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived services) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service)”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan

merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan apakah telah sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh pelanggan, sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka pelayanan perusahaan juga harus berkualitas.

2.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan bahwa merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak.

Menurut Kotler (2015) pengertian citra merek (brand image) adalah “pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk brand image”.

Menurut Rangkuti (2014) mendefinisikan bahwa brand image (citra merek) adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas tentang pengertian citra merek maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (brand image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

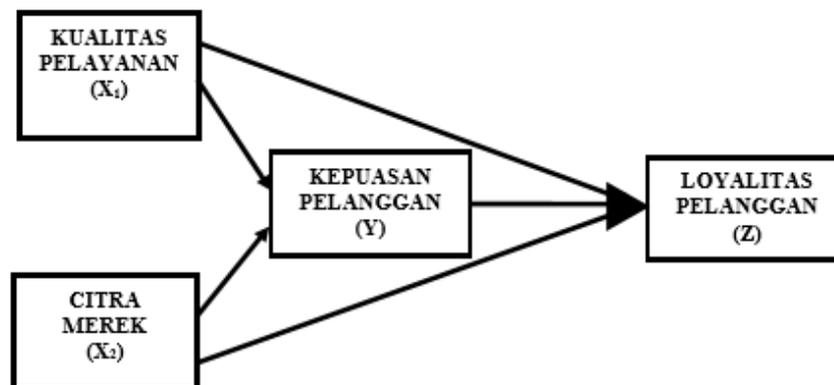
2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai

jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra merek yang mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan serta variabel

mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Pada gambar 2.1 berikut ini adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka konseptual penelitian



Keterangan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Citra Merek

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyaliyas Pelanggan

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan porporisi keilmuan yang disimpulkan dari kerangka pemikiran dan merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti untuk diuji kebenarannya berdasarkan fakta emiris (Sugiyono, 2016). Hipotesis dapat dituangkan dalam model verbal dan model geometrical dari variabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7: Citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden melalui kuesioner maupun data dari tempat dilaksanakannya penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Metode ini menjelaskan bagaimana cara

menganalisis data untuk melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk menguji pengaruh tersebut dan menguji hipotesis yang disajikan dengan analisis jalur. Adapun analisis statistik yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji mediasi.

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis jalur dilakukan uji validitas dengan menggunakan validitas konstruk. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Adapun rumus korelasi Pearson yang bisa digunakan dalam pengujian validitas (Saiffudin Azwar, 2005), yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data atau responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran

terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach (Saiffudin Azwar, 2005). rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien alpha

k = Jumlah item

S_i = Jumlah varian belahan dalam test

S_t = Varian skor total

Dalam menguji reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini berguna sebagai alat untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan sampel yang telah ada tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum dan generalisasi. Penelitian ini mengukur jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (Ghozali, 2016). Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar dari data. Mean digunakan untuk mengetahui rata-rata data. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar data yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan normal plot (Ghozali, 2016). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- 1) Apabila data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk seperti bel), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data pada grafik menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal (tidak berbentuk seperti bel), maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016).

- 1) Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0.1
- 2) Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain (Ghozali, 2016). Uji ini menggunakan uji Scatterplot dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan mengandung variansi residual yang bersifat heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji Scatterplot sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur yaitu bergelombang melebar

kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab kebenaran jawaban atas hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya pada bab 2 apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

a. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R < 1$). Nilai yang mendekati satu berarti satu semakin besar variabel-variabel independennya mempengaruhi variabel dependennya.

b. Uji Statistik F

Uji F untuk mengukur apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara pengujian simultan terhadap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan

atau serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Stastistik t

Uji t bertujuan untuk mengetahui satu variabel independen secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang ada sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel sehingga hipotesis alternatif diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka variabel independen tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel sehingga hipotesis alternatif ditolak.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Uji Validitas Data dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas Data

Semua pernyataan pada setiap indikator variabel penelitian dikatakan valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation setiap pernyataan lebih besar dari 0,186 (0,186 adalah pembulatan dari 0,1857 yang diperoleh dari r tabel untuk $n = 110$ dan tingkat signifikansi 0,05).

1. Kualitas Pelayanan

TABEL 4.1
HASIL UJI VALIDITAS DATA KUALITAS PELAYANAN

Kualitas Pelayanan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Batas Kritis	Keterangan
Pertanyaan 1	0,833	0,186	Valid
Pertanyaan 2	0,536	0,186	Valid
Pertanyaan 3	0,668	0,186	Valid
Pertanyaan 4	0,560	0,186	Valid
Pertanyaan 5	0,833	0,186	Valid
Pertanyaan 6	0,833	0,186	Valid
Pertanyaan 7	0,536	0,186	Valid
Pertanyaan 8	0,668	0,186	Valid
Pertanyaan 9	0,560	0,186	Valid
Pertanyaan 10	0,833	0,186	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian dari variabel kualitas pelayanan valid

karena berada diatas barata kritis ($> 0,187$) sehingga dapat dilanjutkan untuk diuji selanjutnya guna keperluan penelitian.

2. Citra Merek

TABEL 4.2
HASIL UJI VALIDITAS DATA CITRA MEREK

Kualitas Pelayanan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Batas Kritis	Keterangan
Pertanyaan 1	0,874	0,186	Valid
Pertanyaan 2	0,881	0,186	Valid
Pertanyaan 3	0,874	0,186	Valid
Pertanyaan 4	0,874	0,186	Valid

Pertanyaan 5	0,881	0,186	Valid
Pertanyaan 6	0,874	0,186	Valid
Pertanyaan 7	0,874	0,186	Valid
Pertanyaan 8	0,881	0,186	Valid
Pertanyaan 9	0,874	0,186	Valid
Pertanyaan 10	0,874	0,186	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian dari variabel citra merek valid karena

berada diatas barata kritis ($> 0,187$) sehingga dapat dilanjutkan untuk diuji selanjutnya guna keperluan penelitian.

3. Kepuasan Pelanggan

TABEL 4.3
HASIL UJI VALIDITAS DATA KEPUASAN PELANGGAN

Kualitas Pelayanan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Batas Kritis	Keterangan
Pertanyaan 1	0,832	0,186	Valid
Pertanyaan 2	0,752	0,186	Valid
Pertanyaan 3	0,661	0,186	Valid
Pertanyaan 4	0,832	0,186	Valid
Pertanyaan 5	0,752	0,186	Valid
Pertanyaan 6	0,661	0,186	Valid
Pertanyaan 7	0,832	0,186	Valid
Pertanyaan 8	0,752	0,186	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian dari variabel kepuasan pelanggan valid

karena berada diatas barata kritis ($> 0,187$) sehingga dapat dilanjutkan untuk diuji selanjutnya guna keperluan penelitian.

4. Loyalitas Pelanggan

TABEL 4.4
HASIL UJI VALIDITAS DATA LOYALITAS PELANGGAN

Kualitas Pelayanan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Batas Kritis	Keterangan
Pertanyaan 1	0,754	0,186	Valid
Pertanyaan 2	0,645	0,186	Valid
Pertanyaan 3	0,759	0,186	Valid
Pertanyaan 4	0,754	0,186	Valid
Pertanyaan 5	0,646	0,186	Valid
Pertanyaan 6	0,759	0,186	Valid
Pertanyaan 7	0,754	0,186	Valid
Pertanyaan 8	0,646	0,186	Valid
Pertanyaan 9	0,759	0,186	Valid
Pertanyaan 10	0,754	0,186	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian dari variabel citra merek valid karena

berada diatas barata kritis ($> 0,187$) sehingga dapat dilanjutkan untuk diuji selanjutnya guna keperluan penelitian.

b. Uji Reliabilitas Data

TABEL 4.5
HASIL UJI RELIABILITAS DATA

Variabel	N of Items	Cronch's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,914	0,60	Reliabel
Citra Merek	18	0,974	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	8	0,930	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	10	0,928	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua data penelitian setiap variabel reliabel karena koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolonieritas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance $> 0,1$, dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

1. Hasil uji multikolonieritas sub struktur I

TABEL 4.6
UJI MULTIKOLONIERITAS SUB STRUKTUR I

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,833	1,201
Citra Merek	,833	1,201

Sumber : Hasil output SPSS 24

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel independen sebesar $0,833 > 0,1$ dan VIF

sebesar $1,201 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

2. Hasil uji multikolonieritas sub struktur II

TABEL 4.7
UJI MULTIKOLONIERITAS SUB STRUKTUR II

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,784	1,275
Citra Merek	0,762	1,312
Kepuasan Pelanggan	0,794	1,259

Sumber : Hasil output SPSS 24

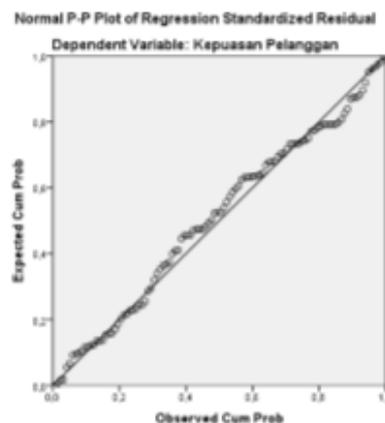
Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel independen adalah (0,784), (0,762), (0,794) > 0,1 dan VIF sebesar (1,275), (1,312), (1,259) < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ada penelitian ini menggunakan p-plot dengan asumsi apabila

data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk seperti bel), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan apabila data pada grafik menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal (tidak berbentuk seperti bel), maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

1. Hasil uji normalitas data sub struktur I

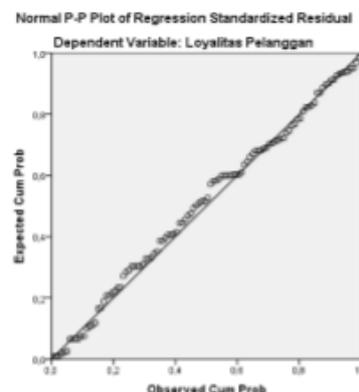


Gambar 4.1 Normalitas Data Terhadap Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil output SPSS 22

Pada output diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Jadi dapat disimpulkan

berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil uji normalitas untuk sub struktur II



Gambar 4.2 Normalitas Data Terhadap Loyalitas Pelanggan
Sumber: Hasil output SPSS 24

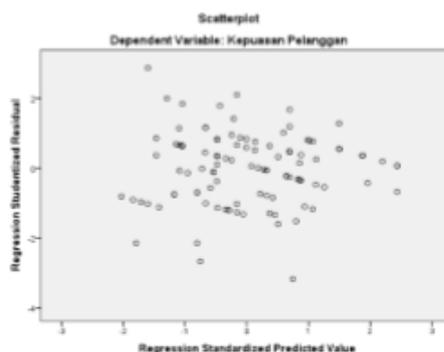
Pada output data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan metode scatter

plot yaitu tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas dengan metode scatter plot:

1. Hasil uji heteroskedastisitas sub struktur I

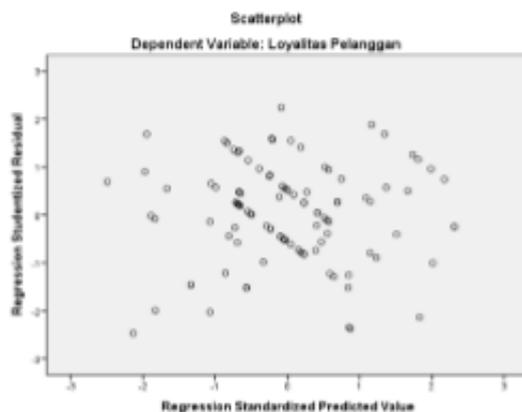


Gambar 4.3 Heteroskedastisitas Terhadap Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil output SPSS 24

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar diatas angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu serta penyebaran titik-titik tidak

membentuk gelombang tertentu maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Hasil uji heteroskedastisitas sub struktur II



Gambar 4.4 Heteroskedastisitas Terhadap Loyalitas Pelanggan
Sumber: Hasil output SPSS 24

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar diatas angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu serta penyebaran titik-titik tidak

membentuk gelombang tertentu maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

TABEL 4.8
MODEL SUMMARY SUB STRUKTUR I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754a	,506	,591	4,18333

Sumber: Hasil output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,491, maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan

pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,591 (59,1 persen).

b. Uji F (Simultan)

TABEL 4.9
HASIL UJI F SUB STRUKTUR I

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.	
1	Regression	485,875	2	242,937	13,882	,000b
	Residual	1872,525	107	17,500		
	Total	2358,400	109			

Sumber: Hasil output SPSS 24

Tabel Uji F menunjukkan uji secara keseluruhan atau simultan diperoleh nilai probabilitas (Sig) = 0,000 karena nilai Sig < 0,05 maka keputusannya adalah secara

bersama-sama kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji t (Parsial)

TABEL 4.10
UJI t SUB STRUKTUR I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,377	2,679		6,859	,000
	Kualitas Pelayanan	,199	,077	,243	2,576	,011
	Citra Merek	,168	,054	,296	3,141	,002

Sumber: Hasil output SPSS 24

Berdasarkan pada tabel 4.10 uji t sub-struktur I dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan diperoleh nilai Sig 0,011, di mana nilai Sig 0,011 lebih

kecil dari 0,05 atau $[0,05 > 0,011]$, artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Citra merek diperoleh nilai Sig 0,002, di mana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,05 > 0,002]$, artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan. Pengumpulan data penelitian diperoleh dari angket kuesioner dengan metode penelitian menggunakan analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pupuk Kujang. Besarnya koefisien jalur kualitas pelayanan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah 5,9 persen
2. Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pupuk Kujang. Besarnya koefisien jalur citra merek yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah 8,7 persen
3. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Kujang. Besarnya koefisien jalur kualitas pelayanan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah 11,8 persen.

4. Citra merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Kujang. Besarnya koefisien jalur citra merek yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah 8,2 persen.
5. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Kujang. Besarnya koefisien jalur kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah 12,1 persen
6. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Kujang melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh tidak langsung adalah 4,723.
7. Citra merek secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Kujang melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh tidak langsung adalah 4,477.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2008). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS: Yogyakarta.
- Anggi, Garnis Saktiani. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN. 2442-6962. Vol. 4, No. 2.
- Dharmmesta, B.S. (2015). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 (3): 73-88.
- Dharmayanti, Diah. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty the Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1 No 2.
- Fatmawati, Gina, Moh. Taufik Hidayat, dan Nursahidin. (...). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah

- Di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Sindanglaut Kabupaten Cirebon. Finnora, Elza, dan Ismail Razak. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, ISSN : 2338 – 4794. Vol. 5. No. 2.
- Hardian, Leri Saputra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). *Jom FISIP*, Volume 4 No. 1.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Edisi 8; Semarang.
- Griffin, J. (2011). *Customer Loyalty* (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Maret , Vol. 11, No. 1.
- Ismoerida dan Yati Puspitasari Anabanu. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Mega Kartika. *Jurnal Manajemen FEUB*, Vol. 07. No. 2.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan J. Amstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. dan Duncan. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas*. Jakarta: PT Indeks
- Kusuma, Dewi. (2014). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline hand and body lotion di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3 (2), 11-29.
- Leri, Hardian Saputra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). *Jom FISIP*, Volume 4 No. 1
- Muslimah, Emiliawati dan Wahyu Murti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua. *Jurnal Manajemen FE-UB*, Vol. 5. No. 2
- Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis*, ISSN: 23022019. Volume 3 Nomor 2. Hal. 51-67.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 17/M-DAG/PER/2011 tentang Perdagangan dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi untuk sektor Pertanian
- Praswati, A.N. 2009. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Wordof-Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang, Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang, [Tesis]. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universita Diponegoro.
- Safitri, Erwina, Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Tahun 21. No.1.
- Soegot. (2013). Persepsi Nilai dan Citra merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya

- Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA* 1271, Vol.1 No.3
- Stanton, William, J. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Suhardi. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus Pada PT Prudential Life Assurance Tanjungpinang). *Coopetition*, Vol VII, Nomor 1.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- Tunggal, Amin Widjaja. (2014). *Internal Audit, Enterprise Risk Management & Corporate Governance*. Jakarta: Harvarindo.
- Umar. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* - Vol. 01 No. 02.
- Zulher. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan BA (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City). *Jurnal Manajemen FE-UB*, Vol. 07. No. 2.