

Analisis Pengaruh *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Skincare Avoskin

Siti Wiji Utami¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Trisakti
Sitiwijiutami23@gmail.com

Sri Vandayuli Riorini²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Trisakti
sri.vandayuli@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas pengguna *skincare* Avoskin. Sampel yang diambil dengan kriteria individu yaitu individu yang tinggal di Jakarta dan telah mencoba dan membeli produk perawatan kulit Avoskin. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 125 responden. Berdasarkan jangka waktunya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif (langsung) terhadap *Customer Satisfaction*, *Product Quality* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui peran *Customer Satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola *skincare* Avoskin di Indonesia mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapai dan mengelola loyalitas konsumen. Diantaranya adalah *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* yang dapat membantu perusahaan mencapai loyalitas merek.

Kata kunci: *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Product Quality*

PENDAHULUAN

Di sektor korporasi, di mana terdapat persaingan yang sangat ketat, korporasi pada dasarnya ingin menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menggunakan pendekatan yang tepat untuk memenuhi permintaan klien akan barang yang ada sambil menarik yang baru. Untuk menerapkan pendekatan ini, pelaku bisnis juga harus mampu menyediakan barang yang diinginkan dan diminati konsumen, salah satunya di industri kecantikan. *Skincare* lokal merupakan salah satu bidang industri kecantikan yang sedang berkembang pesat saat ini. Saat ini, perawatan kulit telah muncul sebagai kebutuhan kecantikan yang sangat penting yang cocok dengan riasan.

Banyak perusahaan perawatan kulit saat ini yang menyediakan produk berkualitas tinggi dengan berbagai keunggulan yang relatif bersaing, seperti Somethinc, Elshe Skin, dan Sensatia Botanicals. Merek dan perawatan kulit yang kuat bersaing, tetapi di antara perawatan kulit yang diproduksi secara lokal, perawatan kulit Avoskin sangat diminati oleh pelanggan karena memiliki kualitas produk yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Avoskin, 2020). Iklan berkelanjutan, pengurangan harga yang agresif, produk berkualitas tinggi, citra merek yang positif, dan produksi perawatan kulit Avoskin semuanya diperlukan untuk meningkatkan keuntungan bisnis (Rizki, 2021). Akibat dari kuatnya hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin lama perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan maka semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, maka salah satu upaya untuk mendongkrak profitabilitas perusahaan adalah dengan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Pahlawan *et al.*, 2019).

Loyalitas pelanggan tidak terjadi begitu saja. Ada beberapa elemen yang mungkin membentuk loyalitas. Konsumen sering mengembangkan pendapat yang baik tentang merek tertentu dan memiliki sikap setia terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2009). Pandangan konsumen terhadap kualitas produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja produk, yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas, seperti yang didefinisikan oleh *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller, (2009) adalah jumlah dari sifat dan kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kapasitas barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau ditunjukkan. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas produk.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Product Quality

Menurut Prawirosentono, (2004) kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dan Keller, (2013) kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya, termasuk daya tahan, ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, disebut sebagai kualitasnya (Hasil produk skincare Avoskin cocok dengan kulit saya, Ingredients skincare Avoskin lebih aman dibandingkan dengan merek skincare lain, Skincare Avoskin menjual skincare yang menjamin kualitasnya, Skincare Avoskin memiliki design yang menarik, Saya merasa packaging skincare Avoskin tidak mudah rusak, Saya merasa skincare Avoskin dapat dipercaya oleh konsumen). Salah satu faktor kunci yang digunakan pemasar untuk menilai posisi mereka adalah kualitas. Level dan konsistensi adalah dua karakteristik kualitas produk. Ketika produk perusahaan mencapai standar yang telah ditetapkan, itu menurut pendapat produsen menunjukkan kualitas yang baik. Sebaliknya, kualitas rendah terjadi ketika suatu produk yang diproduksi tidak memenuhi kriteria standar yang telah ditetapkan dan mengakibatkan barang rusak. Kualitas produk yang lebih baik, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Putra & Johanes, 2017). Jahanshahi *et al.*, (2009) menyatakan bahwa kualitas produk juga salah satu elemen yang membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi empiris, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller, (2013) kebahagiaan pelanggan terjadi ketika perkiraan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan (Secara keseluruhan saya puas dengan brand Avoskin, Saya merasa puas dengan mengakses sosial media Avoskin karena sangat mudah diakses, Produk Avoskin sudah memenuhi harapan saya, Saya melakukan yang tepat ketika saya membeli produk dan brand Avoskin yang saya gunakan) didasarkan pada seberapa baik kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan akan nilai. Ketidakpuasan pembeli terjadi ketika kinerja produk jauh dari harapan klien. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Kebahagiaan pembeli meningkat jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk akan membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks persaingan dengan bisnis lain, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tanda keunggulan layanan. Karena umumnya ada hubungan yang kuat antara menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan, Boulding dan Van Alstyne, (1993) mencatat bahwa harapan konsumen memainkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam menilainya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Kepuasan secara langsung akan memengaruhi loyalitas yang pada akhirnya dapat menurunkan biaya operasi serta meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Menurut Lovelock, C., (2011) pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyukai layanan cenderung pendukung setia perusahaan dan

menyebarluaskan berita positif. Dewi kurniawati, (2014) menemukan hasil yang positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan variabel yang dipengaruhi oleh variable kepuasan pelanggan pada produk KFC cabang Kawi Malang. Berdasarkan studi empiris, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H2: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Customer Loyalty

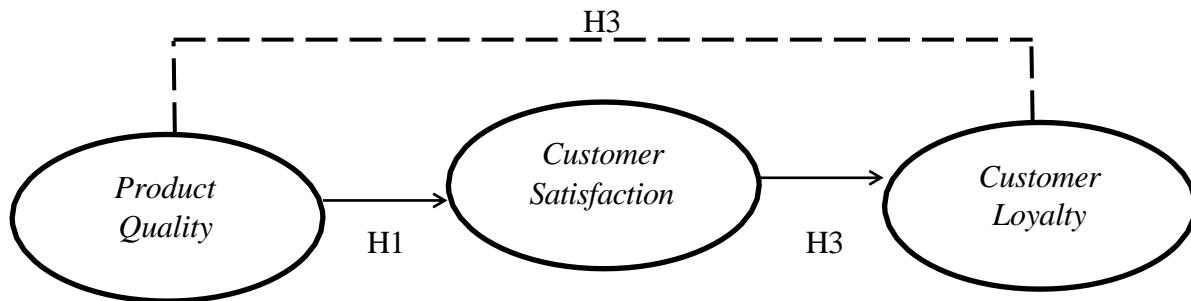
Menurut Kotler *et al.*, (2009) loyalitas merupakan tekad yang dipegang teguh untuk terus membeli atau mendukung pengembalian barang atau jasa yang dipilihnya di masa depan, terlepas dari pengaruh faktor eksternal dan pemasaran agresif yang menggoda pelanggan untuk beralih. Berdasarkan keyakinan tersebut, dapat dipahami bahwa loyalitas adalah janji yang dibuat oleh konsumen yang membentuk loyalitas mereka terhadap barang dan jasa tertentu, yang berujung pada pembelian secara online oleh konsumen atas produk dan jasa yang telah mereka pilih. Pelanggan akan tetap loyal dan tidak mudah terpengaruh oleh perubahan pasar secara umum dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Hurriyati dan Widiastuti, (2008) loyalitas adalah komitmen kuat bahwa pelanggan harus terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang dipilih di masa depan, terlepas dari kemungkinan bahwa faktor eksternal dan inisiatif pemasaran dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia pada barang atau jasa yang diberikan daripada mereka yang tidak puas. Loyalitas pelanggan (Saya akan terus menggunakan skincare Avoskin dalam jangka panjang, Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap skincare Avoskin karena sudah terpercaya, Saya akan menggunakan skincare Avoskin walaupun terdapat isu negatif, Saya tidak terpengaruh oleh brand lain yang menawarkan harga lebih rendah, Saya akan merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain) dijelaskan oleh Hasan, (2008) sebagai mereka yang melakukan pembelian, khususnya mereka yang sering melakukan pembelian dan secara online. Pelanggan adalah mereka yang secara teratur dan sering mengunjungi lokasi yang sama untuk memenuhi keinginan mereka akan suatu produk atau jasa, membayar barang atau jasa tersebut, dan menerima barang atau jasa yang diinginkan. Pandangan pelanggan terhadap kualitas produk akan mempengaruhi seberapa baik kinerja produk yang mereka yakini, yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Tjiptono, 2012). Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas produk. Sebuah studi oleh Jahanshahi *et al.*, (2009) dengan judul “*Study the Effect of Customer Service and Product quality on Customer Satisfaction and Loyalty*” menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Berdasarkan studi empiris, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3: Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang akan dikaji dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1. *Product Quality* merupakan variabel bebas, *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat, sedangkan *Customer Satisfaction* merupakan mediator *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan dengan menggunakan *Google form*. Metode pengumpulan data menggunakan *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan merupakan jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria penelitian ini adalah Individu yang tinggal di Jakarta dan telah mencoba dan membeli produk perawatan kulit Avoskin. *Product Quality* (PQ), *Customer Satisfaction* (CS), dan *Customer Loyalty* (CL) dibandingkan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana keterkaitannya satu sama lain. Dalam penelitian ini, *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan AMOS digunakan sebagai metode analisis data. *Structural Equation Model* (SEM) dianggap cocok karena banyaknya variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan penggunaan kerangka konseptual berjenjang, yang meningkatkan penggunaan SEM.

Tabel 1.
DISTRIBUSI PROFIL RESPONDEN PENELITIAN

No.	Variable	Classification	Total	(%)
1	Jenis	Laki-laki	34	27.2
	Kelamin	Perempuan	91	72.8
Total			125	100
2	Usia	15 - 20 tahun	15	12
		21 - 25 tahun	104	83.2
		26 - 35 tahun	5	4
		> 35 tahun	1	0.8
Total			125	100
3	Pendidikan	SMA/K	76	60.8
		D3 - D4	5	4
		S1	42	33.6
		S2	2	1.6
Total			125	100
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	67	53.6
		Karyawan Swasta	56	44.8
		PNS	1	0.8
		Wirausaha	1	0.8
Total			125	100

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 91 responden (72.8%). Kemudian berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah 104 (83.2%). Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden yaitu

SMA/K dengan jumlah 76 (60.8%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 67 (53.6%).

HASIL PENELITIAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Factor Loading	Kesimpulan
<i>Product Quality</i>	X1.1	0.729	Valid
	X1.2	0.772	Valid
	X1.3	0.765	Valid
	X1.4	0.774	Valid
	X1.5	0.700	Valid
	X1.6	0.714	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	X2.1	0.839	Valid
	X2.2	0.821	Valid
	X2.3	0.880	Valid
	X2.4	0.889	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y3.1	0.824	Valid
	Y3.2	0.818	Valid
	Y3.3	0.797	Valid
	Y3.4	0.798	Valid
	Y3.5	0.707	Valid

Sumber: hasil olah data menggunakan SPSS 23

Pada tabel diatas terlihat hasil uji validitas semua indikator pada masing-masing variabel diperoleh dengan nilai *factor loading* $\geq 0,50$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah sah dan tepat.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Product Quality</i>	0.905	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.879	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.802	<i>Reliable</i>

Sumber: hasil olah data menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hal data yang ditunjukkan pada tabel 3 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari *instrument* yang ada pada variabel *Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua *instrument* yang ada disetiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yang menunjukkan seluruh *instrument* yang digunakan pada setiap variabel penelitian adalah *reliable* atau layak digunakan.

Table 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value (0,05)	Keputusan
H1: <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	1,227	0.000	H1 didukung
H2: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,740	0.000	H2 didukung
Hipotesis	BootLLCI	BootULCI	Keputusan
H3: <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	0,740	0.000	H3 didukung

Sumber: hasil olah data menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan P-Value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate sebesar 1,227 yang berarti hipotesis peneliti didukung yang artinya *Product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan P-Value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate sebesar 0,740 yang berarti hipotesis peneliti didukung yang *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai rentang BootLLCI (0.740) dan BootULCI (0.000) dari hasil *indirect* (tidak langsung) itu tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produknya maka pelanggan semakin puas dengan produk perawatan kulit Avoskin. Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen adalah kualitas produk. Mengutamakan kualitas produk itu perlu. Sebuah perusahaan harus dapat memenuhi preferensi pelanggan dalam hal persyaratan perawatan kulit untuk menunjukkan bahwa produknya baik dan tahan lama. Hasilnya, konsumen di Jakarta menilai kualitas produk menjadi hal yang signifikan dalam menentukan seberapa puas mereka terhadap merek perawatan kulit Avoskin. Afnina dan Hastuti, (2018) menguatkan temuan penelitian ini bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

Berdasarkan temuan di atas, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan dengan

produk perawatan kulit Avoskin maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan harus senang dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh bisnis agar tetap loyal. Oleh karena itu, pelanggan di Jakarta menghargai kepuasan pelanggan sebagai faktor yang menentukan seberapa loyal mereka terhadap produk perawatan kulit merek Avoskin. Penelitian Dwi Rasmiati dan Yasa, (2019) yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mendukung temuan penelitian ini.

Hipotesis 3

Berdasarkan temuan di atas, terbukti bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin loyal pelanggan terhadap produk perawatan kulit Avoskin semakin besar pula Kualitas dan Kepuasan Produknya (Rahmawati, R, 2021). Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari persepsi positif konsumen terhadap produk perusahaan yang berkualitas tinggi. Ketika konsumen puas dengan produk suatu perusahaan, mereka cenderung ingin menggunakan produknya lagi, melakukan pembelian tambahan, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh kesimpulan dan hasil penelitian sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh positif *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang diberikan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. (2) Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan jika konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan, maka konsumen akan loyal dan setia pada produk tersebut. (3) Terdapat pengaruh positif *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk itu baik bagus itu akan membuat konsumen semakin puas akan produknya, dengan demikian konsumen akan loyal dengan menggunakan produk tersebut.

SARAN

Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan melakukan upaya untuk secara teratur menawarkan barang-barang berkualitas tinggi kepada konsumen, yang akan meninggalkan citra positif dalam pikiran mereka dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang positif terhadap bisnis tersebut. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan melakukan upaya untuk secara teratur menawarkan barang-barang berkualitas tinggi kepada konsumen, yang akan meninggalkan citra positif dalam pikiran mereka dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang positif terhadap bisnis tersebut. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, kinerja perusahaan, kenyamanan konsumen, dan sasaran layanan agar pelanggan merasa senang dengan bisnis tersebut. Dengan menggunakan rangsangan tersebut, diyakini kualitas produk, kebahagiaan konsumen, dan loyalitas merek produk perawatan kulit Avoskin di Jakarta akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Avoskin. (2020). *No Title*.
- Boulding, E. G., & Van Alstyne, K. L. (1993). Mechanisms of differential survival and growth of two species of *Littorina* on wave-exposed and on protected shores. *Journal of Experimental Marine Biology and Ecology*, 169(2), 139–166. [https://doi.org/10.1016/0022-0981\(93\)90191-P](https://doi.org/10.1016/0022-0981(93)90191-P)
- Dewi kurniawati, K. suharyono. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>
- Dwi Rasmiati, & Yasa, N. N. K. (2019). the Effect of Retail Service and Store Image on Customer Satisfaction and Loyalty At Nirmala Supermarket Jimbaran-Bali. *European Journal of Business Economics and Accountancy*, 7(3), 38–52. <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2019/09/Full-Paper-THE-EFFECT-OF-RETAIL-SERVICE-AND-STORE-IMAGE-ON-CUSTOMER-SATISFACTION-AND-LOYALTY.pdf>
- Hasan, A. (2008). *Marketing. Cetakan Pertama*. Medpress.
- Hurriyati, R., & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.995>
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1).
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani* (Ed. 13 ind).
- Lovelock, C., & J. W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (Edisi ke-7). Erlangga.
- P Kotler, KL Keller, A. K. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives* (14th editi). Pearson.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu* (2nd ed.).
- Putra, E. H., & Johanes, S. (2017). Jurnal SWOT , Volume VII , No 1 , Januari 2017 Jurnal SWOT , Volume VII , No 1 , Januari 2017. *Jurnal SWOT*, VII(1), 76–88.
- Rahmawati, R, I. S. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Managerial*.
- Rizki, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda*

Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/5526/> %0A http://eprints.uniska-bjm.ac.id/5526/1/Artikel_skripsi-dikonversi.pdf

Sekaran & Bougie, 2016. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition.*

Tjiptono, F. & G. C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Kedua). Andi.