

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *BRAND* MORTAR UTAMA PADA PT KA

Laurentia Frisca<sup>1</sup>, Sanny Ekawati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email: laurentia.115210339@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email: sannye@fe.untar.co.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 09-01-2025, revisi: 14-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Brand Mortar Utama yang didistribusikan oleh PT KA. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 74 responden, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel yang diteliti mencakup kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan bantuan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan pelayanan yang responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *brand* Mortar Utama

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction of Brand Mortar Utama distributed by PT KA. The study used a quantitative approach with a cross-sectional survey method. Data were collected through a questionnaire involving 74 respondents, selected using a purposive sampling technique. The variables studied included service quality and product quality as independent variables, and customer satisfaction as the dependent variable. Data analysis was carried out with the help of Smart PLS. The results showed that service quality and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality is able to meet customer expectations and responsive service in meeting customer needs contributes positively to customer satisfaction.*

**Keywords:** *product quality, service quality, customer satisfaction, brand Mortar Utama*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Mortar adalah bahan yang dibutuhkan dalam pembangunan konstruksi fasilitas publik dan hunian pribadi (Ali & Walujodjati, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman, semen telah melalui evolusi yang lebih baik dan lebih mudah untuk digunakan yang disebut dengan Mortar. Mortar merupakan bahan bangunan berupa adukan mortar siap pakai (instan) dengan berbahan dasar pasir pilihan, semen, filler dan additive. Mortar memiliki banyak fungsi yakni: perekat bata ringan, perata lantai, perekat keramik, acian dan masih banyak fungsi lainnya. Pada masa kini mortar telah menjadi kebutuhan bagi pembangunan konstruksi skala kecil hingga skala besar. Permintaan mortar semakin meningkat dari tahun ke tahun (Kompas, 2019). Dengan adanya peningkatan penjualan dan minat pasar yang tinggi, ada beberapa merk mortar yang menjadi minat pasar yakni: Mortar Utama, Drymix, Sika dan Mortar Indonesia. Adanya beberapa merk ini menjadi perhatian

bagi konsumen mengenai kualitas produk mortar. PT. Cipta Mortar Utama adalah perusahaan pertama di Indonesia yang menjual serta memproduksi Mortar Instan siap pakai atau *premixed mortar* dengan merek Mortar Utama.

PT KA merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor bahan bangunan yang sudah berdiri sejak 2000. Brand Mortar Utama menjadi produk andalan dan produk nomor satu. PT KA mendistribusikan Brand Mortar Utama se-Jakarta.

Kepuasan Pelanggan pada suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui kritik dan saran dari pelanggan (Tamon *et al.*, 2021). Pelanggan akan merasa puas dengan suatu merek atau produk yang ditawarkan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk tersebut sebagai rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut (Hilmi *et al.*, 2024). Jika pelanggan tidak puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan mereka cenderung akan meninggalkan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk dilihat dari kemampuannya untuk memenuhi fungsinya yakni dari segi ketahanan, kemampuan, kenyamanan, dan fungsi lainnya (Arif & Syahputri, 2021). Dengan demikian, kualitas produk menjadi dimensi yang sangat penting dalam menentukan pemilihan sebuah produk oleh pelanggan. Kualitas produk yang baik memiliki beberapa dampak antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek, meningkatkan keputusan pembelian produk dan membentuk kepuasan pelanggan (Martini *et al.*, 2021; Purnama, 2021; Arif & Syahputri, 2021; Grace *et al.*, 2021). Produk yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya memiliki potensi yang lebih besar untuk dibeli kembali oleh pelanggan karena sudah cocok atau sesuai dengan ekspektasi dari kualitas yang diinginkan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pertama yang penting dalam mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan yang baik (Akmal *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan harus dapat melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan dapat diakhiri dengan pendapat dari pelanggan, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian yang akan berujung oleh kesesuaian diantara harapan dan penerimaan pelanggan dalam melakukan pemasaran suatu merek produk. (Lukman *et al.*, 2022; Kotler, 2019; Tjiptono, 2014).

## **Kajian teori**

### **Kualitas pelayanan**

Octabriyatiningtyas dan Suryani dalam (Keni dan Sandra, 2021) berpendapat kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pelanggan, maka dari itu suatu produk atau perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan baik, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik.

### **Kualitas produk**

Menurut Kotler (Ashari & Darmastuti, 2022) Kualitas Produk merupakan fungsi dari suatu produk yang melingkupi performa, durabilitas, *service ability*, fitur-fitur andalan, estetika dan reabilitas yang dapat menghasilkan minat dari pembelian ulang pada pelanggan.

### **Kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (Maulidiah *et al.*, 2023) Kepuasan pelanggan adalah perasaan dari seseorang yang akan merasakan kecewa atau puas yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk yang dirasakan dalam sebuah harapan.

### **Kaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan**

Keni & Sandra (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Slack, N. J., & Singh, G. (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Khatab *et al.* (2019), menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maulidiah *et al.* (2023), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

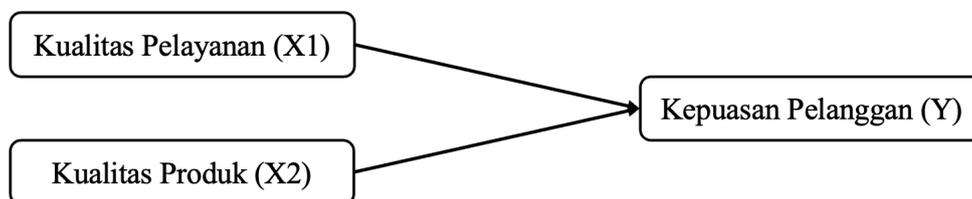
H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Kaitan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Laetitia *et al.* (2021) menemukan bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Fajarudin *et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan dalam berhubungan dengan kepuasan pelanggan, karena hasil pengujian antara kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hilmi *et al.* (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Widiarta & Mayasari (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, maka model dalam kerangka pemikiran ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

## **2. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian adalah bentuk rancangan penelitian yang disusun sedemikian rupa supaya dapat menuntun peneliti dalam upaya memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Khairinal (Nilsadera, *et al.*, 2022). Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan sebuah informasi tentang suatu fenomena yang ada pada saat penelitian tersebut dilakukan (Rustamana, *et al.*, 2024). Jenis penelitian dibagi menjadi dua yakni kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berbentuk angka sedangkan penelitian kualitatif tidak berbentuk angka (Syahrizal & Jailani, 2023). Creswell (Evriantara, 2022) mengemukakan bahwa dalam penelitian menggunakan kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan metode statistik yang bertujuan untuk melakukan pengukuran pada dua variabel atau lebih. Penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang menggunakan kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data (Syahrizal & Jailani, 2023) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk brand Mortar Utama.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *cross-sectional* yaitu mengumpulkan data dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Krishna *et al.*, 2023). Jenis data yang digunakan adalah data primer. Krishna *et al.* (2023) mengemukakan bahwa data primer merupakan informasi yang didapatkan oleh peneliti langsung dari responden untuk dapat melengkapi tujuan penelitian.

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan produk *Brand* Mortar Utama di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Teknik ini dianggap sesuai karena mampu memilih responden yang representatif dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Berdasarkan panduan dari Sekaran & Bougie (dalam Chanderson & Suprastha, 2020), ukuran sampel yang ideal dalam penelitian berkisar antara 30-500 responden atau 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 74 responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, *effect size*, *goodness of fit*, *path coefficient* dan uji hipotesis. Kriteria yang dapat dipenuhi yakni nilai AVE dan Cumminality diatas 0,5 dan dapat memenuhi uji reliabilitas diatas 0,6 (Sitio, 2021). Nilai HTMT dikatakan baik jika nilainya lebih kecil dari 1,0 (<1,0) untuk memenuhi syarat validitas diskriminan (Razali *et al.*, 2021).

Tabel 1. Hasil analisis data

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	GoF
Kepuasan Pelanggan	KeP 1	0,882	0,851	0,956	0,957	0,903		
	KeP 2	0,955						
	KeP 3	0,882						
	KeP 4	0,924						
	KeP 5	0,966						
Kualitas Pelayanan	Kpe 1	0,904	0,829	0,966	0,967		0,772	
	Kpe 2	0,891						
	Kpe 3	0,902						
	Kpe 4	0,935						
	Kpe 5	0,867						
	Kpe 6	0,928						
	Kpe 7	0,945						
Kualitas Produk	KuP 1	0,815	0,785	0,945	0,948		0,238	0,861
	KuP 2	0,896						
	KuP 3	0,916						
	KuP 4	0,913						
	KuP 5	0,901						
	KuP 6	0,871						

Tabel 2. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio (discriminant validity)*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan		
Kualitas Pelayanan	0,974	
Kualitas Produk	0,955	0,938

Hasil analisis *loading factor* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai >0,7. Berdasarkan hasil analisis *average variance extracted* (AVE) pada Tabel 1, setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena memiliki

nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar  $>0,5$  (Sitio, 2021). Hasil analisis dari *heteroitemonotrait ratio* (HTMT) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai dari HTMT dari setiap variabel  $<1,0$  (Razali *et al*, 2021) maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil analisis uji *R-square* ( $R^2$ ) pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R-square* ( $R^2$ ) pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,903 yang mengartikan kepuasan pelanggan 90,3% dipengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas produk tersisa 10% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian, *effect size* pada Tabel 1, diperoleh nilai *effect size* bahwa kualitas pelayanan memiliki efek besar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,772. Kualitas Produk memiliki efek sedang terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,238.

Nilai *Goodness-of-fit* (GoF) diperoleh dari perhitungan akar kuadrat dari AVE dikalikan dengan nilai rata-rata  $R^2$  model yang berfungsi untuk menilai seberapa layak atau tepat model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi dalam PLS-SEM. Hasil perhitungan nilai GoF pada penelitian ini sebesar 0,861 yang termasuk kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam memprediksi keseluruhan model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil pengujian *path coefficient*

Variabel	Path Coefficient	Hasil
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,626	Positif
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,347	Positif

Hasil uji *path coefficient* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki arah positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,626 dan 0,347, sehingga variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terkuat terhadap perubahan kepuasan pelanggan dengan nilai 0,626.

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	4,913	0,000	Tidak ditolak
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	2,696	0,007	Tidak ditolak

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti kualitas pelayanan dapat memprediksi secara positif terhadap kepuasan pelanggan Brand Mortar Utama. Nilai t-statistik sebesar 4,913 ( $>1,96$ ) dan P-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) mendukung kesimpulan ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Keni & Sandra (2021); Slack dan Singh (2020); serta Khatab *et al*. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) juga menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya kualitas produk dapat memprediksi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai t-statistics sebesar 2,696 ( $>1,96$ ) dan P-value sebesar 0,007 ( $<0,05$ ), hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Laetitia *et al*. (2021); Fajarudin *et al*. (2023); dan Hilmi *et al*. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Brand Mortar Utama.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* Mortar Utama pada PT KA. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan durasi penelitian, termasuk mengambil sampel dari luar kota Jakarta, agar hasil yang diperoleh lebih akurat. Selain itu, menambahkan variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan juga dapat memperkaya variasi penelitian. Bagi perusahaan, penting untuk memberikan edukasi kepada Brand Mortar Utama terkait kualitas produk, melatih karyawan dalam pelayanan pelanggan, serta meningkatkan pengetahuan produk (*product knowledge*) karyawan agar mereka dapat menjelaskan fungsi dan kualitas produk dengan baik kepada pelanggan.

#### Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### REFERENSI

- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada smartphone Advan (studi pada mahasiswa Undip Semarang). *Journal of Management*, 11(1), 1-15.
- Fajarudin, R. D., Wihara, D. S., & Djoko, E. (2023). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Pratama kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 149-160. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i1.45>
- Grace, E., Girsang, R. M., & Simatupang, S. (2021). Product quality and customer satisfaction and their effect on customer loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69-78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning
- Hilmi *et al.* (2024). Pengaruh Kualitas Produk The Originote terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), p.1881-1886.
- Keni, K. & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.1196>
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. A. (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. *Journal of Advanced Science and Technology*. 28(20),p.865-872.
- Kompas, 2019. <https://properti.kompas.com/read/2019/10/15/103212421/para-raksasa-berebut-pasar-semen-instan-nasional?page=all>
- Laetitia *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1403>
- Lenaini, I., (2021) "Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling." *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, No. 1, hal. 33-39.
- Martini *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), p. 44 - 53.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan
- Nilsadera *et al.* (2022). Pengaruh Pembelajaran Online dan Keefektifan Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2018. (1)1.
- Octabriyatiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using Systems Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76–84

- Purnama, E. S., & Pradana, B. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi di Hideout Café Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Ramdhani, N. (2011). Model Perilaku Menggunakan TIKN “NR2007” Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM), 35(2), 123-135.
- Razali, N. N., Anuar, M. M., & Ngah, A. H. (2021). Green value and sustainable transportation engagement: The mediating role of attitude. *Management Science Letters*, 11(3), 547–554.
- Rustamana, A., Rohmah, N., Natasya, P. F., & Raihan, R. (2024). Konsep Proposal Penelitian dengan Jenis Penelitian Kualitatif Pendekatan Deskriptif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(5), 1-10. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Sitio, V., (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. (11)2.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108tqm-07-2019-01>
- Suhaily & Darmoyo (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 5(1), 12-21.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 1(1)
- Yanico, Y. & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>