



**PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN DESAIN
PRODUK SERTA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN
NIAT PEMBELIAN ULANG PADA CV.
OMOCHATOYS**

Ragita Hana Wulandari, Abdul Ghofar²

CV. Omochatoys, Indonesia

gitaalila22@gmail.com, (Ragita Hana Wulandari 1)

Abstract

CV. Omochatoys adalah produsen mainan edukatif dari kayu yang berada di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh No. 100 Bubulak Bogor. CV. Omochatoys memiliki visi menjadi produsen mainan edukatif yang mampu tumbuh dan berkembang secara lokal dan regional. Dan Misi menghasilkan produk mainan edukatif yang berkualitas, kreatif dan inovatif, Menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan disertai peningkatan kompetensi dan kapasitas sumber daya manusia, dan memberi pelayanan prima dan menjaga kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan niat pembelian ulang pada CV. Omochatoys, sebuah perusahaan yang berfokus pada industri mainan. Dalam upaya untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi konsumen dalam konteks perusahaan mainan, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei, wawancara, dan analisis perilaku konsumen yang telah berbelanja di Omochatoys.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen di CV. Omochatoys. Kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas mainan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli dari perusahaan tersebut. Selain itu, desain produk juga memberikan dampak yang signifikan, dengan inovasi, kreativitas, dan daya tarik visual menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Omochatoys juga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Responsif terhadap pertanyaan pelanggan, kemudahan dalam proses pembelian, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan berkontribusi pada niat pembelian ulang yang tinggi.

Dalam konteks CV. Omochatoys, pemahaman mendalam tentang pengaruh desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan mainan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen mereka melalui perhatian yang cermat terhadap aspek-aspek tersebut.

Keywords:

Pengaruh Desain Kemasan dan Desain Produk serta Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam menentukan Niat Pembelian Ulang pada CV. Omochatoys

INTRODUCTION

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mengharuskan setiap individu yang terlibat dalam dunia bisnis untuk mengadopsi sikap proaktif dan menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam menjalankan operasi bisnis. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut telah menyebabkan meningkatnya kompleksitas kebutuhan manusia, dan para pelaku bisnis, terutama mereka dengan sumber daya modal, berlomba-lomba untuk menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan vital dalam kehidupan manusia.

Menurut Dewi dan Warmika (2017), untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satunya adalah memastikan kualitas produk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat dikatakan seorang konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut Kuniawan et al. (2017) menyatakan di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Jika dianggap sudah memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tentunya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Kemudian desain kemasan adalah salahsatu aspek penting dalam industri manufaktur dan pemasaran produk. Sebagai elemen visual pertama yang dilihat oleh konsumen, kemasan memiliki peran yang sangat vital dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan menciptakan pesan positif terhadap suatu produk. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, desain kemasan yang efektif dapat menjadi kunci sukses dalam membedakan produk pesaingnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan tren gaya hidup, desain kemasan mengalami evolusi signifikan. Dulu, kemasan hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindungi produk. Namun saat ini kemasan telah bertransformasi menjadi mediaum pemasaran yang kuat, mencerminkan identitas merek, dan menjadi elemen penting strategi pemasaran.

Desain kemasan yang baik harus menggabungkan estetika, fungsionalitas, dan kreativitas dengan mempertimbangkan segmen pasar yang dituju. Penggunaan warna, bentuk, jenis, bahan dan elemen grafis dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan menciptakan koneksi emosional yang kuat. Desainer kemasan harus memahami tujuan produk dan merek untuk menciptakan kemasan yang relevan, menarik dan memenuhi harapan konsumen. Pentingnya desain kemasan juga dapat dilihat dari perspektif keberlanjutan dan lingkungan. Desainer kemasan masa kini harus mempertimbangkan aspek ramah lingkungan seperti bahan daur ulang, penggunaan kemasan minimalis dan pengurangan limbah plastic. Dalam pendahuluan ini, akan dibahas berbagai aspek penting tentang desain kemasan, termasuk peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pengaruhnya terhadap kesan merek, factor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam merancang kemasan yang efektif dan bagaimana desain kemasan dapat berkontribusi pada upaya keberlanjutan dglobal. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman mengenai desain kemasan menjadi semakin relevan dan penting bagi para produsen dan pemasar produk untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan bisnis di era modern ini.

Desain produk merupakan salah satu elemen inti dalam proses pengembangan dan penciptaan produk yang inovatif dan fungsional. Dalam dunia yang terus berkembang dan berubah, desain produk memainkan peran krusial

dalam menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sambil menghadapi tantangan teknis, sosial, dan lingkungan.

Pentingnya desain produk tidak terbatas pada estetika semata, tetapi juga mencakup aspek fungsi, keamanan, keberlanjutan, dan pengalaman pengguna. Seorang desainer produk berperan sebagai katalisator yang menggabungkan kreativitas dengan pemahaman mendalam tentang pasar dan kebutuhan konsumen. Mereka perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga dapat digunakan dengan mudah, aman, dan bermanfaat.

Desain produk yang sukses dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang baru di pasar. Di era di mana inovasi menjadi kunci keberhasilan, desain produk menjadi pendorong utama untuk menciptakan solusi yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan berdampak positif bagi masyarakat.

Dalam pendahuluan ini, akan dibahas tentang peran desain produk dalam proses pengembangan produk, pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pengguna, dan bagaimana inovasi dalam desain dapat mengubah cara kita berinteraksi dengan produk sehari-hari. Selain itu, akan dijelaskan pula bagaimana desain produk berperan dalam mempromosikan keberlanjutan, mengurangi dampak lingkungan, dan mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dengan semakin kompleksnya tantangan di era modern, desain produk menjadi elemen kunci dalam menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan secara holistik. Dalam konteks ini, para desainer produk memiliki tanggung jawab besar untuk menciptakan masa depan yang lebih baik melalui inovasi, kreativitas, dan kesadaran terhadap dampak produk terhadap dunia di sekitar kita.

Agar masyarakat dapat melakukan pembelian ulang, salah satu caranya adalah produsen harus lebih memperbaiki kualitas daripada produk-produknya. (Herawati, 2013) mengatakan kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Menurut Arumsari dan Khasanah (2012) kualitas produk yang baik merupakan harapan daripada konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Sedangkan menurut suarti (2003), kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk karena kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Menurut Dewi dan Warmika (2017), untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satunya adalah memastikan kualitas produk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat dikatakan seorang konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut, Kuniawan et al. (2007) menyatakan di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Jika dianggap sudah memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tentunya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Namun di satu sisi konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar membeli dengan hanya melihat kualitas produknya saja namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti kemasan produk serta kualitas layanan tersebut.

Begitupun dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam keberhasilan suatu organisasi atau bisnis dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis

yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kritis yang membedakan sukses dan kegagalan sebuah perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berarti memberikan produk atau layanan yang memenuhi standar, tetapi juga mencakup pengalaman positif dan kesan yang tahan lama bagi pelanggan. Kualitas pelayanan berbicara tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menangani keluhan atau masalah dengan profesional, dan memberikan perhatian yang personal.

Dalam dunia yang terhubung melalui teknologi, penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas dalam strategi bisnis.

Pentingnya kualitas pelayanan tidak hanya berlaku dalam industri layanan seperti perhotelan, restoran, atau sektor ritel, tetapi juga di berbagai sektor lainnya, termasuk perusahaan teknologi, manufaktur, dan pelayanan publik. Baik itu dalam interaksi fisik maupun melalui layanan online, keberhasilan suatu organisasi sangat tergantung pada bagaimana mereka dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan baik.

Dalam pendahuluan ini, akan dijelaskan mengenai peran kualitas pelayanan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, mengembangkan loyalitas, dan menciptakan kesan positif. Selain itu, akan dipaparkan juga tentang faktor-faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan, termasuk komunikasi, responsivitas, empati, dan kompetensi.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, organisasi yang dapat mengadopsi budaya pelayanan yang kuat dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanannya akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan. Melalui fokus pada kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan reputasi yang positif di pasar.

METHODS

metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh atau menghimpun data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data diimplementasikan melalui langkah-langkah berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan lapangan adalah strategi pengumpulan data yang dilakukan dengan cara secara langsung mengamati dan merinci gejala-gejala yang menjadi focus penelitian. Observasi dilakukan secara sistematis terhadap objek penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sekelompok atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan dalam kuesioner dirancang sesuai urutan variable yang terkait dengan dimensi penelitian. Tujuan pengaturan urutan ini adalah untuk memastikan kuesioner tidak melenceng dari tujuan utama penelitian

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber pustaka yang relevan, termasuk jurnal-jurnal atau buku-buku yang berhubungan dengan topic yang sedang dikaji. Bahan-

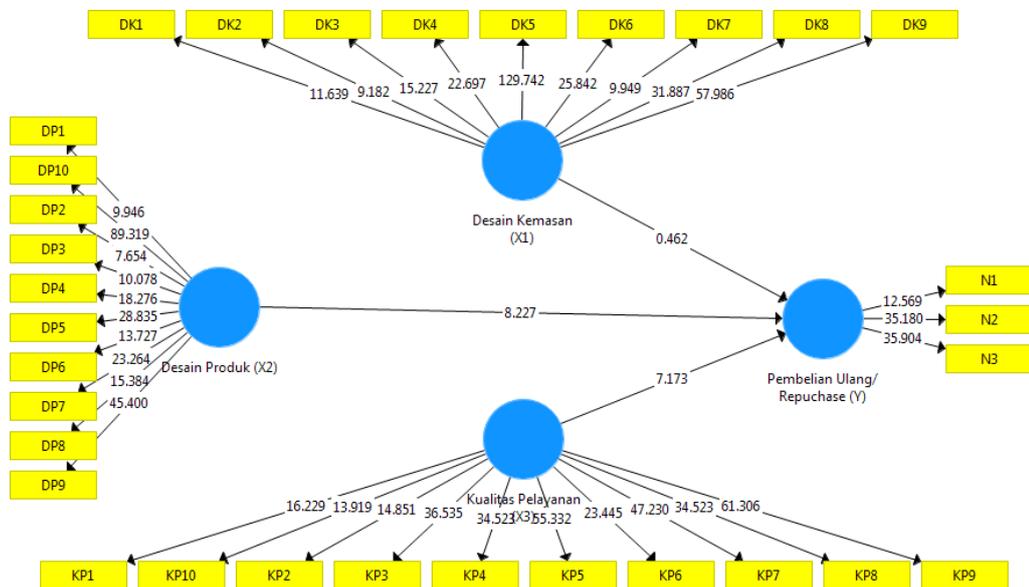
bahan referensi ini, yang sering disebut sebagai data sekunder, digunakan sebagai dasar teoritis yang menganalisis dan membahas permasalahan penelitian.

RESULTS & DISCUSSION

Results

profil responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah *demografi responden* yang dilihat berdasarkan , jenis kelamin, Usia, Dengan mengetahui *demografi responden* maka kita akan mengetahui profil responden. Data kuesioner yang telah terakumulasi diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.2.9* Analisis data diawali dengan membangun model struktural, kemudian uji validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*), uji signifikansi hubungan antar variabel (*inner model*). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data kuesioner yang telah terakumulasi diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.2.9* Analisis data diawali dengan membangun model struktural, kemudian uji validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*), uji signifikansi hubungan antar variabel (*inner model*). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Hasil Pengujian setelah Eliminasi

Pada penelitian ini, setiap indikator dinilai berdasarkan nilai *loading factor* $> 0,7$. Dimana, indikator yang memiliki nilai *loading factor* $< 0,7$ akan di-drop atau dihapuskan. Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa sebanyak 38 indikator memiliki nilai *loading factor* $< 0,7$, maka 38 indikator tersebut di-drop atau dihapuskan. Lalu, dilakukan analisa SEM (*Structural Equation*

Modelling) kembali dan masih terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7, maka indikator tersebut di-drop atau dihapuskan. Kemudian, dilakukan analisa SEM (*Structural Equation Modelling*) kembali, dengan memperoleh hasil pengujian *outer loading* pada gambar berikut.

Validitas *Convergent* Dalam melakukan evaluasi validitas *convergent*, dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang mencerminkan sejauh mana korelasi yang kuat antara konstruk dengan indikatornya. Suatu indikator dapat memenuhi kriteria validitas apabila nilai *loading factor* > 0,7. Dapat dilihat hasil pengukuran nilai *loading factor* pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Convergent*

Tabel 4.6. Loading Factor

V ariabel	I ndikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Kemasan	X 1. DK1	9	11.63 0,7	Valid
	X 1. DK2		9.182 0,7	Valid
	X 1. DK3	7	15.22 0,7	Valid
	X 1. DK4	7	22.69 0,7	Valid
	X 1. DK5	42	129.7 0,7	Valid
	X 1. DK6	2	25.84 0,7	Valid
	X 1. DK7		9.949 0,7	Valid
	X 1. DK8	7	31.88 0,7	Valid
	X 1. DK9	6	57.98 0,7	Valid
Produk	X 2. DP1		9.946 0,7	Valid
	X 2. DP2		7.654 0,7	Valid
	X 2. DP3	9	10.07 0,7	Valid
	X 2. DP4	6	18.27 0,7	Valid
	X 2. DP5	5	28.83 0,7	Valid
	X 2. DP6	7	13.72 0,7	Valid
	X 2. DP7	4	23.26 0,7	Valid
	X 2. DP8	4	15.38 0,7	Valid
	X 2. DP9	0	45.40 0,7	Valid
	X 2. DP10	9	89.31 0,7	Valid
Pelayanan	X 3.KP1	9	16.22 0,7	Valid
	X 3.KP2	1	14.85 0,7	Valid
	X 3.KP3	5	36.53 0,7	Valid
	X 3.KP4	2	34.53 0,7	Valid
	X 3. KP5	2	55.33 0,7	Valid
	X		23.44 0,7	Valid

	3. KP6	5			
	X		47.23	0,7	Valid
	3.KP7	0			
	X		34.52	0,7	Valid
	3. KP8	3			
	X		61.30	0,7	Valid
	3.KP9	5			
	X		13.91	0,7	Valid
	3. KP10	9			
	Y		12.56	0,7	Valid
	.N1	9			
	Y		35.18	0,7	Valid
Repurchase	.N2	0			
	Y		35.90	0,7	Valid
	.N3	4			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* > 0,7 maka indikator pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Kesimpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada CV.Omochatoys, hal ini terbukti melalui penyebaran kuisioner bahwa tanggapan responden atas variabel desain kemasan indikator desain kemasan sebanyak 15% responden menjawab netral dan 43% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 41% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa desain kemasan turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.
2. Kualitas desain produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada CV.Omochatoys. hal ini terbukti melalui penyebaran kuisioner bahwa tanggapan responden atas variabel desain produk indikator desain produk sebanyak 40% responden menjawab setuju dan 60% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa desain produk turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada CV.Omochatoys. Hal ini terbukti melalui penyebaran kuisioner bahwa tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan di CV. Omochatoys indikator pelayanan sebanyak 30% responden menjawab setuju dan 7% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa desain produk turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian ulang atau *repurchase*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pimpinan CV. Omochatoys sebaiknya selalu memperhatikan variabel kemasan, produk maupun kualitas pelayanannya agar bisa tetap mempertahankan apa yang sudah dirasakan oleh pelanggannya
2. Pimpinan CV. Omochatoys sebaiknya dapat meningkatkan kualitas desain kemasan, desain produk terutama kualitas pelayanan seperti memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan, memastikan semua karyawan yang terlihat dalam pelayanan menerima pelatihan secara teratur. Pelatihan ini harus mencakup keterampilan teknis, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan karyawan yang terampil dan terlatih, mereka akan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan.
3. Pimpinan CV. Omochatoys memfokuskan pada pengalaman pelanggan :dengan mengutamakan pelanggan, Kita dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan dan mengidentifikasi area mana pelayanan dapat ditingkatkan. Melakukan survei pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan menganalisis data pelanggan dapat membantu dalam meningkatkan pelayanan yang disesuaikan kebutuhan pelanggan
4. Pimpinan CV. Omochatoys hendaknya memantau kualitas desain kemasan, produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan agar setia untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase di CV. Omochatoys
5. Pimpinan CV. Omochatoys hendaknya memantau perkembangan industri yaitu dengan cara tetap up to date dengan trend dan inovasi dalam industri kemasan. Teknologi baru dapat membuka peluang untuk menciptakan kemasan yang lebih menarik dan efisien.
6. Pimpinan CV. Omochatoys memberikan bahan kemasan yang ramah lingkungan, mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang dapat di daur ulang.
7. Pimpinan CV. Omochatoys mempertahankan fungsi dan keamanan desain kemasannya, dan memastikan desain kemasan tersebut tidak hanya menarik secara visual tetapi juga praktis dan aman untuk penggunaan produk. Dan mempertahankan pengemasan yang mudah dibuka, penanganan yang nyaman, dan perlindungan yang tepat untuk melindungi produknya.

REFERENCES

- Abdullah, T., & F. Tantri. (2014). Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendy, R. (2011). Marketing Manajemen. Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen. Widya Gama
- ndaru prasastono dan sri yulianto fajar pradapa. (2008).
kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken. volume xi. no. 2 oktober 2012. program studi magister manajemen. stie harapan. medan.
- martina rahmawati masitoh, hermansyah andi wibowo deni sunaryo. (2008).
pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang di toko online tokopedia. jurnal manajemen, volume 8, nomor 1, juni 2018. fakultas ekonomi dan bisnis universitas serang raya
- arys firmansyah (2020)
pengaruh produk, harga dan lokasi kepuasan konsumen serta niat pembelian ulang pada produk gadai emas ib barokah di bank jatim cabang syariah surabaya. jurnal manajemen, volume 05 nomor 2 tahun 2020 issn (online) 2581-2157 jurnal ekonomi universitas kadiri

diapinsa gema zakaria (2010)
pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan
pelanggan. jurnal manajemen, volume 05 nomor 2 tahun 2020 . jurnal
ekonomi, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya

norman sri puja kusuma (2020)
pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen
menurut ekonomi syariah. jurnal manajemen 2020 . jurnal ekonomi,
universitas islam negeri sultan syarif kasim riau
pekanbaru

Kotler dan Keller (2008)
Riset Perilaku Konsumen. jurnal manajemen 2008. jurnal ekonomi,
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2