

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Flexible Packaging***

**Muratin**

STIE Tribuana, Indonesia

e-mail: Muratin.89@gmail.com

---

### **Article History**

Received: 22 Nov 2022

Revised: 28 Nov 2022

Accepted: 30 Nov 2022

**Keywords:** *Service Quality, Customer Complaint Handling, Customer Satisfaction*

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of Product Quality and Customer Complaint Handling on Customer Satisfaction of Flexible Packaging Products at PT Sol Graphika. The population in this study were all customers in PT. Sol Graphika in a period of 6 months starting from January 2021 to June 2021, which is as many as 200 customers. The sample in this study were customers of PT. Sole Graphika. The sampling technique used in this study is simple random sampling where the sampling of members of the population is carried out randomly regardless of the strata in the population. The results of calculations with Slovin obtained 67 respondents the data collected was processed using SPSS. The results showed that the variables of Service Quality and Customer Complaint Handling partially and simultaneously had a significant effect on Customer Satisfaction.*

---

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini inovasi produk yang terus-menerus merupakan kunci sukses bisnis, hal ini juga yang memberikan alasan kuat bagi perusahaan-perusahaan untuk terus melakukan inovasi terbaru, guna memenuhi tuntutan pasar. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Armstrong et al., 2014), oleh karenanya, masing-masing produsen memiliki cara berbeda-beda sesuai karakteristik produk atau jasa dalam memenuhi tuntutan pelanggan dan membentuk kepuasan pelanggan (Musay, 2013). Akan tetapi, semua hal tersebut mempunyai satu kesamaan, yaitu produsen akan selalu memberikan informasi mengenai spesifikasi, keunggulan dan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan, misalnya dengan menggunakan kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat juga sebagai sarana untuk mengiklankan produk dalam bentuk menarik karena inovatif dan kreatif (Pranawukir, 2021).

Produsen flexible Packaging (kemasan) harus memiliki inovasi yang tinggi untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Sebab persaingan perusahaan flexible Packaging di Indonesia semakin ketat dengan semakin bertambahnya perusahaan produsen packaging di Indonesia dalam memperebutkan pangsa pasar kemasan produk. Dengan semakin banyaknya perusahaan Flexible Packaging di Indonesia membuat para pelanggan semakin banyak pilihan dalam menentukan perusahaan yang dapat bersaing didalam menciptakan kemasan produk yang berkualitas dan harga yang dapat diterima dengan anggaran yang minimal. Tuntutan pelanggan pada produsen flexible packaging adalah membuat produk kemasan yang menarik, kualitas produk kemasan yang baik, harga yang terjangkau dan waktu pengiriman yang sesuai target. Jika persyaratan produk kemasan

tersebut terpenuhi, maka akan semakin banyak pelanggan yang menggunakan produk packaging perusahaan tersebut, dan pada akhirnya mewujudkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut.

Salah satu produsen *flexible packaging* adalah PT. Sol Grapika, yang mempunyai keunggulan dibandingkan dengan perusahaan packaging lain yang sudah ada di Indonesia, keunggulan yang dimiliki yaitu sudah memiliki mesin pembuat bahan baku sendiri sehingga harga yang diberikan sangat bersaing. Pengiriman barang PT. Sol Grapika dapat diandalkan, sebab perusahaan memiliki armada yang cukup banyak dan mempunyai jalinan kerjasama dengan ekspedisi-ekspedisi untuk pengiriman yang berada diluar pulau Jawa sehingga pengiriman barang bisa sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh pelanggan, hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya fakta dilapangan bahwa perusahaan yang membutuhkan packaging di Indonesia mengalami kendala pengiriman sehingga banyak pelanggan yang kecewa kepada perusahaan kompetitor dan beralih ke PT. Sol Grapika.

PT. Sol Grapika menyadari pentingnya kualitas produk dan penanganan masalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Banyak sekali kesalahan-kesalahan yang terjadi di suatu perusahaan dalam melayani pelanggan sehingga timbul hal-hal yang tidak memuaskan yang menyebabkan pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang dihasilkan oleh produsen *flexible packaging*.

Masalah ketidakpuasan pelanggan terutama disebabkan kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, sering terjadinya kesalahpahaman antara bagian pemasaran dengan bagian pembelian klien, sehingga spesifikasi yang diterima oleh pihak pelanggan tidak sesuai dengan penawaran harga maupun kontrak yang sudah disepakati. Untuk menghindari kerugian yang besar dan hilangnya pelanggan dimasa yang akan datang, maka tugas seorang pemasar sangat penting dalam menangani permasalahan dilapangan dan menangani keluhan pelanggan dengan memberikan solusi yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Penanganan keluhan yang baik dengan memberikan solusi yang tepat dan cepat merupakan tugas lain tim pemasaran, selain memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, seorang pemasar harus bisa memenuhi keinginan dari pelanggan dan juga harus siap menerima komplain apabila kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan dari pelanggannya, penanganan masalah yang baik akan menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan, seorang pemasar harus dapat menguasai tiga pilar utama dalam menangani masalah, yakni; Kesiapan mental dan sikap (*attitude*), komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang memadai (Durachim & Hamzah, 2017; Mastarida et al., 2020; Sumawardani et al., 2016).

Kesiapan mental dan sikap (*attitude*) dimulai dari mindset yang siap menempatkan pembeli atau pelanggan selalu “benar”, dengan demikian apapun yang dikomplain pelanggan harus ditempatkan sebagai kebenaran dahulu, tentu saja dari sudut pandang seorang pelanggan. Mindset demikian diharapkan mempengaruhi perilaku (*attitude*) seorang pemasar termasuk organisasi dalam memberikan respon atau reaksi balik dalam menangani keluhan pelanggan. Reaksi balik seorang pemasar dapat diibaratkan menghadapi kemarahan raja, maka sikap yang sebenarnya perlu dilakukan adalah berdiam menyimak untuk memahami dengan jelas apa yang sebenarnya dikeluhkan oleh pelanggan tersebut.

Pelanggan yang komplain terkadang juga memiliki kemampuan komunikasi yang kurang baik dalam menyampaikan masalah pokok yang dikomplainnya, disinilah perlunya mental

menghadapi cacian dengan senyuman dan keberanian untuk berkomunikasi dengan baik dalam meladeni dan merumuskan apa sebenarnya yang menjadi pokok masalah dengan tenang tanpa terkesan defensive atau bahkan emosional dengan menyerang balik pelanggan tersebut. Kemampuan berkomunikasi yang baik dimulai dengan kemampuan merumuskan apa pesan yang ingin disampaikan oleh lawan bicara (Sukma & Pranawukir, 2020). Reaksi yang tenang, serius menyimak, dan mengkonfirmasi seolah merupakan pengakuan atas “kesalahan-kesalahan serta permohonan maaf” yang serta merta akan mengurangi kemarahan dari pelanggan kita yang komplain tersebut. Gesture tubuh adalah bagian dari kemampuan komunikasi yang baik tersebut. Selain dengan bahasa tubuh, maka pemilihan kata yang sopan dan santun, serta menunjukkan empati menjadi hal penting lainnya. Perlu dipahami tidak mesti semua komplain pelanggan dapat dijawab seketika sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Materi jawaban bukanlah hal yang utama, tetapi adalah bagaimana membuat pelanggan merasa sudah diperhatikan kegelisahan maupun kekusarannya.

Dalam memahami komplain, perlu dibedakan antara komplain yang benar menyangkut kesalahan internal dengan komplain yang terjadi lebih karena kekurangpahaman atau kesalahpahaman dari sisi pelanggan. Untuk hal yang kedua tentu saja lebih mudah menjawabnya sejauh informasinya yang dikuasai, namun untuk hal yang pertama dibutuhkan jawaban yang membuat nyaman pelanggan. Kesiapan untuk berani menghadap komplain pelanggan adalah hal yang paling mendasar dalam memenuhi kepuasan pelanggan, jangan menghindari komplain pelanggan, sebab dalam komplain terkandung informasi yang berharga dalam memperbaiki kualitas produk dan kinerja perusahaan secara umum.

Inovasi dalam menghasilkan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan dan layanan penanganan keluhan pelanggan yang cepat dan akurat pada akhirnya bertujuan agar pelanggan akan tetap terjaga kesetiannya (Arifin et al., 2022; Fathoni, 2020), walau sedang komplain manakala dia merasa diperhatikan dan nyaman, maka keputusan untuk pindah ke produsen lain tidak akan terjadi. Sebab salah satu elemen yang membuat nyaman adalah saat mereka merasa telah berbicara dengan orang yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai apa yang mereka komplain tersebut (Widodo, 2011).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian akan dibahas mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan alat analisa regresi berganda dengan bantuan software SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ada di PT.Sol Grapika dalam kurun waktu 6 bulan mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021, yakni sebanyak 200 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Sol Grapika. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple Random Sampling dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Hasil perhitungan dengan Slovin diperoleh 67 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Variabel Kualitas Produk disusun sebanyak 9 butir pernyataan yang disebarkan responden awal, yakni kepada 10 orang pengguna produk.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item-Total Statistics			
Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar	Keterangan
Kualitas Produk 1	,772	0.300	Valid
Kualitas Produk 2	,787	0.300	Valid
Kualitas Produk 3	,960	0.300	Valid
Kualitas Produk 4	,795	0.300	Valid
Kualitas Produk 5	,960	0.300	Valid
Kualitas Produk 6	,560	0.300	Valid
Kualitas Produk 7	,795	0.300	Valid
Kualitas Produk 8	,787	0.300	Valid
Kualitas Produk 9	,960	0.300	Valid

hasil pengujian validitas pada butir pertanyaan variabel Kualitas Produk, tabel tersebut menunjukkan ada 9 butir pernyataan yang diajukan. Dari 9 butir pernyataan tersebut semua dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penanganan Keluhan Pelanggan**

Item-Total Statistics			
Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar	Keterangan
Penanganan Keluhan Pelanggan 1	,838	0.300	Valid
Penanganan Keluhan Pelanggan 2	,874	0.300	Valid
Penanganan Keluhan Pelanggan 3	,830	0.300	Valid
Penanganan Keluhan Pelanggan 4	,832	0.300	Valid
Penanganan Keluhan Pelanggan 5	,830	0.300	Valid
Penanganan Keluhan Pelanggan 6	,852	0.300	Valid
Penanganan Keluhan Pelanggan 7	,764	0.300	Valid
Penanganan Keluhan Pelanggan 8	,874	0.300	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item-Total Statistics			
Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar	Keterangan
Kepuasan Pelanggan 1	,744	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	,879	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	,890	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	,970	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	,771	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 6	,970	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 7	,408	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 8	,896	0.300	Valid

Kepuasan Pelanggan 9	,853	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 10	,360	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 11	,877	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 12	,738	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan 13	,373	0.300	Valid

Hasil pengujian validitas pada butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan, tabel tersebut menunjukkan ada 13 butir pernyataan yang diajukan. Dari 13 butir pernyataan tersebut semua dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau  $r_{hitung}$  pada masing-masing butir pertanyaan  $\geq 0.300$

## 2. Uji Reliabilitas

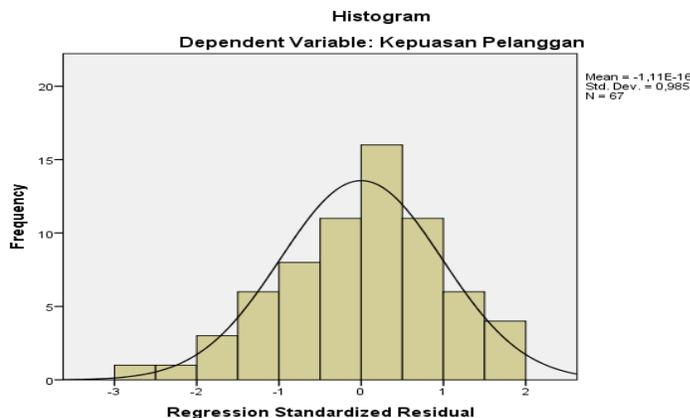
**Tabel 4. Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	.956	9
Penanganan Keluhan Pelanggan	.955	8
Kepuasan Pelanggan	.943	13

Hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk, berdasarkan tabel tersebut variabel Kualitas Produk yang ada dalam penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0.956 ( $\geq 0.600$ ) sehingga dapat disimpulkan juga semua butir pertanyaan yang valid memiliki kehandalan atau konsistensi dalam mengukur variabel

## 3. Uji Asumsi Klasik

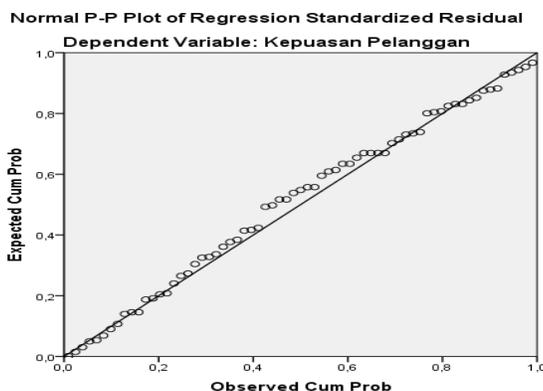
### a. Uji Normalitas



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Dari pengamatan diatas, dapat dilihat bahwa nilai residual berbentuk genta dengan standar deviasi 0.965, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

## b. Uji Linieritas



**Gambar 2. Uji Linieritas**

Pada penelitian ini, model telah linier karena nilai residu yang mengikuti alur residu normal seperti pada gambar tersebut.

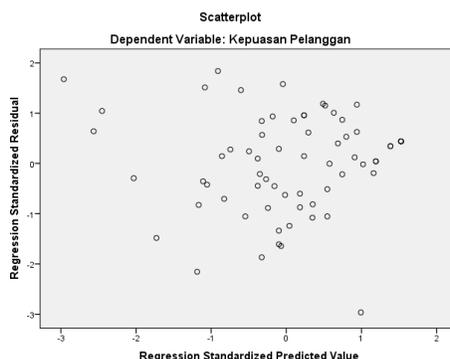
## c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	,001		
1 Kualitas Produk	,000	,667	1,500
Penanganan Keluhan Pelanggan	,000	,667	1,500

Dari output di atas digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan batasan  $VIF < 10$ . Dari output tersebut, besar VIF hitung  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1.5 keduanya lebih kecil dari 10. Jadi, disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas

## d. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena scatterplot yang tidak mempunyai pola tertentu.

#### 4. Uji Regresi Berganda

**Tabel 6. Koefisien Regresi Pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,589	4,240	,001	3,441	.001
1 Kualitas Produk	,512	,126	,000	4,068	.000
Penanganan Keluhan Pelanggan	,644	,124	,494	5,192	.000

Hasil regresi berganda pada *output* SPSS versi 20.00, sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 14,589 + 0.512 X_1 + 0,644 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dijelaskan bahwa Nilai (Constants) = 14,589 artinya jika tidak ada variabel Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan atau jika variabel Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan hanya sebesar 14,589 satuan, sedangkan nilai b X<sub>1</sub> = 0.512, artinya bahwa setiap kenaikan Kualitas Layanan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.512 satuan, dan nilai nilai c X<sub>2</sub> = 0.644, artinya bahwa setiap kenaikan Penanganan Keluhan Pelanggan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.644 satuan.

Berdasarkan perhitungan melalui SPSS, hasil dari koefisien korelasi terlihat pada tabel *Model Summary* sebagai berikut :

**Tabel 7. Koefisien Korelasi Hubungan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 <sup>a</sup>	,614	,602	3,68792	1,614

Dari perhitungan koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi (R) antara variabel independen Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 0,784. Perhitungan koefisien korelasi dengan nilai R= 0,784 berada pada taraf hubungan yang cukup kuat. Jadi dapat simpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan memiliki pengaruh cukup kuat terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Sol Grapika.

Koefisien determinasi dihitung secara manual dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :  $KD = R^2 \times 100\%$ . Dimana R adalah nilai hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,784. Hasil perhitungan selanjutnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,7842 \times 100\% \\
 &= 61,4\%
 \end{aligned}$$

Dengan hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh sebesar 61,4% terhadap Kepuasan Pelanggan dan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya yang tidak diamati oleh penulis.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan Output SPSS, pengaruh variabel Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Uji F ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1385,464	2	692,732	50,933	,000 <sup>b</sup>
Residual	870,446	64	13,601		
Total	2255,910	66			

Hasil uji F untuk pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi pada taraf nyata = 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) maka variabel Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Sol Grapika, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang sebesar 0.000, lebih kecil dari pada taraf nyata = 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

Penulis juga membandingkan hasil  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dihitung dengan menggunakan tabel F dengan taraf nyata = 0.05 dan sampel 67 responden diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.1404. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 50,933 yang berarti lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3.1404, bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperoleh beberapa kesimpulan, kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Hasil regresi berganda menunjukkan setiap kenaikan Kualitas Layanan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.512 satuan, dan nilai  $b_2 = 0.644$ , artinya bahwa setiap kenaikan Penanganan Keluhan Pelanggan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.644 satuan.
2. Variabel Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sol Grapika

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. PT. Sol Grapika harus terus menjaga kualitas produknya, karena hal tersebut terbukti secara

- signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. PT. Sol Grapika harus meningkatkan kualitas customer service dalam menangani keluhan pelanggan, sebab penanganan keluhan pelanggan yang baik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
  3. Pengguna jasa sangat menyukai fisik atau tampilan kemasan hasil produksi PT. Sol Grapika, sehingga kualitas produk ini sebaiknya dipertahankan.
  4. Pengguna jasa kurang mempercayai transaksi keuangan dengan PT. Sol Grapika, sehingga kualitas layanan keuangan sebaiknya ditingkatkan agar menambah kepuasan pelanggan.
  5. Pengguna jasa sangat puas dengan jawaban dan solusi yang diberikan PT. Sol Grapika, sehingga hal tersebut perlu dipertahankan
  6. Pengguna jasa kurang puas terhadap respon yang kurang cepat dari PT. Sol Grapika, sehingga respon dalam menanggapi keluhan perlu ditingkatkan
  7. Pengguna jasa sangat puas terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan PT. Sol Grapika. Hal tersebut perlu dipertahankan dimasa yang akan datang.
  8. Pengguna jasa kurang puas terhadap jaminan yang diberikan PT. Sol Grapika. Hal tersebut perlu ditingkatkan dimasa yang akan datang, agar kepuasan pelanggan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., Wardokhi, W., & Yusuf, Y. (2022). Membangun Kesadaran Kemandirian Dengan Inovasi Dan Kreatifitas Usaha Pada Pemuda Karang Taruna Rw. 07 Kelurahan Rempoa. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 62–65.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Durachim, E. D., & Hamzah, F. (2017). Restoran Bisnis Berbasis Standar Kompetensi. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 10–21.
- Fathoni, A. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Teknologi Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Surakarta). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y. B., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Purba, S., Napitupulu, D., & Sudarso, A. (2020). *Service Management*. Yayasan Kita Menulis.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Pranawukir, I. (2021). Penyuluhan Pemasaran dan Pengemasan Ikan Melalui Kargo Udara Bagi Pedagang Sentra Ikan Hias Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 40–49.
- Sukma, A. H., & Pranawukir, I. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 274–284.
- Sumawardani, S., Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Widodo, U. (2011). Pengaruh Komunikasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Smk Pelita Nusantara 1 - 2 Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 6(12), 99–114. <http://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/142>