

**ANALISIS PENGARUH *SALES PERSON BEHAVIOR* DALAM
MENCiptAKAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION DI PT INDOTAMA SERAYA ARTHA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Putri Patrisia Fernanda

202010160311379

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH SALES PERSON BEHAVIOR DALAM
MENCIPTAKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION DI PT INDOTAMA SERAYA ARTHA**

Oleh:

Putri Patrisia Fernanda


202010160311379

Malang, 7 Februari 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II,



(R. Iqbal Robbie, Dr., SE., M.M.)



(Chalimatuz Sa'diyah, SE., M.M.)

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH SALES PERSON BEHAVIOR DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI PT INDOTAMA SERAYA ARTHA

Oleh :

Putri Patrisia Fernanda
202010160311379

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Februari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH SALES PERSON BEHAVIOR DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI PT INDOTAMA SERAYA ARTHA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Putri Patrisia Fernanda**
NIM : **202010160311379**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**
Penguji II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**
Penguji III : **Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.**
Penguji IV : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>SERVQUAL (Service Quality)</i>	9
2.1.2 <i>Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)</i>	10
2.1.3 <i>Sales Person Behavior (Perilaku Tenaga Penjual)</i>	14
2.1.4 <i>Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	25
2.3.1 Kerangka Pikir.....	25
2.3.2 Hipotesis.....	26
2.4 Definisi Operasional Variabel.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Subjek Penelitian	31
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1 Sumber Data	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Teknik Analisis Data	36
3.5.2 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 <i>Company Profile</i> PT Indotama Seraya Artha.....	41
4.1.2 Struktur Organisasi PT Indotama Seraya Artha.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi Departemen Sales	43
4.2 Analisa Hasil	45
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	45
4.2.2 Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Hasil Analisis SEM – SMARTPLS.....	54
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data <i>Customer</i> dan Total Transaksi <i>Customer Unit Sales</i> PT Indotama Seraya Artha bulan Oktober 2023.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.1. Perhitungan <i>Proportional Quota Sampling</i>	34
Tabel 3.2. Skala Likert	35
Tabel 3.3. Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Outer Model	37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wilayah	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdsarkan Usia	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Area Toko.....	48
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	50
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Person Behavior</i>	51
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	53
Tabel 4.9. Hasil <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 4.10. Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	56
Tabel 4.11. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	58
Tabel 4.13. Hasil Uji HTMT (<i>Heteroit – Monotrait Ratio</i>)	58
Tabel 4.14. Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	59
Tabel 4.15. Hasil Analisis <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.16. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung	62
Tabel 4.17. Hasil Uji Signifikansi Mediasi	64

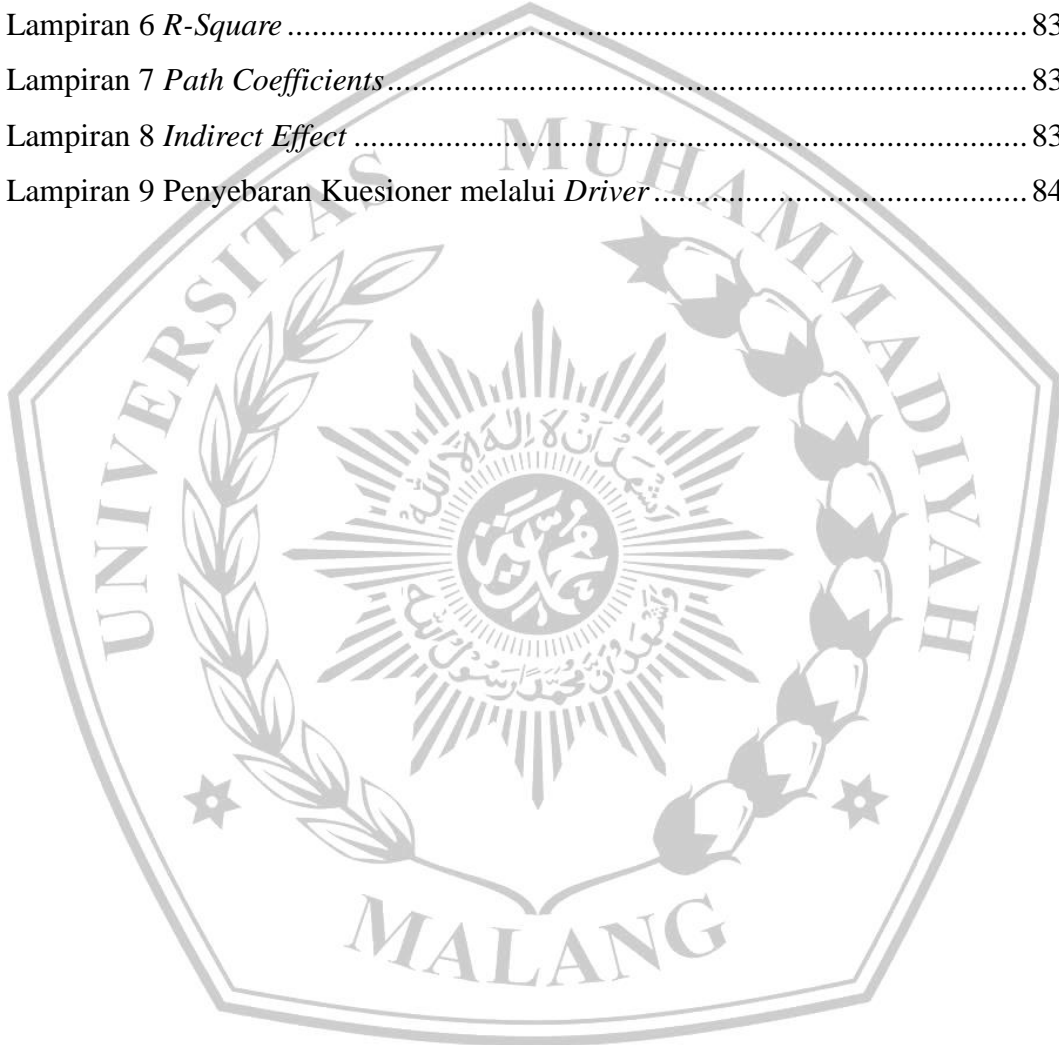
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alur Operasional <i>Sales</i>	4
Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	25
Gambar 3.1. Metode Pemeriksaan Variabel Mediasi.....	39
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Indotama Seraya Artha	43
Gambar 4.2. Struktur Departemen <i>Sales</i>	43
Gambar 4.3. Hasil <i>Outer Loading</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	77
Lampiran 2 Tabel Jawaban Responden.....	81
Lampiran 3 <i>Outer Loading</i> SmartPLS.....	83
Lampiran 4 <i>Construct Reability and Validity</i>	83
Lampiran 5 <i>Discriminant Validity</i>	83
Lampiran 6 <i>R-Square</i>	83
Lampiran 7 <i>Path Coefficients</i>	83
Lampiran 8 <i>Indirect Effect</i>	83
Lampiran 9 Penyebaran Kuesioner melalui <i>Driver</i>	84



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Patrisia Fernanda

NIM : 202010160311379

Program Studi : Manajemen

E-mail : putripatrisia310302@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 6 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Putri Patrisia Fernanda

**ANALISIS PENGARUH SALES PERSON BEHAVIOR DALAM
MENCIPTAKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION DI PT INDOTAMA SERAYA ARTHA**

Putri Patrisia Fernanda, R. Iqbal Robbie, Chalimatuz Sa'diyah

Department of Management, University of Muhammadiyah Malang

E-mail: putripatrisia310302@gmail.com

ABSTRACT

PT Indotama Seraya Artha is a distributor company for cake ingredient products which has a popular retailer, namely IDAKU. This research is presented to analyze and find out how sales person behavior influences customer loyalty through customer satisfaction at PT Indotama Seraya Artha. Research variables include sales person behavior, customer loyalty, and customer satisfaction as mediating variables. The population is customers B2B who have made transactions at least twice in the period October-November 2023. The sample was determined using a proportional quota sampling technique and the sample size was 40 respondents. Data analysis technique, namely path analysis. Collecting research data by distributing paper questionnaires to customers. The research results show that sales person behavior has no significant effect on customer loyalty. The relationship between the influence of sales person behavior on customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty has a positive and significant effect, and proves that customer satisfaction is positive mediate, but insignificant on the relationship between the influence of sales person behavior on customer loyalty. These results mean that customer satisfaction is not suitable for mediation, so in future research it is hoped that other mediating variables will be used, such as customer trust.

Keywords: *Sales Person Behavior, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, PT Indotama Seraya Artha*

**ANALISIS PENGARUH SALES PERSON BEHAVIOR DALAM
MENCIPTAKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION DI PT INDOTAMA SERAYA ARTHA**

Putri Patrisia Fernanda, R. Iqbal Robbie, Chalimatuz Sa'diyah

Program Sudi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: putripatrisia310302@gmail.com

ABSTRAK

PT Indotama Seraya Artha merupakan perusahaan distributor produk bahan-bahan kue yang memiliki retail terkenal, yaitu IDAKU. Penelitian ini disajikan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh *sales person behavior*, terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di PT Indotama Seraya Artha. Variabel penelitian meliputi *sales person behavior*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* yang sebagai variabel mediasi. Populasinya adalah pelanggan B2B yang telah melakukan transaksi minimal dua kali pada periode bulan Oktober-November 2023. Penentuan sampel dengan teknik *proportional quota sampling* dan jumlah sampel sebesar 40 responden. Teknik analisis data, yaitu analisis jalur. Pengumpulan data penelitian dengan penyebaran kuesioner kertas kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan *sales person behavior* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hubungan pengaruh *sales person behavior* terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan, serta membuktikan *customer satisfaction* memediasi positif tidak signifikan pada hubungan pengaruh *sales person behavior* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut diartikan bahwa *customer satisfaction* kurang cocok dalam memediasi, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel mediasi lain, seperti *customer trust*.

Kata Kunci: *Sales Person Behavior*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, PT Indotama Seraya Artha

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala kasih, hidayah, rahmat, dan taufiq-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Analisis *Sales Person Behavior* dalam Menciptakan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di PT Indotama Seraya Artha”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat terlimpahkan kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para ulama' dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan inspirasi selama perjalanan panjang dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui lembar-lembar kata yang terhimpun di dalamnya, saya mencoba untuk merangkum perjalanan intelektual yang telah saya lalui, sebuah perjalanan yang dipenuhi tantangan, pembelajaran, dan pengalaman yang berharga. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Idah Zuhro, M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Nurul Asfiah, M.M.
4. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, R. Iqbal Robbie, Dr., M.M dan Chalimatuz Sa'diyah, SE., M.M.
5. Bapak/Ibu Dosen Penguji, Dr. Nurul Asfiah, M.M dan Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

6. Secara khusus, kedua orang tua saya sebagai *main support system* dalam pengerjaan skripsi ini, yaitu Alm. Bapak Suyitno dan Ibu Sunartin, S.Pd yang telah memberikan banyak do'a, waktu, dan tenaganya hingga anak tercintanya sampai di titik akhir perjalanan menempuh sarjana manajemen.
7. Teruntuk kedua kakak tersayang saya dan keponakan, Bachtiar Redy Anggriawan, A.Md.Kep, Septi Ananda Putri, S.Kep.,Ns, dan Kayla Fathiyya Apsari Anggriawan telah memotivasi saya dengan penuh dalam pengerjaan karya ilmiah ini.
8. Terkhusus kepada mentor saya selama menjalani magang di PT Indotama Seraya Artha, Bella Dwi Santika dan Beathric Basirotnunisa Raharjo yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saya pengembangan, baik *soft skill* dan *hard skill*, serta pelatihan etika selama bekerja.
9. Teruntuk seluruh teman dekat saya yang telah memberikan tenaga dan waktunya untuk saling *sharing* dalam pengerjaan skripsi ini dan berbagi keluh kesah.
10. *Last but not least, I want to thank me, I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work, I want to thank me for having no days off, I want to thank me for never quitting, I want to thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I want to thank me for trying to do more right than wrong, I want to thank me for just being me all the time.*

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam bidang ilmu yang saya geluti. Segala kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi pijakan awal untuk menjelajahi lebih jauh bidang ilmu yang telah saya pelajari. Terima kasih atas segala dukungan dan do'a yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (Vol. 22).
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p7>
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6). <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Belch, G. E., & Belch, M. A (2001). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8). <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Emaratkar, M., Doshmanziari, E., & Ziaei, M. S. (2018). Studying The Effect of Salespersons' Characteristics and Relational Selling behavior on Customers Loyalty (Case Study: Tehran Sarmayeh Bank Branches). *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(1).
- Folkman Curasi, C., & Norman Kennedy, K. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322–341.

<https://doi.org/10.1108/08876040210433220>

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1).

<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 3).

Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5(2).

[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)

Griffin, Jill. (2005), Customer Loyalty, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). In *Pearson*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* 15 th edition. In *Pearson Education, Inc.*

Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking*, 29(2).

<https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>

Larson, P. D. (2001). Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies, David Simchi-Levi Philip Kaminsky Edith Simchi-Levi. *Journal of Business Logistics*, 22(1).

<https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00165.x>

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

M. Kethan, & Mahabub Basha S. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i7.874>

- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Moghareh Abed, G., & Haghghi, M. (2009). The effect of selling strategies on sales performance. *Business Strategy Series*, 10(5). <https://doi.org/10.1108/17515630910989169>
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4). <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A. (2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i9/266>
- Punwatar, S., & Verghese, M. (2014). The Impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision: An Empirical Study. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(2).
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Rocco, R. A., & Bush, A. J. (2016). Exploring buyer-seller dyadic perceptions of technology and relationships: Implications for Sales 2.0. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2015-0027>
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral sciences (Second ed.). New York: Holt Rinehart & Winston. *Journal of Marketing*, 39(2).
- Santoso, A. (2020). Knowledge management, supply chain marketing implementation and marketing capabilities and tourism industry performance

- in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3).
- Sedgwick, P. (2012). Proportional quota sampling. In *BMJ (Online)* (Vol. 345, Issue 7876). <https://doi.org/10.1136/bmj.e6336>
- Sihite, Richard. (2005). *Tourism Industry*. SIC, Surabaya.
- Soekoko Wijaya, J. (2003). Analisis Model Efektivitas Dan Efisiensi Manajemen Distributor. In *Analisis Model Efektivitas Dan Efisiensi Manajemen Distributor* (Vol. 2, Issue 2).
- Solimun. (2011). Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS. Penerbit CV. Citra: Malang.
- Sugiyono. (2016). *Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. B. (2017). Dinamika strategi pelayanan outlet dan kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).
- Terho, H., Haas, A., Eggert, A., & Ulaga, W. (2012). 'It's almost like taking the sales out of selling'-Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.011>
- Thomas, J. L., Vitell, S. J., Gilbert, F. W., & Rose, G. M. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing*, 78(3). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00062-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00062-3)
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi. Andi.
- Ul Zia, N., & Akram, M. W. (2016). Impact of Salesman Behavior on Customer Satisfaction : Anempirical Study of Dairy Retail Handlers. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(8). <https://doi.org/10.12816/0019409>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6). <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Wangwacharakul, P., Márquez Medina, S., & Poksinska, B. B. (2021). Cross-cultural comparability of customer satisfaction measurement – the case of mobile phone service providers. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2020-0011>

- Wedatama, P. B. (2019). The Effect of Salesperson Ethical Behavior on Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty (Study on customers of PT Kawan Lama Sejahtera in Bali). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 121–130. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.16160>
- Wijaya, T., Nasuka, M., & Hidayat, A. (2022). Salesperson ethics behavior as antecedent of Islamic banking customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1535–1550. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0100>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*. <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wiyono, S. (2006). Manajemen Potensi Diri. *Jakarta: PT Grasindo*.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4). <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). Services Marketing Integrating Customer Focus. In *McGraw-Hill Education*.
- Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology. John Willey & Sons, Inc., United States
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2012). Breaking the sales force incentive addiction: A balanced approach to sales force effectiveness. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(2). <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320201>



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 26/02/2024

Kode : 2804529541

Nama : Putri Patrisia Fernanda

NIM : 202010160311379

Prodi : Manajemen

Naskah publikasi : **LULUS**

Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz., S.Kom., M.M