

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MEBEL SPRING BED AZKAR)

Reni Indriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: reniindriani81@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Mebel Spring Bed Azkar Kota Bengkulu. Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan mebel spring bed Azkar Kota Bengkulu Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di mebel Azkar kota Bengkulu. Analisis data yang digunakan adalah analisis menggunakan metode analisis kualitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik mebel Azkar terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari kualitas, harga dan model yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan terus merasa puas dan akan kembali dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Kualitas produk, Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted at the furniture spring bed Azkar the city of Bengkulu. The title of this research is the Analysis of the effect of product quality on furniture customer satisfaction spring bed Azkar the city of Bengkulu. Population in this research is all customer ever Contribution of furniture the city of Bengkulu. Analysis of data used qualitative analysis. The sample used in this research was 85 people. Data collection methods using observation, interview techniques and questionnaire. Based on this research's result the owner of furniture Azkar have to keep and increase the quality from quality, price and model which is offered. The owner have to do it to make the customer satisfied and will come in future.

Key words : Product quality, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Setiap pembeli atau konsumen dapat dikatakan merasa puas dan senang apabila ia menyukai barang yang ia beli dan mempunyai perilaku dan kebiasaan yang sering untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Terbentuknya kepuasan pelanggan, hal ini harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang baik dan berkualitas atau superior, sehingga pelanggan merasakan kepuasan dengan mengkonsumsinya. Rasa kepuasan konsumen berawal dari penilaian konsumen terhadap mutu atau kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan itu muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang diterimanya telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika mutu atau kualitas produk atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan atau pun berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami perasaan kecewa. Pengukuran atas tingkat

kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena ini dapat mengukur kinerja perusahaan tersebut berhasil atau tidak dengan mendapatkan keuntungan sesuai yang diinginkan perusahaan.

Kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui apabila ada terdapat kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen. Langkah selanjutnya sikap dan tindak lanjut yang penting adalah untuk menumbuhkan rasa loyal konsumen. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan yang harus diambil adalah bagaimana upaya dalam merebut kembali konsumen yang hilang. Dalam melaksanakan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan keinginan dan selera pelanggan, dengan harapan agar pelanggan merasa puas atas produk yang telah diberikan atau diperjualbelikan.

TINJAUAN LITERATUR

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana kegiatan produksi dan konsumsi sering kali dilakukan oleh seseorang sendiri. Seseorang memproduksi sendiri barang dan jasa yang di konsumsinya. Konsumen akan semakin kritis terhadap apa yang mereka dapatkan dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya (Weenas, 2013:608). Menurut Weenas (2013:608), dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Sejauh ini, Best Autoworks berusaha untuk memperhatikan permasalahan kualitas dari produk yang dijual kepada para konsumen. Beberapa upaya yang dilakukan Best Autoworks adalah dengan cara memilih supplier yang berkualitas dan bertanggung jawab.

Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomis. Menurut Tjiptono kualitas mengandung banyak dimensi dan makna. Antara lain :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Bebas dari kerusakan/cacat
- d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan

Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan faktor kepuasan konsumen terhadap produk mereka gunakan. Perusahaan perlu melihat bahwa pentingnya konsumen dipuaskan yaitu dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Adapun dimensi Kualitas Produk Menurut Garvin ada delapan, karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Performance (kinerja), karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.
- b. Features (keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
- c. Reability (keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.

- d. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar-standart yang sudah ditetapkan.
- e. Durability (Daya tahan), seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.
- f. Serviceability (kemampuan pelayanan), melalui kecepatan "kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya pelayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.
- g. Aesthetics (estetika), merupakan daya tarik terhadap panca indera contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.
- h. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

Adapun cara meningkatkan volumen penjualan dengan mendapatkan keuntungan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan adalah tujuan utama berdirinya perusahaan. Untuk mendapatkan laba ini maka perusahaan harus mementingnya kualitas produk yaitu dengan cara :

- a. Meningkatkan reputasi Perusahaan apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal masyarakat.
- b. Menurunkan biaya apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Umar (2005:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan merasakan perasaan sangat puas. Dimana terdapat persaingan yang semakin ketat maka semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008:24). Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin *satis*, (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Gregorius Chandra, Service, Quality, Dan Satisfaction, (Yogyakarta, Andi 2016), h.205).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Kotler dan Keller bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan

loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan Internal (Internal Customer) Adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
- b. Pelanggan Perantara (Intermediate Customer) Kotler dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Bandung, Indeks, 2009), h.172 adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. Pelanggan Eksternal (External Customer) Yaitu pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata (real customer)

Beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan metode yang dipergunakan oleh setiap perusahaan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan Dan Saran (Complaint And Suggestion System)
perusahaan menyediakan kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan saran, ide dan masukan kepada perusahaan yang ingin mengetahui keluhan apa saja yang dialami oleh pelanggan pada saat berhubungan dengan perusahaan mereka.
- b. Survei Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Surveys)
dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, e-mail, telepon, website, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- c. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)
perusahaan menyuruh orang lain sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan kelebihan dan kekurangan pelayanan yang melayaninya mereka. Dan semua yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga lingkungan lini perusahaan sendiri sering turun kelapangan untuk mengecek kondisi dilapangan dalam perusahaan mereka, berbelanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
- d. Analisa Pelanggan Yang Lari (Lost Customer Analysis)
pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terhambat di atasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan kritik dan saran dari konsumen.

Kerangka Analisis

Kerangka pemikiran yang dapat diambil ialah apakah variabel-variabel *kualitas produk* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *kepuasan konsumen*



METODE

Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini sumber dan jenis data yang digunakan diperoleh dari:

1. Data Primer

Menurut Sumarwan et.al (2011) adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang telah dirumuskannya. Sumber data primer penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari hasil pra penelitian, kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah konsumen sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu konsumen yang merasakan puas dan tidak puas terhadap produk spring bed

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sumarwan et.al (2011) adalah data yang dikumpulkan dirumuskan, yang sifatnya membantu untuk merumuskan masalah dan tujuan penelitian dengan lebih baik. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari perusahaan, situs internet, jurnal yang berkenaan dengan penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengalami kegagalan jasa yaitu ketidakpuasan pada produk pada usaha springbed di Bengkulu. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja konsumen yang membeli produk springbed, populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2009). Dengan batasan waktu selama satu bulan.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti yang terdapat di dalam kuesioner penelitian harus dilakukan pre-test terlebih dahulu. Jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 85 orang, maka dilakukan pre-test sebanyak 25 orang. Untuk mengetahui besarnya pemahaman responden tersebut, maka dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner ini.

Uji Validitas

Penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Pengukuran validitas masing-masing dimensi dilakukan dengan *Correlation's Product*

Moment. Seluruh pengukuran tersebut dapat diproses melalui aplikasi SPSS 19.0, setelah data diproses dan menghasilkan output, maka suatu dimensi dinyatakan valid apabila nilai dari *Products moment* > 0,349 (df=30, $\alpha=5\%$).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono 2013) Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis *reliabilitas* berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha di atas 0,60

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2006) untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk sedangkan untuk variabel dependen adalah *kepuasan pelanggan*. Bentuk umum persamaan *regresi* berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *kepuasan konsumen*

X = *kualitas produk*

a = Nilai konstanta

e = Standar Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi *partial* b.

Analisis Kualitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu pengolahan dan menganalisa data yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif menekankan padan pengamatan peneliti langsung kepada konsumen atau pembeli. Yang pada akhirnya akan mendapatkan hasil yang jelas dari masalah yang akan menjadi permasalahan pembeli atau konsumen.

Dari data yang didapat oleh peneliti yaitu berupa wawancara langsung kepada konsumen yang kemudian disajikan dalam bentuk 5 pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan menyediakan sebanyak 5 opsi jawaban yaitu berupa : sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju dan tidak setuju yang dari masing masing jawaban tersebut terdapat skor masing masing yang akan

dihitung dan disimpulkan , sehingga peneliti akan mengetahui kecenderungan konsumen dalam menjawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan dalam waktu 1 bulan . data yang deskripsikan peneliti mengenai karakteristik responden dengan menggunakan metode wawancara langsung kepada konsumen dengan menggunakan skala likert, yaitu ada 85 orang pembeli springbed. Dari data wawancara yang telah dilakukan maka didapat hasil wawancara mereka dlam melakukan pembelian produk spring bed.

Persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

**Tabel
Tanggapan Responden**

Kategori penilaian	<i>skor</i>	<i>persentase</i>
Sangat setuju	140	25 %
Setuju	168	30 %
Netral	100	18 %
Kurang setuju	84	15 %
Tidak setuju	68	12 %
Jumlah	560	100 %

Sumber : hasil penelitian Februari 2021

1. Persepsi konsumen terhadap Kualitas produk

Hasil penelitian yang diambil sebanyak 85 responden sebagai sampel obkek penelitian , tanggapan reponden terhadap kualitas produk yang telah diberikan skor setiap penilaian dikategorikan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel
Tanggapan Responden**

Kategori penilaian	<i>skor</i>	<i>persentase</i>
Sangat setuju	206	35 %
Setuju	147	25 %
Netral	118	20 %
Kurang setuju	89	15 %
Tidak setuju	28	5 %
Jumlah	590	100 %

Sumber : hasil penelitian Februari 2021

2. Persepsi konsumen terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang diambil sebanyak 85 responden sebagai sampel obkek penelitian, tanggapan reponden terhadap kepuasan pelanggan yang telah diberikan skor setiap penilaian dikategorikan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel
Tanggapan Responden**

Kategori penilaian	<i>skor</i>	<i>persentase</i>
Sangat setuju	211	37 %
Setuju	159	28 %
Netral	143	25 %
Kurang setuju	28	5 %
Tidak setuju	28	5 %
Jumlah	570	100 %

Sumber : hasil penelitian Februari 2021

Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan produk barang beserta faktor-faktor pendukungnya dalam memenuhi harapan penggunanya. Semakin besar harapan konsumen, maka produk itu harus semakin berkualitas. Kualitas produk itu sendiri adalah kemampuan barang memberikan hasil/kinerja yang sesuai ataupun melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Dari hasil penelitian di atas yaitu dengan menggunakan metode kualitatif, maka dapat digambarkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari kualitas, persentase dan jumlah konsumen banyak memilih setuju dengan skor 206 atau sebesar 30 %, ini menunjukkan bahwa kualitas yang dapat dilihat dari segi harga , model produk, sudah sangat diharapkan oleh konsumen yang dalam hal ini adalah responden. Dapat dilihat kepuasan pelanggan yaitu dengan skor 211 dengan persentase sebesar 37 %. Disini menunjukkan kepuasan pelanggan yaitu dengan harga yang terjangkau , kualitas yang baik serta model barang yang update tidak ketinggalan jaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk sangat dibutuhkan oleh konsumen . Dengan kualitas produk yang bagus inilah akan menjamin para pelanggan untuk kembali membeli springbed dimebel ini. Produk yng berkualitas akan menciptakan rasa puas dan senang kepada konsumen yaitu dengan melakukan pembelian berulang ulang. Jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan berkualitas maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi. Ini akan berdampak yang sangat baik oleh perusahaan yaitu akan meningkatnya laba perusahaan . Dengan laba yang bertambah terus maka perusahaan akan tumbuh berkembang dengan membuka cabang dan menambah merekrut karyawan untuk perusahaan yang baru.

Saran

Berdasarkan hail kesimpulan dari penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada konsumen dan pemilik usaha.

1. Untuk konsumen dalam membeli barang jasa sebaiknya diperhatikan kualitas produk, harga dan model bentuk produk yang terupdate. Jika salah satu kriteria di atas tidak ada

maka kita sebagai pengguna jasa akan mengalami kekecewaan atas produk tersebut yaitu rasa tidak puas.

2. Untuk penjual barang dan jasa dalam menciptakan produk harus juga memperhatikan kualitas, harga dan model produk agar produk mereka dapat diterima konsumen. Apabila produk mereka diterima konsumen maka akan menciptakan rasa puas dan senang sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang ulang. Dengan melakukan pembelian yang berulang maka akan berdampak baik dengan meningkatnya laba perusahaan.

Daftar Pustaka

- Alfansi, Lizar, 2012, *Pemasaran Jasa Finansial*, Salemba Empat, Jakarta
- Fitzsimons, James A. and Mona J. Fitzsimons, 2005, *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw Hill, New York
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfacation*, (Yogyakarta, Andi 2016), h.205
- Gronroos, C. 2000. *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36–44
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C.Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Amstronng, Loc.Cit, h.175 28 Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2016), h.285
- Kristaung, Robert. 2005. *Efektivitas Pemulihan Layanan (Service Recovery) pada salon kecantikan, binatu, dan restoran di Jakarta Barat*. Journal of Services Marketing, hal181-199.
- Lewis, B.R., & Spyropoulos, S. 2001, *Service Failures and Recovery in Retail Banking: the Customers' Perspective*, Vol.19, No.1, pp.37-47.
- Lovelock, C. 2001. *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- McCullough, M.A., Berry, LL., Y adav , M.S. 2000. *An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction After Service Failure And Recovery* . Journal of Service Research, Vol.3, pp.121-137.
- McDougall, Gordon H.G. dan Terrence Levesque. 2000. *Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation*, Journal of Services Marketing, Vol 14, No 25
- Philip Kotler, Gray Amstronng, *Prinsip-perinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, (Jakarta, PT.Gelora Aksara Pratama, 1997), h. 203
- Sugiyono, 2009. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang et.al . 2011. *Riset Pemasaran Dan Konsumen, Panduan Riset Dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tjiptono, F and Chandra, G. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tschohl John, 2006, *Achieving Excellence Through Customer Service*. New Jersey : Prentice Hall
- Zeithaml et al, 2006, *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study* European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 1/2, pp.169 – 196