

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Ridho Rafqi Ilhamalimy¹, M. Rizky Mahaputra²

¹Mahasiswa Magister Management, Universitas Mercu Buana Jakarta, rafqiridho@gmail.com

²Mahasiswa Magister Management, Universitas Mercu Buana Jakarta, rizkymahaputra55@gmail.com

Corresponding Author: Ridho Rafqi Ilhamalimy¹

Abstrak: Tujuan penulisan Literature Review adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dengan metode kualitatif dan Library Research. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, kualitas produk, citra merek

PENDAHULUAN

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, diwajibkan untuk melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan dosen muda juga peneliti lainnya, kesulitan untuk mencari artikel pendukung dalam riset sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel sebagai peneliti yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang diteliti, untuk melihat hubungan antar variabel dan membangun hipotesis, juga sangat diperlukan pada bagian pembahasan hasil penelitian.

Artikel ini membahas pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, (Suatu Studi Literatur Manajemen Pemasaran). Tentu tidak semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada artikel ini, ini hanya sebagian kecil saja yang akan di kaji dan di review.

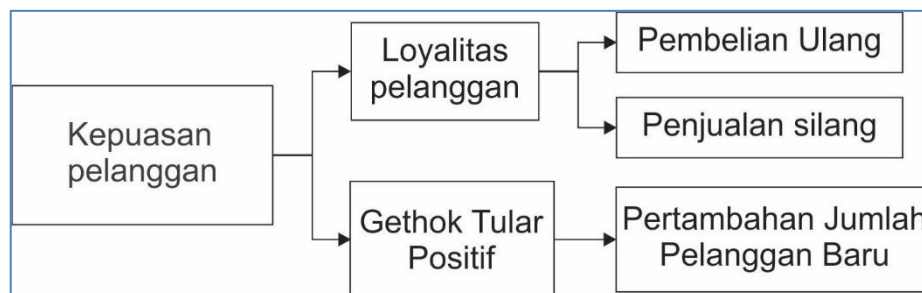
Secara rinci tujuan dari penulisan “Literature Review Paper” ini adalah mengetahui pengaruh antara variabel exogen kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel endogen keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- 4) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- 5) Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

KAJIAN PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:16) kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk dianggap tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa begitu sebaliknya. Jika kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Sofjan Assauri (2012:176), kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan dapat di artikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek yang berdampak pada pembelian ulang.



Gambar 1. Manfaat Kepuasan pelanggan

Menurut Hamdani dkk., (2011:80), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja suatu produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri pada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut.

Ada sejumlah metode untuk mengukur Kepuasan pelanggan yang dijabarkan Kotler dan Keller (2012:140), yaitu:

a. Survey berkala

Dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

b. Tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

c. Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing dimana mereka tidak dikenal dan mengalami perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

Berikut indikator kepuasan pelanggan yang telah dikembangkan (Bhinawan & Ali, 2017): 1)Expectation; 2)Experience; 3)Kepuasan keseluruhan; 4) Merekomendasikan produk lain; 5)Menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari pesaing.

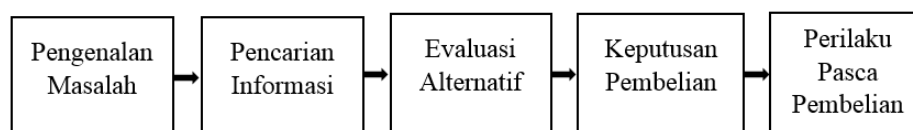
Kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya oleh (Kristomi et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Kusuma et al., 2014), (Brata et al., 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Hoe, 2018), (Ishaq et al., 2014), (Sumatera et al., 2019), (Ali, 2019), (Perdana et al., 2018), (Cao et al., 2018), (Diawan et al., 2016), (Amelia et al., 2015)

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dimana artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2009:30). Hal ini sejalan dengan (Sumarwan, 2011:357) menerangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Lain halnya dengan (Kotler, 2012:166) menjelaskan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Perilaku konsumen akan melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan dalam melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirangkum kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengumpulkan dan mengkombinasikan informasi serta pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat dilihat dari tiap individu atau organisasi bagaimana prosesnya sebelum melakukan suatu pembelian.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2. Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan di atas, maka berikut penjelasan kelima tahap tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:176), yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain:
 - a) Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga.
 - b) Sumber Komersil: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber Publik: Media massa, organisasi penilai konsumen.
 - d) Sumber Pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.
- 4) Keputusan Membeli (*Purchase*)
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli, karena loyalitas terhadap merek yang dipilih.
- 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)
Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas.

Indikator keputusan pembelian dari penelitian terdahulu seperti (Yunita & Ali, 2017) menggunakan lima indikator yaitu: 1) Product introduction; 2) Search Information; 3) Alternative evaluation; 4) Purchase Decision; 5) Post-Purchase Behavior.

Keputusan pembelian sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya oleh (Yu et al., 2013), (Ali, 2019a), (Rosyid et al., 2013), (Kazmi & Mehmood, 2016), (Sivaram et al., 2019), (Chovanová et al., 2015) (Durrani et al., 2015) (Foster, 2017). (Suhaily, 2017) (Dudu & Agwu, 2014), (Anggita & Ali, 2017), (Novansa & Ali, 2017), (Brata et al., 2017), (Djarmiko & Pradana, 2016), (Gan & Wang, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Rosyid et al., 2013) (Rödiger et al., 2016), (Amanah et al., 2017), (Konuk, 2018), (Ferdinand, 2014) (Larasetiati & Ali, 2019), (Firmansyah & Ali, 2019).

3. Kualitas Produk

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Garpersz, 2011:04). Sedangkan produk (Saladin, 2012:142) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. adapun Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah

kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Penelitian oleh (M & Ali, 2017) menggunakan tujuh indikator dalam mengukur kualitas produk, meliputi: 1) performance (2) durability (3) conformance to specifications; (4) features; (5) reliability; (6) aesthetics; (7) perceived quality.

Kualitas produk sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya oleh (Ikhsani & Ali, 2017), (Brata et al., 2017), (Ali & Budianto, 2018), (Anggita & Ali, 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019b), (Indrayaja & Ali, 2017), (Kristomi et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Kusuma et al., 2014), (Brata et al., 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Hoe, 2018), (Ishaq et al., 2014), (Sumatera et al., 2019).

4. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari

penerima pelayanan

Penelitian oleh (Agussalim & Ali, 2017) menggunakan lima indikator dalam mengukur Kualitas Pelayanan, meliputi: 1) Responsiveness; 2) Reliability; 3) Empathy; 4) Assurance dan 5) Tangibles

Penelitian tentang Kualitas Pelayanan telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Anggita & Ali, 2017), (Sivaram et al., 2019), (Yunita & Ali, 2017), (Ali, 2019), (Ali, Evi, et al., 2018), (Agussalim & Ali, 2017), (Bhinawan & Ali, 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Hadibrata et al., 2018), (Setyadi & Ali, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau Library Research. Mengkaji Buku-buku literatur sesuai dengan teori yang di bahas khususnya di lingkup Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari Mendeley dan Scholar Google.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (*Related Literature*) atau Kajian pustaka (*Review of Literature*), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai, Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen setelah menseleksi beberapa merek yang dikenalnya atau ditawarkan ke pasar (Ikhsani & Ali, 2017), Semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik (Brata et al., 2017), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana perlunya meningkatkan hal yang berkaitan dengan kualitas produk seperti fitur, keandalan, dan kemampuan perbaikan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian (Ali & Budianto, 2018). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan (Anggita & Ali, 2017). sama halnya dengan (Thanh Nguyen et al., 2019) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. adapun (Ali, 2019b) menemukan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Indrayaja & Ali, 2017)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat terbangun dari kualitas Pproduk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial, secara simultan dan baik secara langsung dan tidak langsung, (Kristomi et al., 2016). sama halnya dengan (M & Ali, 2017) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun (Kusuma et al., 2014) menemukan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi kualitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitoan oleh (Brata et al., 2017). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Limakrisna & Ali, 2016). (Hoe, 2018) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Ishaq et al., 2014) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Sumatera et al., 2019) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semua aspek kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi. Aspek yang perlu mendapat perhatian lebih adalah aspek jaminan yang harus dimiliki karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab kebutuhan konsumen (Anggita & Ali, 2017). kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sivaram et al., 2019). kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanannya maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. (Yunita & Ali, 2017) Faktor pembentuk kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ali, 2019). Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali, Evi, et al., 2018).

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

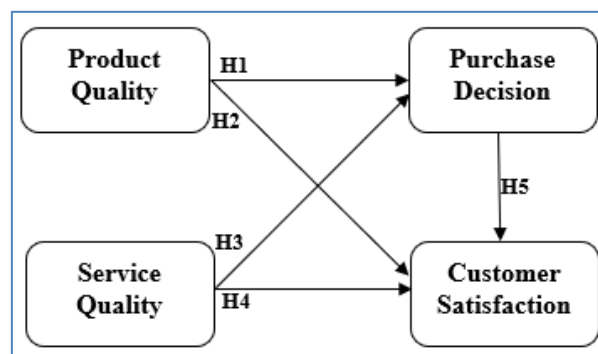
Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. (Agussalim & Ali, 2017). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitasnya layanan yang diberikan, itu meningkatkan pelanggan kepuasan. (Bhinawan & Ali, 2017). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Thanh Nguyen et al., 2019). Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dimana realibilitas menjadi yang dominan faktor untuk menciptakan empati positif kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. (Hadibrata et al., 2018). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi positif dan memiliki korelasi yang kuat (Setyadi & Ali, 2017).

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan umumnya merasakan satu tingkat kepuasan, jika kualitas layanan dan produk sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, sedangkan akan merasa kecewa karena kualitas layanan dan produk tidak sesuai dengan harapan (Limakrisna & Ali, 2016). Keputusan pembelian yang mengarah pada pembelian ulang akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Ali, 2019). Sama halnya dengan (Perdana et al., 2018) Keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Cao et al., 2018) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun (Diawan et al., 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Amelia et al., 2015) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah penulisan artikel ini dan kajian studi literature review baik dari buku dan artikel yang relevan, maka di perolah rerangka artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 3. Rerangka berfikir

Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain dari variabel citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya, di antaranya adalah variabel:

- 1) Brand image: (M & Ali, 2017), (Ali, 2019a), (Setyadi & Ali, 2017), (Agussalim & Ali, 2017), (Cheong & Jang, 2008), (Yu et al., 2013), (Rosyid et al., 2013), (Kazmi & Mehmood, 2016)(Sivaram et al., 2019), (Chovanová et al., 2015), (Durrani *et al.*, 2015), (Foster, 2017), (Suhaily, 2017).
- 2) Promotion: (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Mappesona et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018), and (Brata et al., 2017).
- 3) Harga: (Brata et al., 2017), (Al-ekam, 2016), (Setiawan et al., 2020), (Amanah et al., 2017), (Yen, 2019), (Jeaheng et al., 2020), (Konuk, 2018), (Suhaily, 2017), (Susanty et al., 2016), (Dudu & Agwu, 2014), (Anggita & Ali, 2017), (Djtmiko & Pradana, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Rosyid et al., 2013).
- 4) Kesadaran merek: (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Ali, 2019a), (Ali & Budianto, 2018), (SiVARAM et al., 2019), (Limakrisna & Ali, 2016).
- 5) Lokasi: (Brata et al., 2017), (Hanifyanto & Ali, n.d.), (Ali, 2016), (Lathiifa & Ali, 2013), (Siregar & Ali, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hypothesis testing research adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan hipotesis dan mengujinya secara empiris atas suatu permasalahan tertentu (Ali & Limakrisna, 2013). Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan, maka dapat di di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Kaulitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Kaulitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, selain dari kualitas pelayanan dan kualitas produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memepengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan selain yang di teliti pada arikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

Al-ekam, J. M. E. (2016). The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 87–97.

Ali, H. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam

- Memutuskan Pembelian Jasa`. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 9(2), 7–13.
- Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H. (2019b). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., & Budianto, A. (2018). *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) Purchase Decision : Analysis of Price Perception , Process and Quality of Product (Case Study on Sharia KPR Finance Product in PT Bank Permata ' s Sharia Business Unit)*. XL(in), 1305–1317. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.12.4>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). *Which is More Influential in Online Purchasing Decisions : Price or Trust? Which is More Influential in Online Purchasing Decisions : Price or Trust? November*. <https://doi.org/10.5220/0007090107980803>
- Amelia, L. R., & Kusumawati, A. (n.d.). *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX VARIABLES ON PURCHASE (Case study of Customer of Vitiara Rent Car Malang)*.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cheong & Jang. (2008). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR) Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer

- Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(9), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)
- Diawan, N. S. (n.d.). *THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION AND IT ' S IMPACT ON CUSTOMER ' S SATISFACTION (Case study on Indomaret Customers JL . Raya Tlogomas No . 37 , Malang)*. 30(37), 8–16.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Ferdinand, T. dan. (2014). Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hadibrata, B., Buchori, C. D., & Ali, H. (2018). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences (SJHSS) Customer Satisfaction Model : Product Quality Analysis , Customer Relationship Marketing and Service Quality-Case Study on Water Supply Customers of Bintaro Jaya*. 6256, 293–304. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2018.3.2.19>
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hanifyanto, G. Y., & Ali, H. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Driven Strategy dan Customer Loyalty : Product , Price , Promotion , Place*. 1–15.
- Hoe, L. C. (2018). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : Evidence from Malaysian Engineering Industry*. 3(1). <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Indrajaya, H. S., & Al, H. (2017). Shopping Analysis in on Line Shop with Young People. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4(7), 3797–3802. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v4i8.17>

- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., & Danish, R. Q. (2014). *Role of Corporate Image , Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty : Intervening Effect of Customer Satisfaction Role of Corporate Image , Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty : Intervening Effect of Customer Satisfaction*. January.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Journal, A. M., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT . Nusantara Water Centre)*. 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kristomi, R., Wibowo, A., Ali, H., & Kemalasari, R. P. (2016). *Analysis of Servqual And Product Quality Effects on Customer Satisfaction In Retail (A Field Research In Giant Citra Raya)*. 18(10), 40–48. <https://doi.org/10.9790/487X-1810074048>
- Kusuma, N. P. (n.d.). *ANALYZING THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIAN SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya)*. 14(1), 1–7.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Novansa, Hafizh, Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.

- Perdana, D. A., Nurmahdi, A., Ali, H., & Perdana, D. A. (2018). *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) Customer and Satisfaction Models of Customers : Analysis of BTN Co-Creation , Communal Activation and Caring (Case Study on Students of UIN Walisongo Semarang)*. 6663. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.8.8>
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Rödiger, M., Plaßmann, S., & Hamm, U. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*, 118(11), 2732–2743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Siregar, R. G., & Ali, H. (2020). *Factors Influencing Purchasing Decision : Analysis Of Prices , Promotions And Trust In Gudang Grosiran . Com Online Stores Student of Magister Management , Universitas Mercu Buana , Jakarta , Indonesia . E-mail : Lecturer of Magister Management , Universitas Mercu Buana , Jakarta , Indonesia . E-mail : 7(13), 3499–3509.*
- SiVARAM, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Suhaily, L. (2017). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. XXI(02), 179–194.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Sumatera, R., Sumatra, N., Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). *Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom*. 2(3), 26–37.

- Suryana, S. (2010). Metodologi Penelitian. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 58. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Susanty, A., Bakhtiar, A., & Suliantoro, H. (2016). *6 atisfaction on 7 rust and / oyalty of , ndividual) armers to ' airy & operative Case 6 tudy ' airy 6 upply & hain in Boyolali*. 104–108.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Yen, Y. S. (2019). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>