



DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT)

Uli Arta Naibaho¹, Herawati Akbar², Baruna Hadibrata³

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, email: ulibahonaibaho@gmail.com

²Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, email: herawati.akbar1@gmail.com

³Dosen Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, email: barunahadibrata@gmail.com

Corresponding author: Uli Arta Naibaho¹

Abstrak: Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk. Suatu Studi Literatur *Strategic Marketing Management*. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil dari *library research* ini adalah bahwa: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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 dipublikasi 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 di teliti, untuk melihat hubungan antar variable dan membangun hipotesis, juga sangat diperlukan pada bagian pembahasan hasil penelitian. Artikel ini membahas pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Secara harfiah kepuasan adalah suatu cara untuk membuat pelanggan tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang kita pasarkan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengenali, memenuhi dan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, adalah merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tjiptono, (2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Erinawati & Syafarudin, 2021). Dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan adalah Menurut C Stemvelt (2004) dalam Payangan (2013) menyatakan bahwa konsep kualitas

layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terfikirkan dan

menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali menjadi

proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Rio Sasongko & Penulis, 2021).

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli, diantaranya, menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dan Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kualitas Pelayanan

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja. Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan tidak baik, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. (Erinawati & Syafarudin, 2021; Latifah, n.d.).

Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai. Dan menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Rio Sasongko & Penulis, 2021).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Basu Swastha & Irawan, 2005:241) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dan menurut (Henry Simamora, 2002 : 74) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dimensi atau indikator Harga adalah Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Nur & Pasca Arnu, 2021).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya dan Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Dimensi atau indikator Kualitas Produk adalah pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Tabel 1: Penelitian terdahulu

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Fajrini Erinawati, Afriapollo Syafarudin (2021)	x1, x2 dan x3 berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi Variabel Y	x1, x2 dan x3 berpengaruh terhadap Y	-
2	Rumiyati, Afriapollo Syafarudin (2021)	x1 dan x2 berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi Variabel Y	x1 dan x2 berpengaruh terhadap Y	Tidak memiliki Variabel x3
3	Niffa Nadya	x1 dan x2	x1 dan x2	Tidak memiliki

	Rizki Mirella, Resma Nurlela, Haifa Erviana, Muhammad Herman Farrel (2021)	berpegaruh terhadap y1 dan y2	berpengaruh terhadap Y	Variabel x3 dan memiliki y2
4	Azmy Nur, Anggi Pasca Arnu (2021)	x1 dan x2 mempunyai hubungan kuat terhadap (Y)	x1 dan x2 berpengaruh terhadap Y	Tidak memiliki Variabel x3
5	Suci Latifah, Suhardi (2020)	X1 & X2 berpegaruh signifikan terhadap Y	x1 dan x2 berpengaruh terhadap Y	Tidak memiliki Variabel x3
6	Reina Athira, Wiwik Rachmarwi (2020)	X1 & X2 berpegaruh signifikan terhadap Y	x1 dan x2 berpengaruh terhadap Y	Tidak memiliki Variabel x3
7	Arben Kurniadi, Baruna Hadibrata (2017)	X1berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dan X3 berpengaruh tidak signifikan terhadap Y	x1 dan x2 berpengaruh terhadap Y	X3 berpengaruh tidak signifikan terhadap Y
8	Sunny Nizar Ganim, Nobelson, Pusporini (2021)	X1 & X2 tidak berpegaruh terhadap Y dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y	X3 berpengaruh terhadap Y	x1 dan x2 tidak berpengaruh terhadap y
9	Ipan Hilmawan (2019)	X1 tidak berpengaruh terhadap Y dan X2 berpengaruh Positif terhadap Y	x2 berpengaruh positif terhadap Y	X1 tidak berpengaruh terhadap y dan Tidak memiliki Variabel x3
10	Sambodo Rio Sasongko (2021)	x1, x2 dan x3 berpegaruh positif terhadap y1 dan y2	X1, x2 dan x3 berpengaruh terhadap Y	Memiliki Y2

*Ket variabel: y= Kepuasan Pelanggan ; x1= Kualitas Pelayanan; x2= Harga dan x3= Kualitas Produk

METODE PENULISAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (*Library Research*). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley**, **Scholar Google** dan media online lainnya.

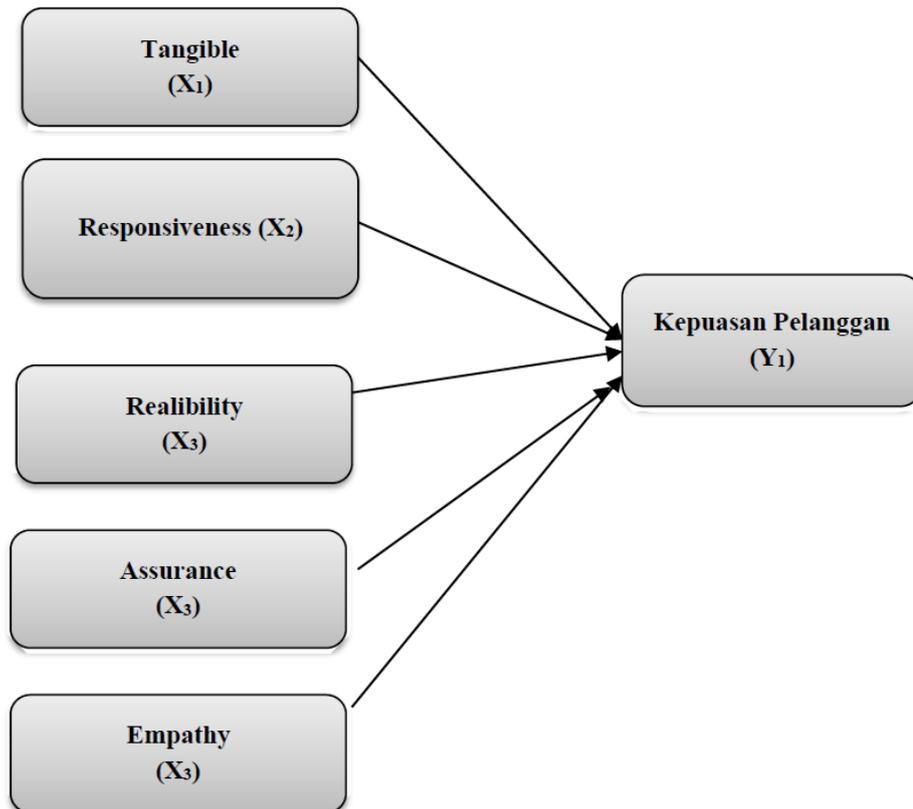
Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa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

PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam Strategic Marketing Management adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana dimensi atau indikator Kualitas Pelayanan ada 5, *Tangible*/bukti fisik yaitu Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya, *Reliability*/keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *Responsiveness*/daya tanggap yaitu Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, *Assurance*/jaminan yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dan *Empathy*/empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan, dimana kelima pengukuran kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan ada 5 poin sebagai berikut; Kualitas produk yang dihasilkan, Kualitas produk, Harga produk, Kemudahan mengakses produk dan Cara mengiklankan produk, (Erinawati & Syafarudin, 2021; Latifah, n.d.). Jika dilihat dari segi atau pola *Framework* dimensi atau indikator Kualitas Pelayanan berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan.



Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah Meningkatkan kemampuan SDM, dimana faktor sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam peningkatan pelayanan, karena alat-alat pelayanan adalah teknologi dan pada hakekatnya teknologi adalah hasil karya manusia dan sumber daya manusia (SDM) merupakan motor penggerak dari faktor-faktor pelayanan. (Erinawati & Syafarudin, 2021; Latifah, n.d.).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila Kualitas Pelayanan di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, begitu juga dengan pendapat para ahli bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara Sebagian atau secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.(Erinawati & Syafarudin, 2021; Latifah, n.d.; Rio Sasongko & Penulis, 2021).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Erinawati & Syafarudin, 2021), (Latifah, n.d.) dan (Rio Sasongko & Penulis, 2021).

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana dimensi atau indikator Harga mempunyai 3 dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan yaitu Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*), yang dimana harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga

meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Harga juga bisa dikatakan sebagai salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. (Erinawati & Syafarudin, 2021; Nur & Pasca Arnu, 2021). Harga berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan dan jika dilihat dari sudut pandang Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Adapun dimensi dari harga tersebut meliputi Kejangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga bersaing dan Kesesuaian harga dengan manfaat. (Erinawati & Syafarudin, 2021)

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah memberikan promosi dengan tidak mengurangi kualitas produk. Salah satu contohnya pada produk perlengkapan olahraga Reebok, dimana konsumen membeli produk ketika promosi atau harga yang lebih rendah disertai kualitas produk yang tidak kalah, hingga akhirnya konsumen memilih dan menilai mana dari produk-produk lain yang memiliki nilai yang baik dalam segi harga, promosi dan kualitas produk (Ganim et al., 2021).

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila Harga di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas dari Kepuasan Pelanggan, yang menyatakan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu Sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan pelanggan, *Ghost shopping* dan *Lost customer analysis*. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. (Rio Sasongko & Penulis, 2021).

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Erinawati & Syafarudin, 2021), (Ganim et al., 2021), (Nur & Pasca Arnu, 2021) dan (Rio Sasongko & Penulis, 2021).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana dimensi atau indikator Kualitas Pelayanan dimana Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas sering juga disebutkan dengan jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat mempertemukan harapan. Pelayanan merupakan unsur penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan berdampak pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et. Al (1990) kualitas pelayanan ialah pemberian pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan, dimana Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. (Erinawati & Syafarudin, 2021; Rio Sasongko & Penulis, 2021).

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah memberikan loyalitas,

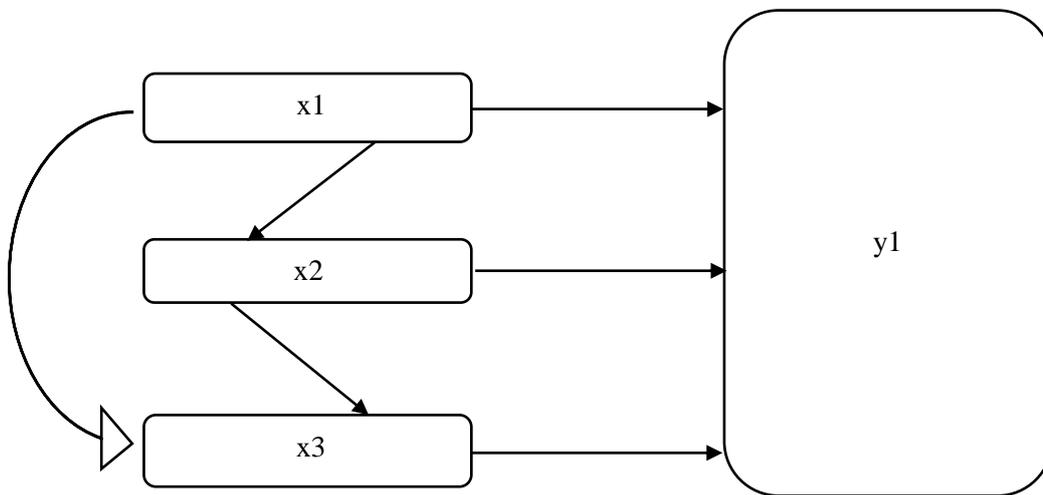
dimana loyalitas tersebut Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen adalah Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan, Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat, Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka, Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia dan Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia. (Erinawati & Syafarudin, 2021; Rio Sasongko & Penulis, 2021).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila Kualitas Pelayanan di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas Pelayanan.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Erinawati & Syafarudin, 2021) dan (Rio Sasongko & Penulis, 2021).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah kerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Berfikir

Berdasarkan gambar conceptual *framework* di atas, maka: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, selain dari Kepuasan Pelanggan 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 mempengaruhi Kepuasan Pelanggan selain yang di teliti pada artikel ini seperti: Desain Produk, Lokasi penjualan dan Bahan Produk.

Bibliography

- (Erinawati & Syafarudin, 2021)Elektronik REKAMAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, J., & Hilmawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)*. www.otomotif.kompas.com
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN I* 1*. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok*. 2, 496–510.
- Latifah, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam*.
- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Athira, R., Rachmarwi, W., Program, D., Manajemen, S., & Unkris, F. E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUANGOPI GALAXY KOTA BEKASI (Wiwik Rachmarwi 2) 2)*.
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 383–390. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- (Manajemen et al., 2020) Elektronik REKAMAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, J., & Hilmawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)*. www.otomotif.kompas.com
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN I* 1*. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok*. 2, 496–510.
- Latifah, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*

- pada PT Pos Belakang Padang Batam.*
- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Athira, R., Rachmarwi, W., Program, D., Manajemen, S., & Unkris, F. E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUANGOPI GALAXY KOTA BEKASI* (Wiwik Rachmarwi 2) 2).
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 383–390. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- (Ganim et al., 2021) Elektronik REKAMAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, J., & Hilmawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)*. www.otomotif.kompas.com
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN I**. 1. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok*. 2, 496–510.
- Latifah, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam.*
- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Athira, R., Rachmarwi, W., Program, D., Manajemen, S., & Unkris, F. E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUANGOPI GALAXY KOTA BEKASI* (Wiwik Rachmarwi 2) 2).
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 383–390. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- (Elektronik REKAMAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo & Hilmawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019) Elektronik REKAMAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, J., & Hilmawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)*. www.otomotif.kompas.com
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN I**. 1. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok*. 2, 496–510.
- Latifah, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam.*
- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Athira, R., Rachmarwi, W., Program, D., Manajemen, S., & Unkris, F. E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUANGOPI GALAXY KOTA BEKASI* (Wiwik Rachmarwi 2) 2).
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan

- pembelian konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 383–390.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- (Rio Sasongko & Penulis, 2021)Elektronik REKAMAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, J., & Hilmawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)*. www.otomotif.kompas.com
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN I* 1*. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok*. 2, 496–510.
- Latifah, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam*.
- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Athira, R., Rachmarwi, W., Program, D., Manajemen, S., & Unkris, F. E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUANGOPI GALAXY KOTA BEKASI* Wiwik Rachmarwi 2) 2).
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 383–390.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>

&&&