

PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUASAN PELANGGAN DI UD.ERNA JAYA NGINGAS SIDOARJO

Rizqy Amy Dwi Prasetyo

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sparepart motor yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh secara tidak langsung antara variabel inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu. Penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen UD.Erna Jaya Ngingas Sidoarjo dengan sampel sejumlah 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner. Sementara analisa data dilakukan melalui analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung menggunakan SPSS 25.0 *for windows* dan untuk pengaruh tidak langsung menggunakan metode uji sobel.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh langsung variabel inovasi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,458 dengan nilai *statistic* 3,188 terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,533 dengan nilai *statistic* 4,016 terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien sebesar 0,436 dengan nilai *statistic* 4,805 terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil pengaruh tidak langsung variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien yang dihasilkan dari uji sobel sebesar 0,324 dengan nilai *statistic* 3,042. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien sebesar 0,191 dengan nilai *statistic* 2,726. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung lebih besar di bandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Dan variabel kualitas produk yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci : inovasi, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi tumbuh dan berkembang sangat pesat, terutama di bidang industri transportasi. Pesatnya perkembangan serta pertumbuhan teknologi ini berdampak pada kebutuhan manusia yang menjadi lebih kompleks dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis menuntut pihak – pihak yang terlibat di dalam bekerja lebih keras lagi agar

keberadaannya tetap di akui oleh para konsumennya. Adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (ASI) mencatat penjualan motor dari tahun 2011 - 2018 mencapai 55.466.818, artinya saat ini konsumsi motor di Indonesia tak kurang dari 6 juta unit setiap tahunnya. Kebutuhan

sparepart motor di Indonesia senantiasa selalu bertambah seiring dengan bertambahnya volume kendaraan motor saat ini sebagai alat transportasi. Jakarta tahun 2018 sekitar 5,1 juta motor merawat dan mengganti spare part. Sparepart adalah suatu barang yang terdiri dari beberapa komponen yang berfungsi mengganti suku cadang yang rusak. Tingginya permintaan untuk kebutuhan sparepart motor banyak pelaku industri menengah keatas yang mulai memproduksinya, mulai dari tipe motor matic, bebek, motor sport dan lain – lain.

Desa Ngingas atau yang sering disebut juga sebagai kampung logam, merupakan suatu sentra industri yang memproduksi beberapa jenis logam. Lokasi berdirinya industri logam yang ada di Desa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo ini bersifat mengelompok. Industri ini hanya mencakup satu desa dan luasnya relatif sempit. Industri logam ini bergerak dalam sektor industri mulai dari pembuatan aksesoris sepeda motor atau mobil yang berjumlah 47 pengrajin, perlengkapan pertanian 12 pengrajin, komponen kompor gas 25 pengrajin, dan komponen konstruksi 31 pengrajin. Total semua terdapat 115 pengrajin industri logam. Banyaknya pelaku usaha yang sama di bidang industri logam di Desa Ngingas, menjadikan persaingan bisnis usaha semakin meningkat, sebagai perusahaan UD.Erna Jaya harus mempunyai strategi dalam berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dalam pangsa pasar otomotif.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan owner UD.Erna Jaya, terdapat permasalahan yaitu penurunan penjualan sparepart motor dikarenakan banyaknya jenis produk – produk baru dipasar dan kualitas tinggi yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Kemungkinan selama ini konsumen UD.Erna Jaya mengalami kejenuhan akan model, bentuk dan assesorisnya. Sehingga membuat konsumen enggan untuk membeli produk. Berdasarkan permasalahan diatas tersebut

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap produk industri UD.Erna Jaya dengan mengambil judul “pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sparepart motor yang berdampak pada kepuasan pelanggan (studi kasus UD.Erna Jaya Ngingas Sidoarjo)”.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya?
5. Apakah keputusan pembelian sparepart motor berpengaruh terhadap kepuasan pelanggandi UD.Erna Jaya?
6. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan untuk dapat tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan

usahanya dan berkembang. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Inovasi

Inovasi adalah proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi yang baru. Konsep kebaruan ini berbeda bagi kebanyakan orang karena sifatnya relatif, maksudnya adalah apa yang dianggap baru oleh seseorang atau pada suatu konteks dapat menjadi sesuatu yang merupakan lama bagi orang lain dalam konteks lain.

Inovasi merupakan bagaimana memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru untuk menambah atau menciptakan nilai – nilai manfaat dari suatu barang atau produk. Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola. Menurut West & Far (Ancok,2012:34) inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Kualitas produk

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Menurut Machfoed (dalam Gerardo

Andrew Tumangkeng, 2013:80) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Buchari Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

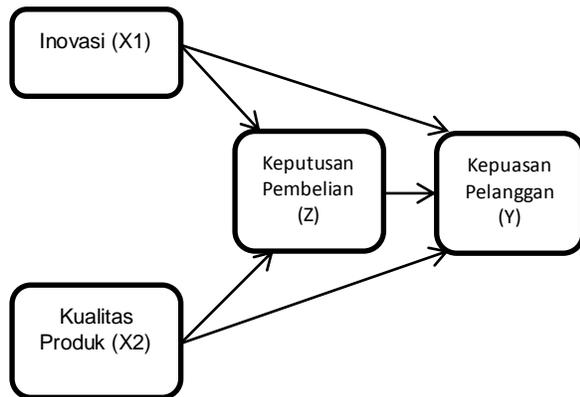
Kepuasan pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150), ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang

dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

————>: Pengaruh langsung

----->: pengaruh tidak langsung

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, terlebih lagi untuk penelitian kuantitatif, salah satu langkah yang penting adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang diketahui. Desain penelitian pada hakikatnya merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada suatu proses penelitian (Nursalam, 2014:81). Pada penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungan – hubungannya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi obyek inferensi, statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal.

Populasi menurut Sugiyono (2013:117), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian langsung pada perusahaan UD.Erna Jaya Ngingas Sidoarjo. untuk jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau dengan kata lain jumlah populasinya tidak terhitung. Dimana jenis populasi merupakan manusia, dengan sunyek penelitian para konsumen produk sparepart motor di UD.Erna Jaya Ngingas Sidoarjo.

Menurut Sugiyono (2016:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Singkatnya, sampel merupakan sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* menurut Sugiyono (2016), merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Pada penelitian ini jumlah populasi atau jumlah konsumen di UD.Erna Jaya tidak diketahui dengan pasti sehingga menurut rumus Lemeshow oleh Stanley Lemeshow (1997) dalam Hanna Amalia (2015:28-35) sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 100, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian digunakan untuk memahami lebih mendalam tentang variabel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, variabel dependen.

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang negatif, dalam analisis akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut: Inovasi (X1) dan Kualitas produk (X2).

Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Z).

Variabel Terikat

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel

dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Metode Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (mode kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

HASIL

1. Berdasarkan uji t yang dilakukan, inovasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *tstatistic* sebesar 5,248. Hasil pengujian tersebut menunjukkan lebih dari nilai signifikan 0,05 yaitu 1,984 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas $< \alpha$ (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara langsung variabel inovasi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai inovasi yang dihasilkan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan UD. Ema Jaya.
2. Berdasarkan uji t yang dilakukan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *tstatistic* sebesar 3,093. Hasil pengujian tersebut menunjukkan lebih dari nilai signifikan 0,05 yaitu 1,984 dengan probabilitas sebesar 0,003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas $< \alpha$ (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan UD. Ema Jaya.
3. Berdasarkan uji t yang dilakukan, inovasi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *tstatistic* sebesar 3,188. Hasil pengujian tersebut menunjukkan lebih dari nilai signifikan

0,05 yaitu 1,984 dengan probabilitas sebesar 0,002. Hasil pengujian tersebut

4. menunjukkan bahwa probabilitas $< \alpha$ (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara langsung variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi inovasi maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen di UD.Erna Jaya.
5. Berdasarkan uji t yang dilakukan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *tstatistic* sebesar 4,016. Hasil pengujian tersebut menunjukkan lebih dari nilai signifikan 0,05 yaitu 1,984 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas $< \alpha$ (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka cenderung dapat meningkatkankepuasan konsumen di UD.Erna Jaya.
6. Berdasarkan uji t yang dilakukan, keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *tstatistic* sebesar 4,805. Hasil pengujian tersebut menunjukkan lebih dari nilai signifikan 0,05 yaitu 1,984 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas $< \alpha$ (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara langsung variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan dari uji sobel pengaruh tidak langsung yang dilakukan, inovasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian menghasilkan nilai *tstatistic* sebesar 3,042. Hasil pengujian tersebut menunjukkan lebih dari nilai signifikan 0,05 yaitu 1,984.
8. Berdasarkan dari uji sobel pengaruh tidak langsung yang dilakukan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian menghasilkan nilai *tstatistic* sebesar 2,726. Hasil pengujian tersebut menunjukkan lebih dari nilai signifikan 0,05 yaitu 1,984.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sparepart motor yang berdampak pada kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya. berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapat dari penlitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya dengan nilai Coefficients Beta 0,744 dan nilai *statistic* sebesar 5,248.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya dengan nilai Coefficients Beta 0,439 dan nilai *statistic* sebesar 3,093.
3. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya dengan nilai Coefficients Beta 0,458 dan nilai *statistic* sebesar 3,188.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya dengan nilai Coefficients Beta 0,533 dan nilai *statistic* sebesar 4,016.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya dengan nilai Coefficients Beta 0,436 dan nilai *statistic* sebesar 4,805.
6. Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tetapi tidak dominan dikarenakan nilai coefficients sebesar 0,324 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung antara variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan yang mendapatkan nilai sebesar 0,458.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tetapi tidak dominan dikarenakan nilai coefficients sebesar 0,191 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan yang mendapatkan nilai sebesar 0,533.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amalia, Hanna. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel gajah mada*. Surabaya.
- Ancok, 2012, *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*, Erlangga, Jakarta.
- Andrew, Gerardo, 2013. *Kualitas Produk, suku bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan*. Manado
- Ashari, 2013, *Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Baum, Feigan A.V, 2012, *Kendali Mutu Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Buttle, Francis, 2013, *Customer Relatiop Management*, Bayumedia Publising, Malang.
- Danang, Sunyoto, 2013, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Emmywati, 2017, *Pengaruh Harga, Selera, Merek dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Baju secound impor*. Surabaya
- Fandy, Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, dan Gregorius, chandra, 2016, *Service, Quality & satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Fazizadeh. *How Quality, Value, Image and Statisfaction creaty Loyaltyin telecom*. Iran.
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Garvin, David A, 2016, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- _____ 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- _____ 2014, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, Fitri. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Palembang.
- Husein, Umar, 2012, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary, 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- _____ 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Keller, 2016. *Marketing Management*, Pearson, New Jersey.

- Kumiasari, Rika, Devi. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing kerajinan eceng gondok*. Yogyakarta.
- Kumiasari, Sarah, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wocow CV.Deltaindo*. Surabaya
- Machfoedz, Mahmud, 2013, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Nasution, Nur, 2015, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nursalam, 2014, *Manajemen keperawatan aplikasi dalam praktik keperawatan profesional* Salemba Medika, Jakarta.
- Purba, Marisi P, 2014, *Profesi Akuntan Publik di Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Schiffman, dan Kanuk, 2013, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sevi. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian the body shop matahari*. Surabaya.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- _____ 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- _____ 2015. *Metode penelitian Pendidikan Kualitatif*. CV.Afabeta, Bandung.
- _____ 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik, 2014. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suryono dan Hariyanto, 2015, *Belajaran dan Pembelajaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Susanto, Wiwit, Yulianita. *Pengaruh inovasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko roti dan kue ferissa*. Yogyakarta.