



## Pengaruh Manajemen Komplain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Purna Jual di Epson Sales and Service (ESS) Palu

*The Influence of Complaint Management and Product Quality on After-Sales Satisfaction at Epson Sales and Service (ESS) Palu*

Tenriani<sup>1\*</sup>, Hariyanto R. Djatola<sup>2</sup>, Turu Salandra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu

\*Corresponding Author: E-mail: [Tendriani03@gmail.com](mailto:Tendriani03@gmail.com)

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 2 Sept, 2024

Revised: 2 Oct, 2024

Accepted: 13 Oct, 2024

#### Kata Kunci:

Manajemen Komplain;

Kualitas Produk;

Kepuasan Purna Jual

#### Keywords:

Complaint Management;

Product Quality;

After Sales Satisfaction

DOI: [10.56338/jks.v7i10.6347](https://doi.org/10.56338/jks.v7i10.6347)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan Manajemen Komplain (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Purna Jual (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan (uji F) Manajemen. Komplain dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Purna Jual. Secara uji parsial (uji t) hanya Kualitas Produk yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Purna Jual sedangkan Manajemen Komplain tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Purna Jual.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze how much influence partially and simultaneously Complaint Management (X1) and Product Quality (X2) have on After-Sales Satisfaction (Y). The data used in this study are qualitative data consisting of primary data and secondary data. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the results of the simultaneous regression test (F test) Complaint Management and Product Quality have an influence on After-Sales Satisfaction. In the partial test (t test) only Product Quality has an influence on After-Sales Satisfaction while Complaint Management has no effect on After-Sales Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk lebih meningkatkan pelayanan guna mendapatkan perhatian dari konsumennya mengingat semakin bertumbuhnya pesaing, namun jumlah konsumen yang ada tetap, maka kepuasan menjadi hal yang penting dan harus dipenuhi oleh setiap produsen guna mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang dirasakan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2012:89). Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen ditandai dengan konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dan juga konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena jika kepuasan konsumen dapat dicapai maka akan berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup suatu usaha. Sehingga produk dan pelayanan terbaik berusaha diberikan setiap produsen guna memuaskan konsumennya, namun produsen tetap tidak terlepas dari kesalahan yang dapat menimbulkan keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan timbul akibat adanya rasa ketidakpuasan dalam benak konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2012:101) perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila konsumen merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Keluhan pada dasarnya dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mengetahui secara langsung apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen dapat melayani dan melakukan penanganan keluhan untuk memberikan kepuasan pada konsumen pasca melakukan keluhan. Suatu studi yang dilakukan oleh Rockefeller Foundation tentang pelanggan dalam Griffin (2005:179), menyatakan bahwa alasan dari hilangnya akan kepergian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : (a) Keluhan yang tidak ditangani, (b) Pesaing, (c) Relokasi, (d) Tiada alasan Khusus.

Penanganan keluhan dapat mengubah pelanggan yang sebelumnya mengalami ketidakpuasan menjadi puas. Lovelock dan Wirtz (2007:395) menyatakan penanganan keluhan adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan termasuk ketidakpuasan dan untuk mengembalikan keramahan konsumen. Proses penanganan keluhan pelanggan (Manajemen *komplain*) yang dilakukan secara optimal tentunya akan memberi kepuasan dalam benak pelanggan karena perusahaan telah memberikan pelayanan atas harapan pelanggan untuk mendapatkan solusi atas ketidakpuasannya. Manajemen *Komplain* yang tidak berjalan dengan baik akan menimbulkan risiko kehilangan konsumen karena ketidakpuasan yang kembali dirasakannya. Semakin banyak keluhan yang diberikan oleh pelanggan membutuhkan adanya perhatian ekstra bagi setiap perusahaan yang menerima keluhan untuk memperbaiki produk atau jasa.

Menurut Keaveney dalam Irfan (2006) seringkali pelanggan beralih ke penyedia layanan alternatif, bukan karena kegagalan inti layanan, tetapi karena respon karyawan yang tidak dapat diterima dalam upaya pelanggan untuk memperbaiki kegagalan. Hal yang lebih buruk adalah konsumen akan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk tersebut pada orang-orang di sekitarnya sehingga akan menciptakan rasa enggan untuk menggunakan produk itu, maka penanganan keluhan merupakan

bagian penting guna terwujudnya kepuasan konsumen.

Selain manajemen komplain, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan purna jual yang dirasakan oleh para pelanggan/konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang dipersepsi konsumen. Apabila kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

Epson Sales and Service (ESS) merupakan perluasan jaringan PT Epson Indonesia guna menunjang pelayanan purna jual produk-produk Epson. Epson Sales and Service (ESS) hadir sebagai pusat pelayanan konsumen untuk seluruh produk Epson, seperti printer, scanner, dan proyektor. Disini pula konsumen memperoleh informasi produk-produk terbaru Epson, lengkap dengan solusi yang dibutuhkan. Kehadiran ESC bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat Indonesia secara luas, terutama untuk sektor bisnis. Saat ini terdapat 28 Epson Service Center di Indonesia, termasuk 16 Epson Sales & Service (ESS) serta 207 Epson Authorized Service Partner (EASP) yang tersebar lebih dari 100 kota di Indonesia, termasuk di Kota Palu yang berada di Jalan Juanda No. 58, yang melayani penjualan dan purnajual untuk seluruh produk Epson, seperti printer, pemindai (scanner), dan proyektor bagi masyarakat kota palu dan sekitarnya.

Selain manajemen komplain yang masih harus diperbaiki, kualitas produk juga bisa menjadi salah satu faktor naik turunnya jumlah pelanggan Epson Sales and Service (ESS).

## **METODE**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka baik data yang langsung diambil dari lapangan maupun data yang telah diolah menggunakan analisis statistik (Sugiyono; 2015:7). Penelitian ini bersifat deskriptif asosiatif, yaitu uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan (Sugiyono; 2015:58). Penelitian ini dilakukan pada Kantor Epson Sales and Service (ESS) yang beralamatkan di Jl. Juanda No 58, Lulu Utara, Kec. Palu Sel., Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai pembuatan laporan penelitian. Penelitian ini dimulai/dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian sampai pembuatan laporan penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelolaan keluhan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan purna jual pelanggan pada Epson Sales and Service (ESS) Palu. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk dapat menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik yang sesuai, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut: Observasi, kuisioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.

## HASIL DAN DISKUSI

### Gambaran Manajemen Komplain, Kualitas Produk dan Kepuasan Purna Jual Pada Epon Sales and Cervice (ESS) Palu

Manajemen komplain yang terdapat pada Epon Sales and Cervice (ESS) Palu saat ini dalam keadaan sangat baik. Epon Sales and Cervice (ESS) Palu telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam merespon dan mendengarkan serta menangani komplain-komplain yang masuk sesegera mungkin. Proses pengajuan komplain juga dirancang sederhana agar mudah dipahami oleh para pelanggannya. Perusahaan jasa atau perusahaan yang memproduksi suatu produk umumnya wajib memiliki manajemen komplain yang baik sehingga dapat menampung seluruh keluhan dan komplain pelanggan sekaligus menindaklanjuti dan menjadikannya bahan evaluasi guna perbaikan kedepannya seperti: (1) Organisasi semakin tahu akan kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (2) Sebagai alat introspeksi diri organisasi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan 'suara' dan 'pilihan' pelanggan (3) Mempermudah organisasi mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya. (4) Bila segera ditangani, pelanggan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan (6) Dapat mempertebal kepercayaan dan kesetiaan pelanggan kepada organisasi pelayanan tersebut (7) Penanganan komplain yang benar dan berhasil bisa meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2009). Pelanggan merupakan aset yang sangat berharga dalam menunjang kelangsungan perusahaan sehingga perlu dipertahankan melalui pemeliharaan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang ketat dewasa ini perhatian perusahaan terhadap upaya mempertahankan pelanggan cenderung semakin meningkat. Salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menangani pelanggan yang tidak puas melalui mekanisme penanganan komplain (Gummesson, 2002).

Kualitas pada produk-produk yang disediakan oleh Epon Sales and Cervice (ESS) Palu juga dalam kategori sangat baik yaitu dengan rata-rata nilai mean 4,38. Keadaan ini menggambarkan bahwa produk-produk yang dijual oleh Epon Sales and Cervice (ESS) Palu spesifikasinya sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu dari segi ketahanan, kemudahan operasi dan perbaikan, ketepatan dan keandalan. Kualitas akan produk yang disediakan oleh Epon Sales and Cervice (ESS) Palu membuat tertarik para pelanggan untuk datang kembali. Kualitas produk merupakan Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Purba, 2019: 275). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan purna jual yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen Epon Sales and Cervice (ESS) Palu juga dalam kategori sangat baik yaitu rata-rata nilai mean sebesar 4,40. Keadaan ini menggambarkan bahwa para pelanggan/konsumen Epon Sales and Cervice (ESS) Palu merasakan kepuasan menggunakan produk-produk yang disediakan oleh Epon Sales and Cervice (ESS) Palu yang membuat para pelanggan terdorong untuk berkunjung kembali ke Epon Sales and Cervice (ESS) Palu, bahkan bersedia untuk merekomendasikan produk-produk Epon Sales and Cervice (ESS) Palu kepada relasinya. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi Perusahaan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan Perusahaan. Karena Semakin baik tingkat kepuasan pelanggannya, semakin banyak pula

penjualan yang bisa didapatkan (Isdianti, 2024).

### **Pengaruh Manajemen Komplain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Purna Jual Pada Epson Sales and Cervice (ESS) Palu**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa manajemen komplain dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan purna jual. Keadaan ini menggambarkan bahwa manajemen komplain dan kualitas produk yang disediakan oleh Epson Sales and Cervice (ESS) Palu dapat memberikan rasa puas pada pelanggannya pasca transaksi. Hal ini dapat diartikan bahwa Penanganan komplain yang baik dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam pendekatan dengan konsumen. Jika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan penanganan komplain yang diberikan maka secara tidak langsung konsumen sudah merasa puas. manajemen komplain dalam menangani komplain dari pelanggan dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan pelanggan akan ketidakpuasan (Priyohadi dkk, 2023). Dengan adanya layanan penanganan komplain yang diberikan bisa membuat pelanggan nyaman karena terselesaikan masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan dan kualitas produk yang disajikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka akan membuat pelanggan puas dan tidak mudah berpindah ke produk lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Solekah tahun 2022 dengan hasil penelitiannya yang mengatakan bahwa manajemen (penanganan) komplain dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah koperasi syariah murni amanah sejahtera malang.

### **Pengaruh Manajemen Komplain Terhadap Kepuasan Purna Jual Pada Epson Sales and Cervice (ESS) Palu**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komplain terhadap kepuasan purna jual pada Epson Sales and Cervice (ESS) Palu tidak mempunyai pengaruh secara signifikan. Keadaan ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi manajemen komplain tidak akan membuat semakin tinggi kepuasan pelanggan pasca pembelian/transaksi. Hal ini karena pada Epson Sales and Cervice (ESS) Palu penanganan komplain tidak mempunyai kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kepuasan purna jual para pelanggannya yang disebabkan kurangnya pelanggan yang mengeluh atau keluhan pelanggan masih dibawah tingkat kewajaran, dimana keluhan pelanggan yang masuk langsung ditangani dalam waktu 24 jam. Atau juga pelanggan/konsumen Epson Sales and Cervice (ESS) Palu merupakan tipe pelanggan yang Inactive complainers yaitu mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan, sehingga kurangnya komplain yang masuk ke Epson Sales and Cervice (ESS) Palu.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori manajemen komplain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:173) yaitu Manajemen Komplain adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap kegiatan – kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh perusahaan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Penelitian ini juga tiak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh febrianti dkk tahun 2022 yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa manajemen (penanganan) komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI cabang lamongan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Purna Jual Pada Epson Sales and Cervice (ESS) Palu**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan purna jual memiliki pengaruh secara positif atau signifikan. keadaan ini menggambarkan bahwa kualitas produk merupakan



hal yang harus di pertahankan perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Daryanto dan Satyobudi (2014) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas produk atau jasa, persepsi atau harga, serta faktor situasional dan personal. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen di perkuat dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2012) yang menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. Hal tersebut dapat di artikan bahwa kualitas yang di miliki suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reynald dan Rina (2023) dan Wirdianto dkk (2021) dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **KESIMPULAN**

Manajemen komplain yang diterapkan oleh Epson Sales and Cervice (ESS) Palu dalam keadaan sangat baik. Begitu pula Kualitas akan produkproduk yang disediakan oleh Epson Sales and Cervice (ESS) Palu juga dalam keadaan sangat baik. Serta kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Epson Sales and Cervice (ESS) Palu pasca pembelian dalam keadaan yang sangat baik.

Berdasarkan uji F menunjukan bahwa manajemen komplain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan purna jual.

Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel manajemen komplain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan purna jual.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan purna jual.

Uji determinasi menunjukan bahwa pengaruh manajemen komplain dan kualitas produk terhadap kepuasan purna jual yaitu sebesar 69%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **SARAN**

Epson Sales and Cervice (ESS) Palu sebaiknya memberikan informasi kepada para pelanggan/konsumennya tentang cara atau prosedur-prosedur dalam menyampaikan atau mengajukan komplain.

Perbaiki atau modifikasi produk-produk Epson agar bisa bertahan lama dalam kondisi atau lingkungan yang berbeda-beda.

Epson Sales and Cervice (ESS) Palu sebaiknya tanggap dan cepat dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan/konsumennya dalam memenuhi kebutuhannya.

Disarankan pada penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang dalam penelitian ini tidak di teliti, misalnya seperti harga produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- . 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Danang Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, PT. Buku Seru, Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta

- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2007. Service Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall
- Lupiyoadi, R. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oliver. 2016. Marketing. World Scientific Publishing, Co. Inc
- Priyatno Dwi. 2009. Mandiri Belajar SPSS. Mediakom. Yogyakarta
- Rahmayanty, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siregar, Syofian. 2011. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tatacara Pengawasan Barang dan atau Jasa yang beredar di pasar
- Suryani, & Hendryadi. 2015. Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- . 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- . 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- . 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa, Edisi kedua. Andy offset . Yogyakarta -----.
2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta
- . 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy Jurnal dan Skripsi:
- Ari Irawan. April 2016. Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education. Vol 1, Number 1, 213-223
- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Irfan, Munshi Shamsuzzaman. 2006. A Relational Study on Service Recovery Satisfaction (RECOVSAT) Dimensions (Communication, Empowerment, Feedback, Atonement, Explanations, and Tangibles) and Customer Satisfactions in the Context of Social Investment Bank Limited (SIBL). Skripsi Independent University. Bangladesh
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.3. Hal. 1658 – 1667
- Reynald, S dan Rina, A,V. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan Jaminan Produk

- Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT Karya Bahari Abadi Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*. Vol. 2 No.3 September 2023
- Riant Nugroho Dwidjowijoto. 2002. Good governance dan desentralisasi. *Jurnal Studi Indonesia*. Volum 12 Nomor 2 september 2002
- Riyono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal* Vol 8, No. 2 Edisi Juni (ISSN: 2252-826). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.Semarang
- Sembiring, Suharyono, & Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No 1 Oktober 2014
- Widjaya, Ignasius Irvan. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hargen Nusantara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7, No.1
- Wirdianto, Abdul, Jabar, Dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Xiaomi Di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vo.9, No.3