

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem

Natasya Pricillia Tamon
W. S. Manoppo
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: npricillia02@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality on customer satisfaction CV. DEFMEL Leilem. Product Quality Variable in Test Using 7 indicators, and Customer Satisfaction Variable CV. DEFMEL Leilem Using 4 Variables. This research methodology uses purposive sampling. The research approach used in this study is a comparative quantitative method. The sampling technique used is an infinite number of populations and a sample of 50 respondents. Data collection techniques were carried out by conducting field observations and distributing respondent questionnaires, using simple linear regression. The result is that if the Product Quality (X) variable increases, then Customer Satisfaction will increase. The coefficient is positive, meaning that product quality (X) has an effect on customer satisfaction (Y), the more product quality increases, the customer satisfaction also increases.*

Keywords: *Product Quality, Customer Quality, CV. DEFMEL Leilem*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. DEFMEL Leilem. Variabel Kualitas produk di Uji Menggunakan 7 indikator, dan Variabel Kepuasan pelanggan CV. DEFMEL Leilem Menggunakan 4 Variabel. Metodologi penelitian ini menggunakan purposive sampling Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif komperatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasilnya jika variabel Kualitas Produk (X) mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), semakin meningkat Kualitas Produk maka semakin meningkat juga Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelanggan, CV. DEFMEL Leilem

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi oleh konsumen. Selain itu produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama.

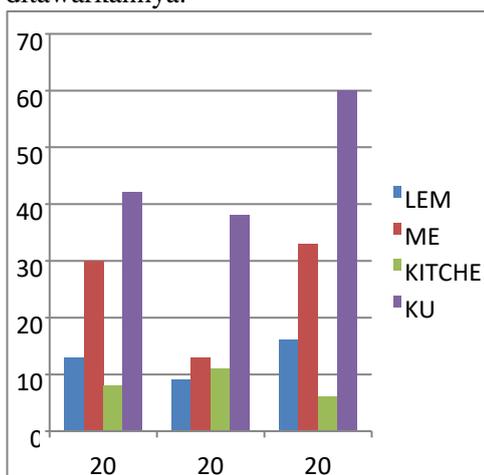
Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan

pemasaran tidak bermula disaat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dengan demikian perusahaan dapat mengetahui jika ada kritik dan saran dari pelanggan. Perusahaan tentunya harus memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan produk yang akan dijualnya. Jika hal tersebut sudah dipenuhi oleh suatu produk maka selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut dengan puas. Suatu perusahaan tentunya menginginkan konsumen puas terhadap produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu

perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek tersebut agar dalam membeli produk konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual

Pentingnya meningkatkan kualitas produk diharapkan agar dapat memuaskan pelanggan, menjalin relasi yang baik dengan konsumen dan dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal. Berikut ini adalah data 3 tahun terakhir dari penjualan CV. DEFMEL LEILEM. Penelitian ini dilakukan di CV. DEFMEL Leilem yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan dan penjualan furniture. Saat ini pihak perusahaan secara intensif melakukan pengembangan dalam berbagai bidang seperti produk buatan, strategi penyesuaian harga, dan juga memberikan berbagai diskon demi menciptakan kepuasan bagi pelanggan, sehingga terbentuk opini dari pelanggan untuk membeli ulang produk yang ditawarkannya.



Gambar 1. Data penjualan 3 tahun terakhir
Sumber: diolah peneliti (2020)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan tahun 2017 lebih didominasi oleh penjualan kursi sebanyak 420 buah, meja 300 buah, lemari 130 buah, dan *kitchen set* sebanyak 8 buah. Pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan pada produk kursi yaitu sebanyak 380 buah, penjualan meja juga mengalami penurunan sebanyak 130 buah, *kitchen set* sebanyak 110, dan lemari sebanyak 90 buah karena di tahun tersebut bahan baku yang di gunakan yaitu kayu menjadi langka sehingga untuk menggantikan bahan baku pada saat itu digunakan blokboard meskipun tetap di kombinasikan dengan kayu sehingga kualitas produk menurun dan harga barang menjadi lebih mahal dan pada akhirnya pembeli

ditahun tersebut mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan Masalah Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. DEFMEL LEILEM? dan Tujuan penelitian Mengetahui pengaruh pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. DEFMEL LEILEM.

Tinjauan Pustaka

Dalam Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2004:2)

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti akan mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansermark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan

(pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang Ghost Shoppers (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004:37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting

karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
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. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
- c. *Product Quality* (Kualitas Produk)
Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
- d. *Emotional Factor*
Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e. *Efficiency* (Kemudahan)
Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. DEFMEL Leilem, penulis menggunakan metode kuantitatif komperatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk kendaraan di CV. DEFMEL Leilem Besar atau ukuran sampel ini sangat tergantung pada besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. peneliti mengambil sampel sebanyak 50 sampel, yang dikembangkan oleh Rosque (dalam Sekaran 2006) yang merupakan perwakilan dari populasi yang ada sesuai dengan ukuran sampel yang layak menurut poin 1. 50 sampel yang dimaksud adalah 50 orang pelanggan CV. DEFMEL Leilem yang berdomisili di Manado. Mengingat sulitnya menemukan responden yang sesuai ketentuan dan bersedia untuk diteliti.

Teknik sampling yang digunakan ialah *accidental sampling* yaitu langsung memberikan

kusisioner ke costumer yang baru saja melakukan pembelian dan juga menggunakan purposive sampling, dengan syarat pembeli itu sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006: 56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengumpulan data yaitu: kuesioner. Dan alat – alat analisis yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) Koefisien Determinasi, 4) *Analisis Korelasi*, 5) Regresi Linier Sederhana, 6) *Uji t*.

Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan sesuai analisis dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui:

Uji Validitas

Kualitas Produk (X)	r hitung	r table	Keterangan
X.1	0.678	0.279	Valid
X.2	0.652	0.279	Valid
X.3	0.828	0.279	Valid
X.4	0.64	0.279	Valid
X.5	0.609	0.279	Valid
X.6	0.615	0.279	Valid
X.7	0.538	0.279	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Variabel X Kualitas Produk dapat di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk dikatakan valid.

Kepuasan Pelanggan (Y)	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	0.626	0.279	Valid
Y.2	0.82	0.279	Valid
Y.3	0.908	0.279	Valid
Y.4	0.796	0.279	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Variabel Y di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279). Sehingga semua item

pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data tabel nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Produk (X) adalah 0,770 lebih dari 0,60 atau $0,770 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel. nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,801 lebih dari 0,60 atau $0,801 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Koefisien Determinasi (R²)

Dapat di tarik kesimpulan dari uji koefisien determinasi yaitu terlihat dari tabel R Square 0.503 yang artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk sebesar 0.503 atau 50.3%. sedangkan sisanya 4.97% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Nilai interval koefisien dari variabel X Kualitas Produk dan Variabel Y Kepuasan Pelanggan sebesar 0.709 yang berarti antara variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Regresi Linier Sederhana

Kualitas Produk (X) 0.539, yang berarti jika variabel Kualitas Produk(X) mengalami kenaikan sebesar 1% dan constanta (a) = 0, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.539%. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), semakin meningkat Kualitas Produk maka semakin meningkat juga Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstand. Coeff.		Stand. Coeff.		
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	1.037	2.296	.452	.654
1	Kualitas Produk	.539	.077	.709	6.964 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Terlihat nilai sig dari Kualitas Produk adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai t_{hitung} 6.964 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.00958. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kaidah keputusan uji t dapat diketahui berdasarkan perhitungan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t \text{ tabel} &= (a / 2 ; n - 1) \\ &= (5\% / 2 ; 50 - 1) \\ &= 0.025 ; 50 - 1 \\ &= 0.025 ; 49 \\ &= 2.00958 \end{aligned}$$

Pembahasan

Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan oleh dalam keadaan yang sama, yang berkaitan dengan Kualitas Produk adalah kesesuaian produk dan daya tahan produk yang berkualitas.

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai terlihat nilai sig dari Kualitas Produk adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai t_{hitung} 6.964 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.00958. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka secara parsial Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Untuk setiap perubahan dari Kualitas Produk yang indikatornya (Kinerja Produk, Ciri-ciri Produk, Keandalan, Kesesuaian Produk, Daya Tahan Produk, Pelayanan Purna Jual, Estetika) yang artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas. sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan dilihat dari hasil persamaan regresi, jika variabel Kualitas Produk(X) mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), semakin meningkat Kualitas Produk maka semakin meningkat juga Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini sama dengan apa yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Gahensya Keloay (2019) yang mendapati dari hasil analisis dikatakan bahwa variabel kualitas produk, variabel harga, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

di Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh, Wenang Manado.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. DEFMEL Leilem. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan Dan dari hasil observasi juga menyatakan bahwa hampir seluruh konsumen menyukai kualitas produk yang ada di CV. DEFMEL Leilem. Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa peneliti hanya meneliti kualitas produk sehingga dalam penelitian ini hanya dapat memberikan informasi sebesar pengaruh dari faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan CV. DEFMEL Leilem.

Referensi

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Anggie, R Noor dan Muid, Dul. 2013. Pengaruh Struktur Kepemilikan, Leverage, dan Return On Asset (ROA) Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Empiris pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Semarang: *Jurnal of Accounting*, 2(3) pp. 133-134.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and Strategy*. Edisi Pertama. Andi: Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Control. Cetakan Keempat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2008. *Total Quality Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansemark, Albinsson. 2004. Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp. 40 57.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merk Dan Loyalitas Konsumen Jamu Sido Muncul. Surabaya: *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 2, Hal. 9-17.