

Optimalisasi Kualitas Produk Dan Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen UMKM

Noornissa Sarah Ginanjar¹, Sugih Prakoso²,

^{1,2} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: ¹ noornissasarahginanjar@gmail.com

*Corresponding author: noornissasarahginanjar@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima:

Revisi:

Disetujui:

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas produk dan layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen pada UMKM Sembako Kios Makmur yang berlokasi di Pasar Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, studi ini melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik *probability sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis melalui uji prasyarat, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kombinasi produk yang baik dan layanan yang unggul sangat krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 93,0% variasi pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, UMKM*

ABSTRACT

This study aims to optimize product and service quality to improve customer satisfaction at the Sembako Kios Makmur UMKM located in Pelabuhan Ratu Market, Sukabumi Regency. Using a quantitative method with an associative approach, this study involved 96 respondents selected through probability sampling techniques. Data were collected using a questionnaire, then analyzed through prerequisite tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS software. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, service quality has been shown to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. This finding underlines that the combination of good products and superior services is crucial in shaping customer satisfaction. The regression model built is able to explain 93.0% of the variation in customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, UMKM*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin dinamis, perkembangan dunia usaha menghadapi tekanan kompetitif yang tinggi, di mana kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor esensial yang dapat meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar global (Haris, 2023). Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mengedepankan standar pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Toeasey & Rakhman, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, konsumen di seluruh dunia semakin cerdas dalam menilai serta membandingkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan (Winarto, 2023). Transformasi digital dan globalisasi mengakselerasi pengedepanan kualitas sebagai faktor pembeda utama dalam berbisnis (Widodo & Setyawan, 2023).

Kemajuan globalisasi telah menantang UMKM untuk beradaptasi dengan standar internasional, di mana konsumen semakin mengutamakan kualitas baik pada produk maupun pelayanan. Pelayanan yang berkualitas tercermin dari ketersediaan informasi, interaksi personal, dan kemampuan untuk menawarkan solusi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini relevan bagi UMKM yang harus mampu bersaing dengan rantai distribusi produk massal dan pelayanan yang profesional (M. M. Putri et al., 2022). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak lagi semata-mata memilih produk berdasarkan kebutuhan fungsional, melainkan juga mempertimbangkan pengalaman keseluruhan yang mencakup interaksi pelayanan yang menyenangkan dan responsif (Fauzi et al., 2023).

Kepuasan konsumen merujuk pada evaluasi emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, di mana evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh ukuran harapan serta pengalaman yang mereka alami (Arnomo, 2021). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai tujuan bisnis (Sonia & Heriyanto, 2023). Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen, yang mencakup berbagai dimensi seperti daya tahan, kehandalan, keamanan, dan desain (Chinna et al., 2022).

Kualitas pelayanan merupakan upaya sistematis yang diarahkan untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa secara tepat dan konsisten (Maulida et al., 2023). Kualitas pelayanan mencakup pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan ketepatan penyampaian, sehingga mampu mengimbangi atau melampaui ekspektasi yang telah ditetapkan (Maulida et al., 2023). Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya diukur dari aspek teknis, melainkan juga dari dimensi non-teknis seperti interaksi antar personal, kehandalan, responsivitas, dan empati yang dirasakan oleh pelanggan (Yudih et al., 2021).

Dalam konteks pasar tradisional, seperti Pasar Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi, UMKM Sembako Kios Makmur berhadapan dengan dinamika persaingan antar pedagang yang

cukup intensif. Lokasi strategis di tengah kabupaten Pelabuhan Ratu membuat pasar ini menjadi pusat perdagangan utama, menarik ribuan konsumen setiap hari. Dengan jumlah pesaing yang banyak, keunggulan kompetitif berbasis kualitas produk dan pelayanan menjadi keharusan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Fenomena empiris di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kios Makmur mengharapkan produk sembako yang tidak hanya lengkap tetapi juga berkualitas tinggi beras yang pulen, gula yang bersih, minyak goreng yang tidak berbau serta pelayanan yang cepat tanpa harus mengantri lama. Ketidakmampuan memenuhi ekspektasi tersebut dapat menyebabkan konsumen berpindah ke kios lain, sebuah fenomena yang sering terjadi di pasar tradisional.

Namun demikian, beberapa tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan modal, keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih, dan rendahnya kesadaran akan pentingnya standarisasi kualitas, sering kali menghambat upaya peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dan aspek pelayanan berbasis pengalaman semakin mendapat perhatian. Konsumen masa kini menginginkan lebih dari sekadar transaksi jual beli mereka menginginkan pengalaman berbelanja yang nyaman, menyenangkan, dan bermakna, bahkan untuk pembelian kebutuhan pokok seperti sembako. Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian Optimalisasi Kualitas Produk dan Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Kios Makmur.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam penilaian kinerja suatu perusahaan, terutama dalam industri layanan. Secara umum, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan yang timbul setelah konsumen menggunakan produk atau layanan, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya (Veronica & Keni, 2022). Dalam konteks ini, berbagai faktor mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang tersedia (Wahyudi et al., 2021). Kepuasan konsumen adalah keadaan di mana harapan konsumen terhadap produk atau jasa tercapai atau bahkan terlampaui setelah pengalaman penggunaan. Konsep ini berakar dari teori *disconfirmation of expectations* yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika ada kesesuaian atau bahkan kelebihan antara harapan awal dan kinerja aktual produk atau jasa (Kim & Oh, 2024). Kepuasan dapat dipahami sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual barang atau jasa yang digunakan (Ichsan et al., 2023). Pada dasarnya, kepuasan adalah pengalaman subjektif yang sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan (Antonides & Hovestadt, 2021).

Salah satu aspek yang secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi berkait erat dengan persepsi konsumen tentang mutu, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan (Velly & Jannah, 2022). Dalam hal ini, kualitas pelayanan mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Wicaksono *et al.*, 2023). Indikator kepuasan konsumen sangat penting untuk memahami tingkat kepuasan dari pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Berikut adalah indikator kepuasan konsumen (Susanto & Siswanto, 2021) : (1) Kualitas Produk, (2) Kualitas Layanan, (3) Harga, (4) Pengalaman Pelanggan, (5) Harapan dan Persepsi, (6) Kesesuaian Harapan, (7) Kemudahan Akses dan Lokasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang merujuk pada karakteristik dan atribut yang menentukan seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Secara umum, kualitas produk mencakup berbagai dimensi, termasuk kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang baik, durabilitas, dan kesesuaian dengan standar yang dijanjikan. Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, dan informasi (D. A. Putri, 2023). Kualitas produk adalah ukuran seberapa jauh produk memenuhi kriteria tertentu yang diharapkan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Mubarok *et al.*, 2023). Menurut Febriani & Cipta (2023), kualitas produk meliputi pemahaman tentang umur panjang, keandalan, presisi, kenyamanan, dan pemeliharaan, serta atribut lainnya yang paling relevan bagi konsumen. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lifani *et al.*, 2022).

Selain itu, kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk berfungsi sesuai harapan dan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, yang menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan spesifikasi teknis, tetapi juga dengan persepsi konsumen tentang apa yang mereka terima dari produk tersebut (Azizah, 2023). Dengan demikian, pengelolaan kualitas produk yang baik adalah esensial untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin ketat. Indikator kualitas produk sangat penting untuk memahami dan mengevaluasi sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk (Yonatan, 2023) : (1) Kinerja (*Performance*), (2) Daya Tahan (*Durability*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Fitur (*Features*), (5) Kemudahan Pemeliharaan (*Serviceability*), (6) Estetika (*Aesthetics*) (7) Kualitas Layanan Purna Jual.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran yang menggambarkan seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. (Purba *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, kecepatan pelayanan, serta perhatian yang diberikan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi yang mengemukakan bahwa

kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi keandalan maupun rasa nyaman yang dialami selama proses pelayanan (Rahmadani *et al.*, 2023). Kepuasan konsumen berfungsi sebagai perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan, yang juga berkontribusi pada loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berhubungan dengan derajat kepuasan, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Ihzhah & Sulistyawati, 2021).

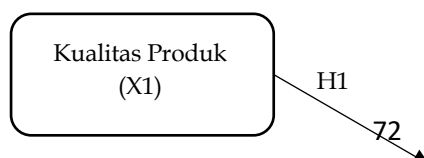
Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, dan perhatian terhadap pelanggan (Murtini & Puspaningtyas, 2023). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam pembentukan keputusan pembelian, yang konsisten hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor layanan (Saripudin *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, di antaranya (Safitri *et al.*, 2021): (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Empathy*), (6) Keselarasan (*Consistency*), (7) Komunikasi, (8) Penanganan Keluhan.

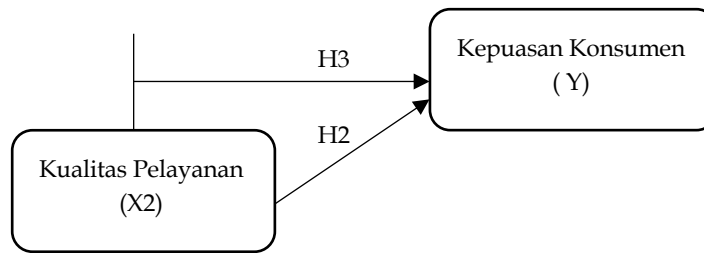
Hipotesis Penelitian

Beberapa hipotesis dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai cerminan dari signifikansi berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sembako Kios Makmur
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sembako Kios Makmur
- H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sembako Kios Makmur.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dikonstruksi dengan mengacu pada landasan teoretis yang kuat dan didukung oleh temuan-temuan empiris dari studi-studi sebelumnya.





Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Metode kuantitatif dianggap sangat sesuai untuk mengungkapkan fenomena empiris melalui proses pengukuran yang bersifat numerik, dilakukan secara sistematis dan konsisten (Siregar, 2021). Secara filosofis, pendekatan kuantitatif berpijak pada paradigma positivisme yang meyakini bahwa realitas dapat diamati secara objektif serta dapat diukur menggunakan instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas tinggi. Hal ini memungkinkan verifikasi secara ilmiah berdasarkan data yang bersifat empiris (Syahroni, 2023; Siregar, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian kuantitatif yang mengusung pendekatan asosiatif, pemilihan sampel dan populasi menjadi langkah awal yang penting untuk memastikan keterwakilan data yang akurat, keterkaitan antar variabel dalam pendekatan asosiatif tidak hanya ditentukan oleh kekuatan korelasi, tetapi juga melibatkan analisis lebih lanjut untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Syahroni, 2023; Dimi *et al.* 2022). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada UMKM Sembako Kios Makmur di Pasar Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi.

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Propability Sampling* karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran, dikarenakan jumlah populasi yang tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti jumlahnya (Msomi & Olarewaju, 2022). Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian. Sebelum dilakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji prasyarat analisis, yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, serta uji multikolinearitas. Untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis, analisis data dilakukan pengujian dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil perhitungan yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan nilai uji validitas untuk setiap variabel yang diteliti. Rincian hasil tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Note
Kualitas Produk (X1)	P1	0,974	0,200	Valid
	P2	0,842		
	P3	0,751		
	P4	0,633		
	P5	0,751		
	P6	0,862		
	P7	0,797		
Kualitas Pelayanan (X2)	P1	0,922		Valid
	P2	0,838		
	P3	0,803		
	P4	0,667		
	P5	0,686		
	P6	0,756		
	P7	0,823		
Kepuasan Konsumen (Y)	P8	0,793		Valid
	P1	0,925		
	P2	0,851		
	P3	0,808		
	P4	0,736		
	P5	0,706		
	P6	0,774		
	P7	0,782		

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2025

Merujuk pada data yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa seluruh butir instrumen pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,200. Oleh karena itu, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini telah dirangkum dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,907	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,912	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,904	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh variabel, baik independen maupun dependen, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas untuk variabel dependen (Y) disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.46902368
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.075
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.148
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.131
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.123
		Upper Bound	.140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,148, yang lebih tinggi daripada ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa data pada variabel yang dianalisis telah memenuhi asumsi normalitas distribusi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier dan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan melalui analisis linearity dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila nilai signifikansi pada uji linearity lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil uji linearitas untuk masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	2843.268	8	355.409	198.989	.000
		Linearity	2790.166	1	2790.166	1562.183	.000
		Deviation from Linearity	53.103	7	7.586	4.247	.000
	Within Groups		155.388	87	1.786		
	Total		2998.656	95			

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Merujuk pada hasil yang tercantum dalam tabel di atas, nilai signifikansi pada uji linearity sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	2862.248	12	238.521	145.132	.000
		Linearity	2608.064	1	2608.064	1586.922	.000
		Deviation from Linearity	254.184	11	23.108	14.060	.000
	Within Groups		136.408	83	1.643		
	Total		2998.656	95			

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Merujuk pada hasil yang tercantum dalam tabel di atas, nilai signifikansi pada uji linearity menunjukkan angka sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat linier antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser, dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.589	.539		1.094
	Kualitas_Produk	.129	.061	.729	2.103
	Kualitas_Pelayanan	-.099	.054	-.631	1.821

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,068, dan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,072. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya potensi hubungan korelatif yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap variabel independen berdiri secara relatif bebas tanpa adanya tumpang tindih yang signifikan dengan variabel lainnya. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan ketentuan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus berada di bawah angka 10 dan nilai tolerance harus melebihi 0,1 sebagai indikator bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.917	.815		1.125	.263		
	Kualitas_Produk	.849	.093	.853	9.175	.000	2.085	8.755
	Kualitas_Pelayanan	.103	.082	.117	2.256	.012	2.085	8.755

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel sebelumnya, nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tercatat sebesar 2,085, yang menunjukkan angka di atas batas minimum 0,1. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 8,755, yang masih berada di bawah ambang batas maksimum sebesar 10. Mengacu pada pedoman pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas, temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel bebas yang

digunakan dalam model regresi, sehingga model dapat dianggap bebas dari pengaruh korelasi tinggi antar variabel independen.

Hasil Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam studi ini, analisis tersebut dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berkontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS sebagai alat bantu pengolahan data. Hasil estimasi dari model regresi linier berganda ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.917	.815		1.125
	Kualitas_Produk	.849	.093	.853	9.175
	Kualitas_Pelayanan	.103	.082	.117	2.256

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, nilai koefisien regresi dapat ditemukan pada kolom *Unstandardized Coefficients*, khususnya pada subkolom B dalam bagian *Coefficients*. Dalam kolom tersebut, diketahui bahwa nilai konstanta regresi sebesar 0,917, sedangkan koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,849, dan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) tercatat sebesar 0,103. Dengan mengacu pada hasil tersebut, model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan diinterpretasikan sebagaimana berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,917 + 0,849X_1 + 0,103X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut : (1) Interpretasi nilai konstanta sebesar 0,927 menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol, Kepuasan Konsumen (Y) tetap berada pada tingkat 0,927. Ini mengindikasikan adanya nilai dasar kepuasan konsumen meskipun tanpa pengaruh dari kedua variabel independen tersebut. (2) Koefisien regresi sebesar 0,849 untuk variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan adanya hubungan positif dengan Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan 1% dalam Kualitas Produk diperkirakan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,849, dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda positif ini menegaskan bahwa hubungan antara keduanya bersifat searah. (3) Koefisien regresi sebesar 0,103 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam Kualitas Pelayanan akan

meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,103, dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda positif pada koefisien ini mengindikasikan hubungan yang searah antara kedua variabel.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin besar proporsi variabilitas dependen yang dijelaskan oleh model. Koefisien ini diperoleh dari kuadrat nilai korelasi linier (r), yang menghasilkan nilai R^2 . Dalam konteks penelitian ini, digunakan nilai *Adjusted R Square* karena telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, sehingga lebih mencerminkan ketepatan model regresi berganda. Nilai *Adjusted R Square* hasil pengolahan data dengan SPSS ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.932	.930	1.48474

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,930 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 93,0% variasi pada variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Ini berarti mayoritas perubahan pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sementara 7,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Tingginya nilai *Adjusted R Square* ini mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dan layak dijadikan dasar untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis Statistik

Uji hipotesis statistik merupakan pendekatan metodologis untuk menilai validitas asumsi penelitian melalui analisis data empiris. Metode ini memungkinkan peneliti menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian. Dalam analisis regresi, digunakan dua jenis pengujian: uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dan uji F untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara simultan dalam satu model. Penjabaran detail dari kedua uji ini disampaikan pada bagian berikutnya.

Hasil Uji t hitung (parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji t ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji t hitung (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.917	.815		1.125	.263
	Kualitas_Produk	.849	.093	.853	9.175	.000
	Kualitas_Pelayanan	.103	.082	.117	2.256	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(1) Kualitas Produk Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 9,175 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Kualitas Pelayanan Nilai t hitung sebesar 2,256 juga melebihi t tabel sebesar 1,986, dengan signifikansi 0,012 ($< 0,05$). Maka, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji F hitung (simultan)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan pengaruh signifikan secara kolektif. Hasil uji F secara simultan dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji F Hitung (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2793.643	2	1396.822	633.640	.000 ^b
	Residual	205.013	93	2.204		
	Total	2998.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 633,644 ($> F$ tabel 3,09). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi kolektif yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen, sehingga peningkatan pada kedua aspek tersebut menjadi strategi krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terhadap 96 responden pada UMKM Kios Makmur Pasar Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dibuktikan dengan $t\text{-hitung } 9,175 > t\text{-tabel } 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana produk memenuhi kebutuhan konsumen (Putri, 2023). Produk yang tahan lama, berfungsi baik, dan menarik secara visual meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta potensi rekomendasi dari konsumen.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Mahira *et al.*(2021), Mentang *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terhadap 96 responden pada UMKM Kios Makmur Pasar Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan $t\text{-hitung } 2,256 > t\text{-tabel } 1,986$ dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan memenuhi ekspektasi pelanggan(Purba *et al.*, 2022). Aspek-aspek seperti keandalan, kecepatan, *tangibles*, *responsiveness*, dan empati memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang profesional dan ramah mendorong loyalitas, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mahira *et al.*(2021), Mentang *et al.* (2021), Oktamia Anggraini Putri (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan $F\text{ hitung } 633,644 (> F\text{ tabel } 3,09)$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika harapan mereka terhadap produk dan layanan terpenuhi atau terlampaui, sesuai dengan teori *disconfirmation of expectations* (Kim & Oh, 2024). Kombinasi produk berkualitas dan pelayanan unggul menciptakan pengalaman positif, memperkuat loyalitas, dan daya saing merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahira *et al.*(2021), Mentang *et al.* (2021), Oktamia Anggraini Putri (2022), Ramadhan *et al.*(2023), yang menegaskan pentingnya sinergi kedua variabel dalam membentuk kepuasan, khususnya di sektor UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan di UMKM Sembako Kios Makmur di Pasar Pelabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi, melibatkan 96 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti, ketika produk yang ditawarkan berkualitas baik dan sesuai harapan, seperti beras pulen atau minyak goreng yang tidak berbau, konsumen cenderung merasa lebih puas. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan memberikan kontribusi positif pada pengalaman berbelanja mereka. Temuan penting lainnya adalah bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Artinya, kombinasi antara produk yang unggul dan layanan yang baik menciptakan pengalaman yang sangat memuaskan bagi konsumen, yang sejalan dengan konsep kepuasan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa bagi UMKM seperti Kios Makmur, investasi dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan strategi yang sangat krusial untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan bersaing di pasar yang dinamis.

REFERENSI

- Antonides, G., & Hovestadt, L. (2021). Product Attributes, Evaluability, and Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(22), 12393. <https://doi.org/10.3390/su132212393>
- Arnomo, S. A. (2021). Analisa Decision Tree Untuk Kepuasan Penggunaan Sinyal Dari Base Transceiver Station (BTS). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, 9(2), 199. <https://doi.org/10.26418/justin.v9i2.43425>
- Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Dimi, L. O. D., Manaf, S., & Mahmud, A. (2022). Pengaruh Intensifikasi Dan Ekstensifikasi Retribusi Izin Mendirikan Bangunan (IMB) Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Buton. *Administratio Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 33–49. <https://doi.org/10.55340/administratio.v11i1.741>
- Fauzi, A., Suyana, H., & Oktavia, D. (2023). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price Perception and Location on Visitor Satisfaction. 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.156>
- Febriani, F., & Cipta, W. (2023). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Serta Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 257–266.

<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.36896>

- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Advances Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 72–86. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i1.61>
- Ichsan, C., Guritno, B., & Hendrajaya, H. (2023). *The Effect of Product and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Micro Small Business Multi Cipta Semarang*. 1(1), 361–375. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.80>
- Ihzah, M. Y., & Sulistyawati, L. (2021). Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Potential Gain in Customer Value (PGCV) (Studi Pada Tanto Sport Surabaya). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 380. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i5.13028>
- Kim, K., & Oh, H. (2024). When Excessive Service Turns Bad: Service Alignment for Transaction-specific Needs. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 109–125. <https://doi.org/10.1002/cb.2403>
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu]. *Hawalah Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i2.10>
- Maulida, W. A. R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Virgi Motor Karawang. *Jurnal Economina*, 2(7), 1523–1534. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.624>
- Msomi, T. S., & Olarewaju, O. M. (2022). Nexus of Loan Re-Payment Plans, Interest on Loans and the Sustainability of Small and Medium Enterprises in South Africa. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 4(1), 205–216. <https://doi.org/10.51415/ajims.v4i1.976>
- Mubarok, R., Widia, I. W., & Gunadnya, I. B. P. (2023). Strategi Peningkatan Mutu Produk Dodol Salak Bali Di UD Nantafood Denpasar. *Jurnal Beta (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.24843/jbeta.2024.v12.i01.p06>
- Murtini, A. A., & Puspaningtyas, A. (2023). Kualitas Pelayanan Puskesmas Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Bojonegoro. *Cakrawala*, 17(2), 253–265. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v17i2.545>
- Purba, D. S., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Analisis Pengaruh Kehandalan Dan Daya Tanggap Pegawai Tata Usaha SMK 2 GKPS Pematangsiantar Terhadap Kepuasan Siswa. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 121–131. <https://doi.org/10.23960/e3j/v5i1.121-131>
- Putri, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Padang). 2(1), 55–63. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i1.111>
- Putri, M. M., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 2(2), 81–86. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v2i2.39>
- Rahmadani, F., Haeruddin, H., & Septiyanti, S. (2023). Faktor Yang Berhubungan Dengan Kualitas Layanan Di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *Window of Public Health Journal*,

-
- 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.33096/woph.v4i1.544>
- Safitri, R. A., Chotimah, I., & Pujiati, S. (2021). Faktor-Faktor Tingginya Angka Rujukan Di Puskesmas Sukatani Kota Depok Tahun 2018. *Promotor*, 4(4), 369–379. <https://doi.org/10.32832/pro.v4i4.5604>
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *Alacrity Journal of Education*, 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Sonia, N., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Hijrah Motor Lubuk Basung. *Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 423–427. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1163>
- Susanto, F. L., & Siswanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Biro Akademik Dan Kemahasiswaan (BAK) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Pendidikan*, 1(9), 906–913. <https://doi.org/10.17977/um066v1i92021p906-913>
- Syahroni, M. I. (2023). *Analisis Data Kuantitatif*. 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Toeasey, L. D., & Rakhman, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Action Research Literate*, 7(2), 26–36. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i2.141>
- Velly, V. khairunnisa, & Jannah, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. BPRS Puduarta Insani*. 4(01), 41–52. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.58>
- Veronica, H., & Keni, K. (2022). Pengaruh Kepuasan, Word-of-Mouth, Dan Perceived Usefulness Terhadap Intensi Membeli Kembali Produk Kecantikan Merek Lokal Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 594–599. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20661>
- Wahyudi, D., Wahyuni, E. D., & Apriyanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek. *Management & Accounting Expose*, 4(1). <https://doi.org/10.36441/accounting.v4i1.283>
- Wicaksono, D. A., Maharani, N., & Prakoso, N. I. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Geprek Jombang Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (Jobs)*, 3(2), 85–96. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2865>
- Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Olahan Singkong Dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga. *Among Makarti*, 16(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.409>
- Winarto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(1), 49–55. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i1.671>



-
- Yonatan, N. L. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Kualitas Informasi Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(3), 250–257. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3.403>
- Yudih, D., Rahmiati, M. S., & Suryana, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking (Ib) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Cipanas. *Ar-Rihlah Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 167. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i2.2001>