

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARKOP OMA NALA

Mutia Haris¹, Aulia Kaila Rohmah², Ela Nurlaela³
mutiaharis25@gmail.com¹, auliakalia1100@gmail.com², elanurlaela@uym.ac.id³
Universitas Yatsi Madani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Warkop Oma Nala. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen Warkop Oma Nala, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling berdasarkan rumus Slovin. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, yang menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kualitas produk dan kualitas Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa 66,5% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Warkop Oma Nala dalam meningkatkan kualitas produk dan Kualitas Pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Warung Kopi.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction of Warkop Oma Nala. The research uses a quantitative approach with a descriptive analysis method. Data was collected through the distribution of questionnaires to 80 respondents who were consumers of Warkop Oma Nala, with a sampling technique using simple random sampling based on the Slovin formula. The research instrument was tested through validity and reliability tests, which showed all statement items were valid and reliable. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 25. The results of the study show that partially product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, while service quality does not have a partial significant effect. However, simultaneously product quality and service quality have a significant effect on consumer satisfaction. A determination coefficient value (R^2) of 0.665 indicates that 66.5% of the variation in consumer satisfaction can be explained by product and service quality, while the rest is influenced by other factors outside the study. The results of this study are expected to be evaluation materials for Warkop Oma Nala managers in improving the quality of products and services to increase consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Coffee Shops.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Ini terlihat dari semakin banyaknya usaha makanan dan minuman, baik yang besar maupun kecil, yang muncul di berbagai lokasi. Persaingan yang sangat ketat di sektor ini mengharuskan setiap pengusaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik mereka agar tetap diminati oleh pelanggan. Salah satu bentuk usaha kuliner yang banyak diminati adalah warung kopi, yang berfungsi tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, dan bersantai.

Warkop Oma Nala adalah salah satu usaha kuliner yang fokus pada penyediaan makanan dan minuman, terutama kopi dan hidangan pendukung lainnya. Seiring bertambahnya jumlah warkop dan kafe serupa disekitar tempat usaha, Warkop Oma Nala menghadapi tantangan untuk terus menjaga Kepuasan Konsumennya. Kepuasan Konsumen sangat penting karena pelanggan yang senang cenderung kembali untuk membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap suatu usaha. Dalam industri warung kopi yang semakin berkembang, kualitas produk dan Kualitas Pelayanan menjadi dua faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup rasa, penyajian, kebersihan dan konsistensi dari produk yang diberikan kepada langganan. Kualitas Produk dapat diartikan sebagai berbagai aspek yang disediakan oleh produsen kepada pembeli untuk diperhatikan, dipakai, dibeli, dan diproses sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu konsumen tersebut (Christine et al., 2022). Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk memenuhi tugasnya, dan kualitas produk dapat diukur dengan pendapat konsumententang kualitas produk, dengan sendirinya. memiliki pengaruh yang besar (Astuti & Gufron, 2023). Dengan menawarkan kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat memengaruhi level Kepuasan Konsumen. Penting untuk memahami kebutuhan mereka, karena Kepuasan Konsumen akan menurun jika perusahaan gagal mempertahankan kualitas produknya (Yulistria et al., 2023). Kualitas produk menurut Husnul Khotimah (2020) diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi atau tujuan tertentu, yang tercermin melalui berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, daya tahan, serta tingkat ketepatan. Sementara itu, Pratama dan Prabowo (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi yang bersifat dinamis, di mana barang, tenaga kerja, sumber daya manusia, dan lingkungan saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan.

Selain Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan juga memiliki peran penting dalam membentuk Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat menciptakan rasa nyaman serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen selama berada di Wakop Oma Nala. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah penyesuaian terhadap ciri-ciri tertentu, dimana hal ini dianggap sebagai fungsi titik yang menonjol dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Mootalu et al., 2022). Menurut Majid et al. (2021), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kelengkapan fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan. Sementara itu, Wibowati (2021) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Dalam usaha warkop, interaksi antara karyawan dan pelanggan terjadi dengan cukup intens, sehingga layanan yang kurang memuaskan dapat dengan mudah menurunkan tingkat Kepuasan Konsumen, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik. Ini disebabkan karena konsumen merasakan Kualitas Pelayanan secara langsung, yaitu dimulai selama terjadinya proses penawaran hingga setelah menyelesaikan pembelian (AnugrahandSudarmayasa, 2020). Dalam kondisi ini, Kepuasan Konsumen merupakan fokus utama agar bisa bertahan dalam persaingan di pasar. Hal ini terlihat dari sejauh mana pelanggan merasa puas dengan suatu produk, yang dapat memberikan keuntungan signifikan baik untuk konsumen maupun perusahaan. Oleh karena itu, tingkat keinginan atau ekspektasi konsumen perlu selaras dengan Kualitas Pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan bukan sekedar pelengkap, melainkan komponen strategis untuk memastikan kelangsungan usaha. Tingkat kepuasan konsumen juga digunakan untuk menilai keberhasilan produk atau layanan dan dapat memperkirakan masa depan perusahaan. Selain itu, kepuasan konsumen

juga berfungsi sebagai penilaian bagi setiap perusahaan dalam melakukan perbaikan terhadap produk atau layanan yang ada (Sungkawati et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, sangat penting bagi Warkop Oma Nala untuk memahami bagaimana Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang disajikan memengaruhi Kepuasan Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sudut pandang konsumen terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Warkop Oma Nala, serta dampaknya terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat untuk pengelola Warkop Oma Nala sebagai bahan evaluasi dan perbaikan, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kepuasan Konsumen dalam industri kuliner. Dengan demikian, penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Oma Nala” sangat penting untuk dilakukan guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen serta untuk meningkatkan kualitas usaha agar dapat bersaing dan tumbuh secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana penelitian ini menguji teori dengan cara mengukur variabel-variabel secara angka dan menganalisis data secara statistic (*Paramita et al., 2021*). Konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi Warkop Oma Nala dijadikan sebagai populasi penelitian ini. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan Google form, di mana dibuat beberapa pernyataan tertutup untuk responden demi mendapatkan informasi (*Pamungkas & Sijabat, 2021*). Penyebaran pengisian kuesioner dinilai menggunakan Skala Likert untuk mengukur pandangan, sikap, serta kesan dari sekumpulan individu atau seseorang mengenai suatu gejala atau fenomena (*Masito et al., 2022*). Peneliti mengelompokkan jawaban dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, dengan nilai yang terdiri dari : Sangat Setuju (SS) = bobot 5, Setuju (S) = bobot 4, Netral (N) = bobot 3, Tidak Setuju (TS) = bobot 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1. Adapun Variabel X dalam penelitian ini terdiri dari dua komponen, yaitu Kualitas Produk (X_1), dan Kualitas Kualitas Pelayanan (X_2). dan variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Konsumen, yang menggambarkan tingkat penilaian konsumen terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang diterima setelah melakukan pembelian dan kunjungan ke Warkop Oma Nala.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, yaitu Teknik pengambilan sampel *probabilistic*, khususnya Teknik Sampel acak sederhana (Simple Random Sampling). Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang *representative* dari populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Pada penelitian kali ini menganalisis preferensi konsumen yang melakukan pembelian di Warkop Oma Nala dengan Populasi 100 dan tingkat kesalahan 5% atau 0,05, dari tingkat kesalahan (e) sebesar 0,05 dan jumlah populasi responden, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

Substitusi nilai:

$$N = 100 \quad e = 0,05$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 + 0,05^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25} = 80$$

Dari perhitungan sampel tersebut, Kualitas Produk (X₁) Kualitas Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kepuasan Konsumen (Y), menunjukkan bahwa sampel penelitian yang dilakukan minimal 80 responden. Sampel tersebut dianggap telah mewakili responden, yaitu konsumen yang melakukan yang melakukan pembelian dan mengunjungi Warkop Oma Nala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	80	31,00	55,00	45,6750	4,54451
Kualitas Pelayanan	80	32,00	55,00	47,1375	4,14223
Kepuasan Konsumen	80	29,00	55,00	46,5875	4,86448
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data yang diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden, diketahui bahwa variabel **Kualitas Produk (X1)** memiliki nilai rata-rata sebesar **45,6750**, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Nilai rata-rata terendah mencerminkan bahwa masih terdapat responden yang menilai kualitas produk belum sepenuhnya optimal, sedangkan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan adanya persepsi yang sangat baik terhadap aspek tertentu dari kualitas produk. Selanjutnya, variabel **Kualitas Pelayanan (X2)** memperoleh nilai rata-rata sebesar **47,1375**, yang mengindikasikan bahwa responden pada umumnya menilai Kualitas Pelayanan yang diberikan sudah baik dan memuaskan, dengan tingkat variasi jawaban yang relatif kecil. Sementara itu, variabel **Kepuasan Konsumen (Y)** memiliki nilai rata-rata sebesar **46,5875**, yang menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi meskipun masih terdapat perbedaan persepsi antarresponden. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap kualitas produk, Kualitas Pelayanan, serta kepuasan konsumen.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Kualitas Produk</i>	1	0,604	0,220	Valid
	2	0,575	0,220	Valid
	3	0,417	0,220	Valid
	4	0,466	0,220	Valid
	5	0,469	0,220	Valid
	6	0,578	0,220	Valid
	7	0,496	0,220	Valid
	8	0,659	0,220	Valid
	9	0,489	0,220	Valid
	10	0,528	0,220	Valid
	11	0,706	0,220	Valid
<i>Kualitas Pelayanan</i>	1	0,583	0,220	Valid
	2	0,545	0,220	Valid
	3	0,631	0,220	Valid
	4	0,432	0,220	Valid
	5	0,563	0,220	Valid
	6	0,538	0,220	Valid
	7	0,561	0,220	Valid
	8	0,565	0,220	Valid
	9	0,593	0,220	Valid
	10	0,513	0,220	Valid
	11	0,648	0,220	Valid
<i>Kepuasan Konsumen</i>	1	0,659	0,220	Valid
	2	0,581	0,220	Valid
	3	0,645	0,220	Valid
	4	0,722	0,220	Valid
	5	0,667	0,220	Valid
	6	0,576	0,220	Valid
	7	0,634	0,220	Valid
	8	0,636	0,220	Valid
	9	0,584	0,220	Valid
	10	0,553	0,220	Valid
	11	0,572	0,220	Valid

Sumber: Data yang diolah melali IBM SPSS Statistics 25

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} masing-masing butir pernyataan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam pengumpulan serta analisis data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,762	0,762 > 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,783	0,783 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,841	0,841 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,762, Variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,783, dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,841, dimana seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,6. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap instrument pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara stabil dan akurat. Oleh karena itu, data yang dihasilkan dari ketiga variabel tersebut dapat dipercaya dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Linear Berganda

Hasil Uji T (parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,150	3,883		,811	,420
	Kualitas Produk	,764	,088	,714	8,662	,000
	Kualitas Pelayanan	,181	,097	,154	1,872	,065

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data yang diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,662 yang lebih besar dibandingka t tabel sebesar 1,991, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, hal ini juga didukung oleh nilai signifikansi sbesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). artinya, peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,872 lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,991, sehingga pengaruh dihasilkan tidak signifikan. Selain itu, nilai signifikan sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, secara parsial Kualitas Pelayanan belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1244,019	2	622,009	76,586	,000 ^b
	Residual	625,369	77	8,122		
	Total	1869,388	79			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Data yang diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil uji F, nilai Sig = 0,000^b, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai $f_{hitung} = 76,586$, yang lebih besar dari $f_{tabel} = 3,11$, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan Kualitas Pelayanan pada Warkop Oma Nala secara bersama-sama mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada perbaikan kualitas produk dan peningkatan Kualitas Pelayanan perlu diterapkan guna menciptakan kepuasan konsumen yang lebih optimal.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,657	2,84985

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai **R sebesar 0,816** yang menunjukkan hubungan kuat antara **Kualitas Produk (X1)** dan **Kualitas Pelayanan (X2)** dengan **Kepuasan Konsumen (Y)**. Nilai **R Square sebesar 0,665** berarti **66,5%** variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan **33,5%** dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,657** menegaskan bahwa kemampuan model tetap baik setelah penyesuaian, dan **Std. Error of the Estimate sebesar 2,84985** menunjukkan tingkat kesalahan estimasi yang relatif kecil, sehingga model regresi layak digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Warkop Oma Nala. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk, baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsistensi, mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Di sisi lain, kualitas Kualitas Pelayanan secara parsial belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Kualitas Pelayanan belum menjadi faktor dominan dalam menentukan tingkat kepuasan secara individual. Meskipun demikian, hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa kualitas produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 66,5% mengindikasikan bahwa sebagian besar kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, Warkop Oma Nala perlu terus menjaga kualitas produk serta melakukan perbaikan pada aspek Kualitas Pelayanan agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan secara optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, P., & Indra, N. (2024, July 3). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 217-226.
- ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN. (2025, January 1). JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA).
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi), 1161-1169.
- Herlambang, A. S. (2021, August 2). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 57-61.
- Jelatu, H., & Widyanuri, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM di Sentasi). Jurnal Ekonomi pendidikan dan perencanaan pembangunan daerah.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 1706-1707.
- PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN. (2023, Juli 3). Jurnal Ekonomi Prioritas, 124.
- Pratama, R., & Iswati. (2024, September 5). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan. Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 246.
- Putri, A. M., & Wahyudi, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAKSO CONDRONG RAOS 1 DEPOK. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 395.
- Rahayu, R. P., & Djaya, M. H. (2023, June 1). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. Jurnal Public Corner FISIP Universitas Wiraraja, 97-99.
- Ramadhan, M. A., Anwar, S., & Hasbi, A. R. (2023, Juli 2). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 367.
- Sagita, O., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025, October 2). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Story Coffee. Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, 425-427.
- Septiani, M. R., & Hastuti, M. W. (2023, August 8). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMSUM RATU KALIDAWIR TULUNGAGUNG. JURNAL ECONOMIA, 2104-2106.
- Siokain, S., Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Y, P. (2023, November 24). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KEDAI & CAFE FCB KONTAINER KUPANG). Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 1482-1483.
- Ummah, N. A., & Wijayanti, B. (2022, April 1). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN. Jurnal Manajemen, 178-181.
- Zahara, M., Andreansyah, N., & Relawati. (2021, April 1). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan. Jurnal Manajemen Bisnis, 42.