



Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Hikmah Ketegan Tanggulangin

Iin Ilviatul Hikmah¹, Suci Reza Syafira²

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Akbar Surabaya

e-mail: hikmahilvia16@gmail.com¹, suci_reza@staialakbarsurabaya.ac.id²

Abstract

Hikmah mini market is one of the mini markets located in Sidoarjo, more precisely in Ketegan Tanggulangin. Hikmah mini market provides various kinds of products ranging from food, drinks, kitchen necessities and others. In this thesis research, researchers used quantitative methods which aimed to determine the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction at the Hikmah mini market. This research was conducted in Ketegan with consumer respondents who bought or shopped at the Hikmah mini market. In this research, the data collection technique used is non-probability sampling. The sample used was 90 respondents from 900 consumers using the Sovlin calculation formula. This research method uses multiple linear regression with SPSS 25 tools. The results of this research show that product quality and service quality have a significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, product quality and service quality have a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination value of 73,4%.

Keywords: *product quality, service quality, consumer satisfaction*

Abstrak

Mini market Hikmah adalah salah satu mini market yang terletak di Sidoarjo, lebih tepatnya di Ketegan Tanggulangin. Mini market Hikmah menyediakan berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman, kebutuhan dapur dan lain-lain. Pada penelitian skripsi ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada mini market Hikmah. Penelitian ini dilakukan di Ketegan dengan responden konsumen yang



membeli atau berbelanja di mini market Hikmah. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu non probability sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dari 900 konsumen dengan menggunakan rumus perhitungan Slovin. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi 73,4%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat merupakan salah satu elemen penting yang harus dicermati setiap perusahaan agar bertahan dalam persaingan pasar. Persaingan yang semakin ketat menuntut suatu perusahaan untuk melakukan upaya agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayan serta kualitas produk. Perilaku konsumen yang mementingkan kenyamanan dalam berbelanja membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di mini market untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dikarenakan mini market menawarkan kemudahan kepada konsumen dengan lokasi yang mudah dijangkau, suasana nyaman saat berbelanja serta produk-produk yang berkualitas. Banyaknya bermunculan mini market di kota-kota besar maupun di daerah seperti di Sidoarjo mengakibatkan tingginya persaingan antar mini market dengan pedagang kelontong (toko) serta pasar masyarakat. Salah satunya Mini Market Hikmah, karena keberadaannya yang mudah dijangkau, masyarakat akan semakin mudah setiap saat ingin membeli kebutuhan, mulai dari makanan, minuman, kebutuhan dapur, produk perawatan tubuh, kebutuhan rumah tangga, dan yang lainnya. Dengan banyaknya pilihan dan variasi produk dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

Kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya,



meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, hendaklah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku baik, sopan, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan baik apa yang diinginkan konsumen. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surat An-Nisa' ayat 8 yang berbunyi :

(وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُوا الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا) ٨

Artinya : *"Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik"*.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil produk). Perasaan senang atau kecewa konsumen dapat diukur setelah seseorang melakukan pembelian yang dikehendaknya. Menurut Sinollah (Sinollah et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Juniar Rosalina Tanjung (Tanjung & Rahman, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Made Herce dan Mukran Roni (Herce & Roni, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari



beberapa penelitian terdahulu, bahwa ada perbedaan pendapat dari variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti menganalisis kembali faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Mini Market Hikmah Ketegan. Pada saat ini disekitar Mini Market Hikmah terdapat 1 mini market lain dan 2 toko kecil. Produk yang dijual di Mini Market Hikmah lebih banyak dan bervariasi dari toko- toko kecil disekitarnya seperti, kebutuhan pokok, peralatan mandi, ATK, minuman, produk kecantikan dan snack yang bisa dibeli secara ecer maupun grosir. Produk yang tersedia di Mini Market Hikmah juga sudah bersertifikasi halal dan jauh dari tanggal expired. Berdasarkan hasil wawancara konsumen selain produk yang bervariasi, harga yang lebih terjangkau menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli di Mini Market Hikmah. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan oleh Mini Market Hikmah. Berdasarkan wawancara kepada konsumen ada yang berpendapat bahwa pelayanan di Mini Market Hikmah baik karena respon karyawan yang cepat dan ramah, juga suasana yang nyaman dan bersih. Tapi juga ada yang berpendapat bahwa respon karyawan sedikit kurang ramah. Jam operasional Mini Market Hikmah mulai jam 08.00 – 17.30 WIB berbeda dengan Mini Market lain yang rata-rata buka 24 jam atau 15 jam mulai dari jam 07.00 - 22.00 WIB.

Penjelasan diatas memperlihatkan bagaimana pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Hikmah, baik secara teoritis maupun empiris, menunjukkan adanya hubungan erat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Hikmah. Implikasinya, apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Hikmah. Alasan logis tersebut menjadi dasar kuat bagi peneliti untuk mengkaji hubungan yang terjadi didalamnya.

Mengacu kepada keseluruhan paparan diatas, maka penulis mengadakan penelitian tentang judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan**



terhadap Kepuasan Komsumen pada Mini Market Hikmah Ketegan Tanggulangin ”

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data atau informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan prosedur statistika. Populasi ini di ambil dari konsumen Mini Market Hikmah yang berjumlah 900 konsumen setiap bulannya. Dari 900 konsumen tersebut hanya di ambil sampel sebanyak 90 konsumen dengan menggunakan rumus Sovlin.

Sumber yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data skunder. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan. Data primer ini langsung dari wawancara yang dilakukan dan observasi yang disajikan peneliti. Adapun data primer dalam penelitian ini meliputi data yang didapat dari hasil observasi peneliti dan penyebaran angket pada responden Mini Market Hikmah Ketegan. Data skunder Penelitian ini diperoleh dokumen, data-data, buku, media elektronik, jurnal dan sumber yang lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan yang tepat dan sesuai, maka data yang dihimpun dari penelitian ini harus diolah terlebih dahulu melalui penerapan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian, juga menguji kebenaran dari hipotesis. Ada beberapa jenis pengolahan data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji



multikolinieritas, regresi linier berganda uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinan (R^2).

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (Wijaya, 2018) kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi produk yang dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang mana harus dilakukan oleh setiap perusahaan jika ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan (Syafira & Pranindya, 2021). Definisi kualitas pelayanan juga berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah Perbandingan antara layanan yang dirasakan oleh konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan maka kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu lama (Indrasari, 2019). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap penilaian



yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual suatu tanggapan pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Uji Validitas

Hasil perhitungan dari masing-masing variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen(Y) memiliki korelasi lebih dari 0,207 sehingga dapat disimpulkan seluruh item variabel yang ada dalam instrumen penelitian ini valid.

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,677	0,207	Valid
	P2	0,567	0,207	Valid
	P3	0,472	0,207	Valid
	P4	0,472	0,207	Valid
	P5	0,711	0,207	Valid
	P6	0,394	0,207	Valid
	P7	0,419	0,207	Valid
	P8	0,414	0,207	Valid
	P9	0,431	0,207	Valid
Kualitas Pelayanan	P1	0,655	0,207	Valid
	P2	0,731	0,207	Valid
	P3	0,726	0,207	Valid
	P4	0,592	0,207	Valid
	P5	0,703	0,207	Valid
Kepuasan Konsumen	P1	0,667	0,207	Valid
	P2	0,550	0,207	Valid
	P3	0,712	0,207	Valid
	P4	0,814	0,207	Valid
	P5	0,725	0,207	Valid



Uji Reliabilitas

Hasil dari tiga variabel tersebut, kualitas produk (X1) menunjukkan nilai 0,655, kualitas pelayanan(X2) menunjukkan nilai 0,710 dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai 0,733. Karena nilai diantaranya diatas 0,60 maka disimpulkan bahwa penelitian ini reliabel

Variabel	Reliability Statistic	
	Cronbach's Alpha	N of items
Kualitas Produk	0,655	9
Kualitas Pelayanan	0,710	5
Kepuasan Konsumen	0,733	5

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat diketahui dengan menggunakan metode one sample kolmogorov smirnov test. Penelitian ini menunjukkan berdistribusi normal, dilihat dari nilai pendekatan exact sig. 0,163 lebih dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,34539200
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.064
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.163
Point probability		.000

Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai 0,252 ($>0,05$) dan X2 memiliki nilai 0,172 ($>0,05$) maka dapat dinyatakan data ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,771	2,171		-,816	,417
X1	,049	,042	,122	1,152	,252
X2	,084	,061	,146	1,376	,172

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang artinya jika tidak terjadi multikolinearitas anatar variabel dalam model regresi.

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,990	1,010
	X2	,990	1,010

a. Dependent Variable: y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	25,457	,381		66,778	,000
X1	-,114	,008	-,825	-14,891	,000
X2	,033	,010	,180	3,241	,002

a. Dependent variable ; y

Berdasarkan tabel diatas maka,

- 1) Konstanta $b_0 = 25,457$ dan koefisien $b_1 = -0,114$ dan koefisien $b_2 = 0,033$ sehingga persamaan regresi berganda menjadi $Y = 25,457 + (-0,114) + 0,033$.
Konstanta a sebesar 25,457 menyatakan bahwa jika tidak ada skor



kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0, maka skor kepuasan konsumen(Y) sebesar 25,457.

- 2) Koefisien X1 diperoleh dari nilai b1 sebesar -0,114 artinya bahwa setiap penambahan 1 satuan X1 variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar -0,114. Koefisien negatif berarti tidak terjadi hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Semakin tidak baik kualitas produk maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen mini market.
- 3) Koefisien X2 yang diperoleh dari nilai b2 sebesar 0,033 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) pada mini market Hikmah juga mengalami peningkatan sebesar 0,033 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Uji t (uji parsial)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hasil uji yang dilakukan untuk variabel kualitas produk (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mini market Hikmah. Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0,002 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mini market Hikmah.

Uji F (uji simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,257	2	5,129	120,312	.000 ^b
Residual	3,709	87	0,043		
Total	13,966	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk					



Hasil dari uji f , diketahui f hitung sebesar 120,312 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada mini market Hikmah.

Koefisien Determinan

Hasil uji koefisien menunjukkan nilai r^2 (r square) sebesar 0,734 atau dapat dinyatakan sebesar 73,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,734	,728	,206
a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1				

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen pada Mini Market Hikmah Ketegan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mini market hikmah di ketegan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen karena kualitas produk yang mencakup macam-macam jenis produknya, label halal, tanggal kadaluarsa, dan varian harga akan menentukan produk yang tersedia dapat memuaskan konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Budiarno (Budiarno et al., 2022), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka konsumen akan merasa puas.



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mini Market Hikmah

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mini Market Hikmah Ketegan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan nilai $3,241 > 1,662$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa memberikan pelayanan yang baik dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa maka yang akan dibandingkan adalah pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa puas konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Fachrul Alfajar (Alfajar et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mini Market Hikmah Ketegan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mini market Hikmah. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, nilai R Square diperoleh sebesar 73,4%. Artinya, persentase pengaruh variabel independent yang digunakan mampu berpengaruh positif dan signifikan sebesar 73,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Herce dan Mukran Roni (Herce & Roni, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mini market Hikmah Ketegan, maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di mini market Hikmah dengan nilai signifikan sebesar 0,000 di dibawah 0,05.
2. Hasil pengujian kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di mini market Hikmah dengan nilai signifikan 0,002 dibawah 0,05.
3. Hasil penelitian koefisien determinasi (R square), diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di mini market Hikmah dengan presentase sebesar 73,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cendrawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (JAMIL)*, 1(1), 37–50.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.



- Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 6268–6276.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (U. Press, Ed.; 1st ed.). Unitomo Press.
- Sinollah, Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–6.
- Syafira, S. R., & Pranindya, C. D. (2021). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Surabaya. *SHARF: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 33–46.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. *BANSI: Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(1), 27–45.
- Wijaya, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>