

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MARTABAK BANGKA PINANG SEBATANG

Siti Nur Haliza Oktavia¹, Dadan Abdul Aziz Mubarok², Rama Chandra Jaya³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun (INABA)

Email: siturnhalizao@student.inaba.ac.id¹, dadan.abdul@inaba.ac.id², rama.chandra@inaba.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to investigate the extent to which product quality and service quality influence customer satisfaction at Martabak Bangka Pinang Sebatang. The research employed a quantitative approach, utilizing a *survey* technique as the main instrument for data collection. Primary data were gathered from 100 respondents who had previously made purchases, selected using a *reasoned sampling* method. The dataset was subsequently examined through *multiple linear regression* analysis, assisted by *SPSS* version 27. The empirical results indicate that product quality emerges as a dominant determinant of customer satisfaction, supported by a significance level below 0.001 and a t-statistic of 8.472, reflecting a robust statistical relationship. In parallel, service quality was also found to have a statistically significant and positive effect on customer satisfaction, as demonstrated by a significance value of 0.004 and a *t-value* of 2.964. Moreover, when both independent variables were analyzed concurrently, product quality and service quality collectively exhibited a significant impact on customer satisfaction, as evidenced by an *F-value* of 39.711 and an *R²* value of 0.461. These findings underscore that systematic enhancement of both product quality and service quality constitutes a crucial strategic foundation for improving customer satisfaction and reinforcing competitive positioning within the culinary business sector.

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

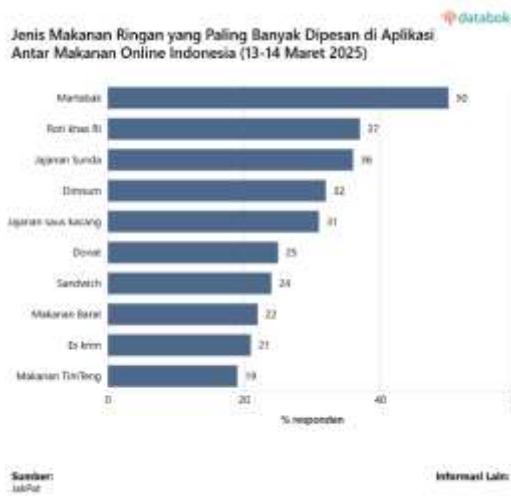
Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat mendorong sektor kuliner Indonesia untuk tumbuh secara signifikan. Dalam konteks ini, (Kasus et al., 2018) berpendapat jika Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diproyeksikan terus mengalami ekspansi dan berperan sebagai salah satu motor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberlanjutan perkembangan UMKM tersebut sangat dipengaruhi oleh luasnya basis konsumsi yang menjadi penopang permintaan pasar.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku usaha menciptakan tingkat persaingan yang semakin intensif, sehingga setiap bisnis dituntut untuk secara konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan sebagai strategi utama guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Kotler dalam (Maulidiah et al. 2023), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen

mengalami evaluasi terhadap kesesuaian antara kinerja aktual produk dan harapan awal yang dimiliki. Apabila kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka kepuasan akan terbentuk, sedangkan ketidaksesuaian akan memicu rasa tidak puas.

Makanan menjadi satu komponen mendasar dalam kehidupan manusia, yang tak terpisahkan pada kehidupan sehari-hari. (Anggeria, 2023) menyatakan bahwa dalam kerangka hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan fisiologis ditempatkan sebagai fondasi utama yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum individu berupaya memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi. Makanan termasuk ke dalam delapan jenis kebutuhan tersebut. Permintaan terhadap makanan merupakan fenomena yang berkepanjangan dan terus meningkat, didorong oleh pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat. Maka karena itu, industri kuliner menjadi salah satu sektor yang terus berkembang secara konsisten. Perkembangan tersebut membuka peluang

usaha yang besar di bidang kuliner makanan dan minuman, sehingga menjadikannya sebagai pilihan bisnis yang menjanjikan bagi masyarakat saat ini. (Zulaiha Husen, 2023) menyatakan bahwa keberhasilan bisnis kuliner dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk yang mencakup cita rasa, bahan baku, dan persepsi kesehatan konsumen, selain itu juga pemilihan lokasi usaha yang sesuai dengan target pasar dan promosi yang matang sangatlah penting untuk dipertimbangkan, karena semua itu dapat membuat pembentukan persepsi dan citra merek di benak konsumen untuk menambah daya tarik dan nilai tambah terhadap suatu produk.



Gambar 1. Data Jenis Makanan Ringan yang paling banyak dipesan di Aplikasi antar makanan *online* Indonesia

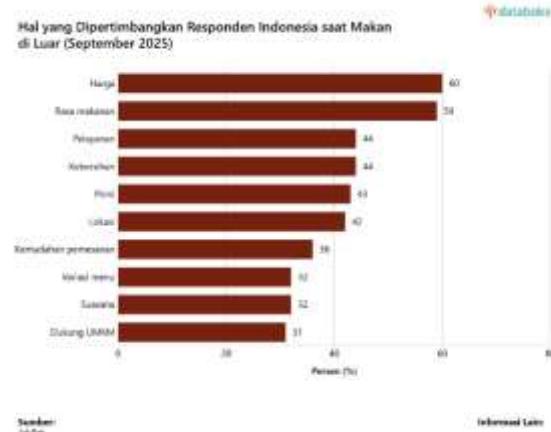
Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/>
diakses pada Oktober 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, tren konsumsi makanan melalui platform pemesanan online juga semakin meningkat. Berdasarkan data tersebut, 50% responden memilih martabak sebagai camilan online yang paling sering dipesan. Preferensi ini terlihat pada seluruh generasi, dengan dominasi Milenial (58%), diikuti Gen X (48%) dan Gen Z (43%). Camilan lokal lain seperti roti khas Indonesia serta seblak, cilok, dan cimol juga memiliki tingkat pemesanan yang tinggi. Rata-rata pengeluaran konsumen untuk camilan online mencapai Rp56,838, menunjukkan bahwa makanan ringan masih menjadi kategori yang banyak diminati. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan jenis camilan itu sendiri, tetapi

juga bagaimana mutu produk dan pelayanan yang diberikan pelaku bisnis tersebut.

Jakpat menegaskan bahwa jajanan lokal, terutama martabak, masih menjadi pilihan utama di semua generasi. Rata-rata pengeluaran konsumen untuk camilan *online* mencapai Rp56,838, dengan milenial serta responden berpendapatan tinggi cenderung membayar lebih. Survei *Consumer Behavior in Online Food Delivery* dilakukan oleh Jakpat terhadap 659 responden di berbagai wilayah Indonesia, dengan perbandingan jenis kelamin 52% laki-laki dan 48% perempuan, dengan proporsi generasi Gen X (12%), milenial (46%), dan Gen Z (43%). Pengumpulan data dilakukan secara *online* pada 13–14 Maret 2025.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi kondisi empiris di lapangan yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih layanan makanan berbasis daring sangat berdampak dari mutu produk dan pelayanan. Mengutip dari Kotler & Armstrong (2016) dalam (Ibrahim et al. 2024) kualitas produk merefleksikan karakteristik seperti tingkat daya tahan, reliabilitas, serta kemudahan dalam penggunaan yang secara langsung menciptakan nilai bagi pelanggan. Peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan perbaikan kualitas pelayanan akan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang, sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan makanan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor pemicu ketertarikan awal konsumen, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam mempertahankan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha kuliner dalam jangka panjang.



Gambar 2. Data Hal yang Dipertimbangkan Responden saat Makan di luar

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>
diakses pada Oktober 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya ketika makan di luar rumah. Survei yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan masyarakat adalah harga (60%), rasa makanan (59%), pelayanan (44%), dan kebersihan (43%). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk serta kualitas pelayanan tetap menjadi pertimbangan utama baik untuk pesanan *online* maupun kunjungan langsung ke tempat makan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas suatu produk didefinisikan oleh atribut fisik dan psikologisnya, termasuk rasa, tekstur, dan bahan-bahan. Jika dari banyaknya elemen atribut terlaksana, maka hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kaitannya dengan fenomena-fenomena tersebut, penting untuk melihat bagaimana aspek kualitas produk dan pelayanan diterapkan dalam konteks usaha kuliner yang menghadapi persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen, salah satunya Martabak Bangka Pinang Sebatang, usaha ini dikenal sebagai penyedia martabak manis dan asin dengan rasa khas dan penggunaan bahan berkualitas. Namun, dalam beberapa waktu terakhir terjadi penurunan penjualan serta munculnya keluhan terkait rasa dan pelayanan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kemungkinan penurunan konsistensi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Untuk memahami lebih jauh potensi penyebab penurunan kepuasan pelanggan tersebut, penting untuk melihat data komplain yang muncul selama periode operasional terbaru. Data keluhan pelanggan pada Januari–Juni 2025 menggambarkan secara jelas mengenai hal-hal yang dianggap kurang memadai oleh pelanggan. Data ini merupakan dasar penting bagi Martabak Bangka Pinang Sebatang dalam mengidentifikasi indikator yang perlu segera diperbaiki demi menjaga konsistensi kualitas dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, persaingan antar penjual martabak di berbagai platform pemesanan makanan semakin ketat. Banyaknya pilihan yang tersedia membuat konsumen memiliki alternatif yang mudah diakses hanya dengan beberapa ketukan. Situasi ini diperkuat oleh fitur ulasan dan *rating* pada aplikasi layanan pesan-antar yang memberikan ruang bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk secara terbuka.



Gambar 3. Data Keluhan Pelanggan Martabak Pinang Sebatang Periode Januari - Juni 2025

Sumber: Data Internal Martabak Bangka Pinang Sebatang

Gambar 3 menunjukkan bahwa kerapian dan konsistensi rasa menjadi poin tertinggi dalam keluhan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kini menjadi lebih kritis dan selektif karena dapat membandingkan kualitas rasa, harga, pelayanan, hingga kecepatan pengiriman antar penjual secara langsung. Menurut Tjiptono (2020) dalam (Dr. Ahmad Muflih Azam, S.E., n.d.) persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual dan evaluasi pelanggan yang tersedia secara publik. Oleh karena itu, kondisi ini menuntut pelaku usaha kuliner, termasuk Martabak Bangka Pinang Sebatang, untuk menjaga kestabilan kualitas produk serta meningkatkan mutu pelayanan dalam rangka mempertahankan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2020) dalam (Maulidiah et al. 2023), Kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesenjangan

antara ekspektasi awal dan persepsi atas pengalaman pelayanan aktual yang diterima, di mana kesesuaian akan menghasilkan kepuasan dan ketidaksesuaian memicu ketidakpuasan. Menurut Kotler dkk. (2021), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional berupa rasa puas atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja nyata suatu produk dengan tingkat kinerja yang diharapkan sebelumnya.

Adapun dimensi variabel kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2021) dalam (Philip Kotler and Kevin Lane Kelle, 2021) sebagai berikut:

- a. Kepuasan keseluruhan (*Overall Satisfaction*).
- b. Niat beli kembali (*Repurchase Intention*).
- c. Rekomendasi (*Word-of-Mouth*).
- d. Persepsi nilai (*Value for Money*).

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2021:448) dalam (Nur Zakiya Hamidah, 2025) menjelaskan bahwa kualitas produk merepresentasikan akumulasi atribut dan karakteristik yang melekat pada produk maupun jasa, yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan serta pembentukan kepuasan konsumen. Dalam praktiknya, kualitas produk juga dimaknai sebagai derajat kesesuaian suatu produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sehingga layak untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan pemikiran tersebut dan temuan para pakar terkait, penelitian ini memandang kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menampilkan kinerja optimal sekaligus menyediakan kelengkapan fitur yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, upaya mempertahankan pelanggan tidak dapat dilepaskan dari strategi peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, karena aspek inilah yang menjadi fondasi utama dalam menjaga loyalitas konsumen.

Adapun, dimensi pada variabel kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021:187) dalam (Tutor et al., 2024) terdapat:

- a. *Core Functionality* (fungsi inti), Produk harus mampu merealisasikan manfaat utama yang dijanjikan kepada konsumen,

karena nilai dasar produk bersumber dari pemenuhan fungsi intinya.

- b. *Feature* (fitur), Selain fungsi dasar, produk umumnya dilengkapi dengan atribut tambahan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan memberikan nilai lebih bagi pengguna.
- c. *Performance Quality* (kualitas kinerja), Dimensi ini menunjukkan sejauh mana karakteristik utama produk mampu menjalankan fungsi yang telah ditentukan secara optimal.
- d. *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian), Konsumen memiliki standar tinggi terhadap kesesuaian kualitas, sehingga dimensi ini merujuk pada tingkat konsistensi produk dalam memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan pada setiap unit yang diproduksi.
- e. *Durability* (ketahanan), Ketahanan mencerminkan estimasi masa pakai produk ketika digunakan dalam kondisi normal maupun di bawah tekanan tertentu.
- f. *Reliability* (keandalan), Keandalan mengacu pada probabilitas produk untuk tetap berfungsi tanpa mengalami kegagalan dalam periode penggunaan yang telah ditentukan.
- g. *Form* (bentuk), Diferensiasi produk juga dapat terlihat dari aspek fisik, seperti ukuran, desain, dan struktur yang membedakannya dari produk lain.
- h. *Style* (gaya), Gaya merepresentasikan cara produk menampilkan visual, penyajian, serta kesan rasa atau pengalaman yang disampaikan kepada konsumen secara khas.
- i. *Customization* (kustomisasi), Dimensi ini menekankan pada upaya personalisasi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai diferensiasi strategis melalui pemahaman kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2021) dalam (Rusdianto et al., 2025) sebagai hasil penilaian konsumen atas kesesuaian antara pelayanan yang benar-benar diterima dan standar pelayanan yang diharapkan. Tingkat keselarasan antara kedua aspek tersebut menjadi dasar penentuan apakah kualitas pelayanan dipersepsikan positif dan mampu memberikan kepuasan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan memegang relevansi yang erat komponen

kepuasan pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh (Martono et al. 2021). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan sesaat, tetapi juga menjadi faktor pendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

(Rusdianto et al, 2025) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima aspek utama yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima, yaitu:

- Keandalan, yang mencerminkan kesanggupan perusahaan guna menghasilkan layanan secara konstan dan akurat.

2.4 Jurnal Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis /Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bisnis HappierCloth)	(Hermansyah & Gumilar, 2025)	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Happier Cloth, sementara promosi berpengaruh tidak secara langsung. Namun, ketiganya tetap berpengaruh signifikan jika dilihat bersama-sama	Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perbedaan: Penelitian ini memakai variabel promosi pada produk fashion, sedangkan Martabak Bangka Pinang Sebatang berfokus pada makanan tanpa variabel promosi
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung	(Muhammad Bayu, Arie Hendra Saputro, 2024)	Dalam Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. Secara bersama-sama, ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh kuat dan menjelaskan	Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perbedaan : Penelitian ini menggunakan variabel harga, sedangkan penelitian Martabak Bangka Pinang Sebatang tidak

55% variasi kepuasan konsumen.

3	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung	(Putri et al., 2025)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keuangan pelanggan, dan kepuasan tersebut meningkatkan minat beli ulang.	Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu meneliti kualitas pelayanan Perbedaan : Martabak Bangka Pinang Sebatang tidak meneliti variabel Keragaman produk, harga, dan minat beli ulang.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada pada Produk 3Second	(Indra Samuel, 2025)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3Second di Lazada. Kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.	Persamaan : Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perbedaan: Penelitian ini menggunakan variabel harga, sedangkan penelitian Martabak Bangka Pinang Sebatang tidak
5	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	(Rohiman et al., 2025)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sementara brand image tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, ketiganya tetap berpengaruh secara bersama-sama.	Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perbedaan: Penelitian ini menggunakan variabel Brand Image, sedangkan penelitian Martabak Bangka Pinang Sebatang tidak

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.5 Hipotesis

H1: Tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk sebagai determinan utama dalam evaluasi konsumen.

H2: Kualitas pelayanan diasumsikan memiliki kontribusi yang bermakna dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3: Interaksi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan diproyeksikan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Analisis

Penelitian ini dipahami sebagai suatu rangkaian sistematis yang mencakup proses penelusuran, pengumpulan, pengolahan, hingga penarikan kesimpulan atas data yang bersumber dari data primer maupun data sekunder. Seluruh tahapan tersebut diarahkan untuk memverifikasi kebenaran empiris serta merumuskan pemecahan masalah sesuai dengan fokus kajian yang ditetapkan. Dengan demikian, pemilihan metode penelitian yang tepat dan relevan menjadi aspek krusial agar tujuan penelitian dapat dicapai secara efektif dan terukur.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai instrumen utama untuk menguji keterkaitan antarvariabel secara statistik (Putri et al., 2025). Pendekatan kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) dalam (Purnomo, 2024) menekankan penggunaan instrumen terstruktur dalam proses pengumpulan data, yang selanjutnya dianalisis melalui teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan objek yang diteliti.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Sugiyono (2022) dalam (Amellia et al., 2025) "kuesioner dipahami sebagai instrumen pengumpulan data yang disusun dalam bentuk rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden berdasarkan pilihan yang tersedia." Dalam penelitian ini, perancangan kuesioner merujuk pada tabel operasional variabel agar setiap indikator dapat terukur secara sistematis. Instrumen tersebut kemudian didistribusikan kepada pelanggan Martabak Bangka Pinang Sebatang sebagai sumber utama dalam memperoleh data penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Teknik ini dipakai untuk mengkaji landasan teori. Alur pemikiran, serta temuan penelitian dari variabel yang diteliti yang bersumber pada sumber bacaan menurut para ahli.

3. Studi Dokumentasi Daring

Di mana penelitian menggunakan pengambilan data dokumentasi yang berasal dari website dan sumber digital lain merupakan komponen signifikan dalam penyusunan metode penelitian.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2017:85) dalam (Sari & Mubarok, 2024) "*non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Sementara itu, *purposive sampling* menekankan pemilihan responden berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti". Dengan tinjauan yang ditetapkan dalam memilih partisipan adalah:

1. Pernah membeli Martabak Bangka Pinang Sebatang
2. Seberapa sering responden membeli Martabak Bangka Pinang Sebatang
3. Berusia minimal 15 tahun.

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh individu yang memiliki pengetahuan atau pernah mengenal Martabak Bangka Pinang Sebatang. Mengingat ukuran populasi yang tepat tidak dapat ditentukan. Maka ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dirancang khusus untuk kondisi populasi berukuran tidak diketahui. Adapun perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada formulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Memakai tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), $p = 0,5$, $q = 0,5$ serta tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$) diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,01^2} \\ n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel ditetapkan pembulatan menjadi 100 partisipan.

4. HASIL DAN PEMBAHASA

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen bertujuan guna memastikan tingkat ketepatan kuesioner dalam merepresentasikan variabel penelitian yang

diukur. Merujuk pada Ghozali (2011:45) dalam (Ilmu & Manajemen, 2016) suatu instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan apabila memiliki tingkat validitas yang memadai. Kriteria kelayakan tersebut ditentukan melalui perbandingan nilai koefisien korelasi *r-hitung* dengan *r-tabel* pada taraf signifikansi 0,05. Instrumen dinilai valid apabila nilai *r-hitung*

melebihi *r-tabel*, yang menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antara butir pernyataan dan konstruk yang diukur. Sebaliknya, apabila *r-hitung* berada di bawah *r-tabel*, maka instrumen tersebut dikategorikan memiliki validitas rendah dan tidak memenuhi persyaratan pengukuran.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X1)	X1.1	0,730	0,195	Valid
	X1.2	0,753	0,195	Valid
	X1.3	0,666	0,195	Valid
	X1.4	0,759	0,195	Valid
	X1.5	0,805	0,195	Valid
	X1.6	0,680	0,195	Valid
	X1.7	0,769	0,195	Valid
	X1.8	0,761	0,195	Valid
	X1.9	0,739	0,195	Valid
	X1.10	0,745	0,195	Valid
	X1.11	0,743	0,195	Valid
	X1.12	0,709	0,195	Valid
	X1.13	0,675	0,195	Valid
	X1.14	0,750	0,195	Valid
	X1.15	0,662	0,195	Valid
	X1.16	0,664	0,195	Valid
	X1.17	0,759	0,195	Valid
	X1.18	0,767	0,195	Valid
KUALITAS PELAYANAN (X2)	X2.1	0,648	0,195	Valid
	X2.2	0,722	0,195	Valid
	X2.3	0,699	0,195	Valid
	X2.4	0,768	0,195	Valid
	X2.5	0,724	0,195	Valid
	X2.6	0,771	0,195	Valid
	X2.7	0,711	0,195	Valid
	X2.8	0,732	0,195	Valid
	X2.9	0,728	0,195	Valid
	X2.10	0,741	0,195	Valid
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Y.1	0,728	0,195	Valid
	Y.2	0,605	0,195	Valid
	Y.3	0,722	0,195	Valid
	Y.4	0,752	0,195	Valid
	Y.5	0,773	0,195	Valid
	Y.6	0,766	0,195	Valid
	Y.7	0,672	0,195	Valid
	Y.8	0,776	0,195	Valid

Sumber: Hasil olahan data dikerjakan peneliti melalui SPSS versi 27 (2025).

Hasil pengolahan empiris menunjukkan jika indikator terkait dengan jelas merepresentasikan setiap variabel penelitian, serta menunjukkan nilai *r-hitung* secara konsisten melampaui nilai *r-tabel*. Dengan

subjek penelitian pada 100 jawaban dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai *r-tabel* yang dijadikan dasar adalah 0,195. Temuan ini mengindikasikan jika setiap butir pernyataan

yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas statistik.

4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) dalam (Amellia et al. 2025), Suatu instrumen penelitian dikategorikan reliabel apabila mampu menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Untuk memastikan tingkat konsistensi tersebut, penelitian ini menerapkan uji reliabilitas kuesioner sebagai tahap evaluasi instrumen. Penentuan reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabel apabila nilai koefisien yang diperoleh sama dengan atau melebihi 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac h's Alpha	Koefisi en Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,948	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,899	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data peneliti melalui SPSS versi 27 (2025).

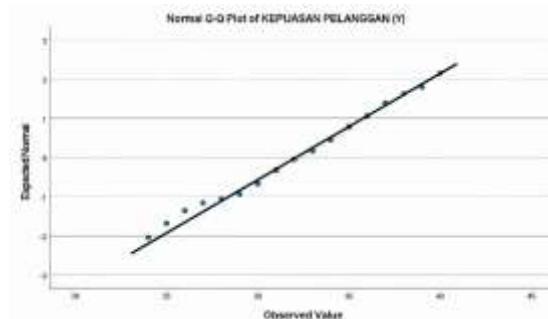
Pengujian yang telah dikerjakan, menjelaskan suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* berada pada atau melampaui batas 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas tersebut.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik, terdapat serangkaian pengujian dengan bantuan SPSS, di antaranya adalah *uji normalitas*, *uji multikolinearitas*, *uji heteroskedastisitas*.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data pada populasi mengikuti distribusi normal atau tidak.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data dikerjakan peneliti melalui SPSS versi 27 (2025).

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 4, hasil pengujian normalitas mengindikasikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi distribusi normal. Hal tersebut tercermin dari pola sebaran titik pada *P-P Plot* yang cenderung mengikuti arah garis diagonal tanpa menunjukkan deviasi ekstrem. Kondisi ini menandakan bahwa residual dalam model regresi tersebut secara proporsional dan tidak mengalami penyimpangan.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	Collinearity Statistics		
				B	Std. Error	Sig.
(Constant)	4,444	3,473		1,279	,204	
KUALITAS PRODUK (X1)	,285	,034	,645	8,472	<,001	,999
KUALITAS PELAYANAN (X2)	,180	,061	,226	2,964	,004	,999

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

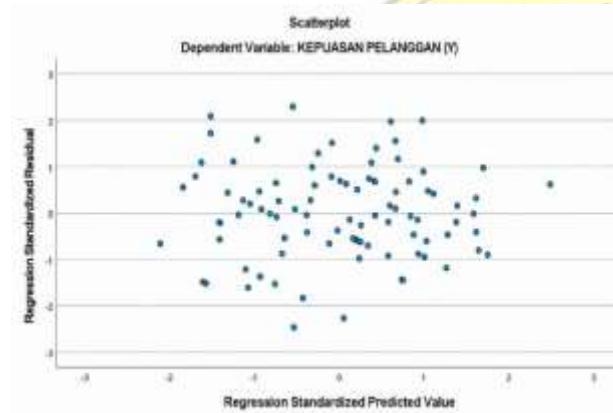
Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil olahan data dikerjakan peneliti melalui SPSS versi 27 (2025).

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,999,

yang berada di atas minimum 0,10, serta nilai *VIF* sebesar 1,001, yang masih jauh di bawah ambang batas 10. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antarvariabel independen dalam penelitian ini berada pada tingkat keterkaitan yang wajar dan tidak saling mendistorsi, sehingga keduanya layak dan valid untuk diterapkan dalam analisis regresi linier berganda.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan data dikerjakan peneliti melalui SPSS versi 27 (2025)

Gambar 6 menunjukkan adanya diagram pencar dengan titik-titik yang tersebar dan tidak menunjukkan adanya suatu pola yang jelas, terutama di sekitaran area titik nol. Temuan ini menunjukkan tidak adanya *heteroskedastisitas*, suatu kondisi yang dapat mengindikasikan adanya masalah pada kualitas model *regresi*. Kualitas model dapat dianggap memadai dan ideal.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Diterapkan uji ini untuk mengidentifikasi besaran dampak yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang dinyatakan sebagai variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel bebas. Melalui pengujian ini, diperoleh hasil:

$$Y = 4,444 + 0,285 X_1 + 0,180 X_2.$$

4.4.1 Uji Hipotesis

Uji *t* (Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna mengevaluasi kontribusi dari kedua variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji *t* (Parsial)

Model	Coefficients ^a			Standar dized Coeffici ents	t	Sig.			
	Unstandardized Coefficients		Std. Error						
	B	Beta							
1	(Constant) 4,444	3,473	1,279	,204					
	KUALITAS PRODUK (X1) ,285	,034	,645	8,472	<,001				
	KUALITAS PELAYANAN (X2) ,180	,061	,226	2,964	,004				

a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil olahan data dikerjakan peneliti melalui SPSS versi 27 (2025).

Berdasarkan hasil uji *t* yang telah dilakukan, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Nilai *t*-tabel dalam penelitian ini adalah 1,985. Faktor kualitas produk (X1) memiliki nilai *t*-hitung sebesar 8,472 diilustrasikan ($8,472 > 1,985$), serta bobot signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari 5%. Disimpulkan jika faktor kualitas produk (X1) memiliki pengaruh aktual dan relevan atas kepuasan pelanggan (Y).
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Pada hasil pengujian faktor kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 2,964 secara jelas melampaui batas kritis tersebut dengan tingkat signifikansi 0,004, berada di bawah ambang batas 5%, sehingga hasil pengujian dinyatakan relevan. Disimpulkan jika faktor kualitas pelayanan (X2) berperan positif dan relevan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

Disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan atas

variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

4.4.2 Uji F (*Simultan*)

Pengujian F (simultan) diterapkan guna menilai apakah variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam kerangka model regresi yang digunakan.

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressio n	594,279	2	297,139	39,71	<,001 ^b
Residual	695,878	93	7,483		
Total	1290,156	95			

a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN(X2), KUALITAS PRODUK (X1)
Sumber: Hasil olahan data dikerjakan peneliti melalui SPSS versi 27 (2025).

Berdasarkan perhitungan uji F yang disajikan pada tabel ANOVA, didapatkan nilai F-hitung sebesar 39,711 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001, secara statistik jauh di ambang batas kesalahan $\alpha = 0,05$. Capaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan pengujian simultan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) keduanya memberikan dampak yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah guna mengetahui sejauh mana variabel bebas dikatakan mampu menjelaskan pengaruh pada variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,449	2,735
a.	Predictors:	(Constant),	KUALITAS PELAYANAN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)	
b.	Dependent Variabel:		KEPUASAN PELANGGAN (Y)	

Sumber: Hasil olahan data dikerjakan peneliti melalui SPSS versi 27 (2025).

Model *Summary* menjelaskan nilai R Square didapat pada angka 0,461 atau setara dengan 46,1 % yang diartikan bahwa kombinasi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menginterpretasikan faktor dari kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, model peneliti ini memiliki kemampuan prediksi hanya 46,1% yang berarti 53,9% di luar dari variabel yang diteliti.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap konsumen Martabak Bangka Pinang Sebatang, ditemukan bahwa kualitas produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil uji statistik yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,001, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta didukung oleh nilai t-hitung sebesar 8,472 yang melampaui nilai t-tabel 1,985.

Interpretasi peneliti terhadap analisis ini membuktikan kuatnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mencerminkan tingginya perhatian konsumen Martabak Bangka Pinang Sebatang terhadap aspek konsistensi cita rasa, mutu bahan baku, serta tampilan produk secara keseluruhan. Aspek-aspek tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif hingga pelanggan menjadi puas dan bersedia untuk membeli kembali. Jika dikaitkan dengan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021) dalam (Nur Zakiya Hamidah, 2025), fungsi inti produk dan kualitas kinerja telah dijalankan dengan baik dan menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha kuliner.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan temuan (Hermansyah & Gumilar 2025), yang mengemukakan bahwa kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi hasil ini mempertegas bahwasannya upaya peningkatan kualitas produk bukan sekadar faktor pendukung, melainkan strategi utama yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha kuliner

untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian empiris, variabel kualitas pelayanan (X2) terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Martabak Bangka Pinang Sebatang. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai t-hitung sebesar 2,964 yang melampaui batas t-tabel 1,985, disertai tingkat signifikansi 0,004 yang berada di bawah ambang $\alpha = 0,05$. Temuan tersebut mengindikasikan jika penerapan dimensi pelayanan yang bersifat ramah, cepat, dan responsif berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Interpretasi peneliti terhadap analisis ini menunjukkan kualitas pelayanan atas variabel kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa hubungan langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting untuk membentuk persepsi positif. Ketanggapan karyawan dalam melayani pesanan, keramahan dalam berkomunikasi, hingga kemampuan memberikan rasa aman dan nyaman membuat pelanggan merasa diperhatikan. Kondisi tersebut tidak hanya memberikan kepuasan, namun sekaligus juga mendorong terbentuknya loyalitas dari pelanggan yang semakin meningkat di saat persaingan usaha kuliner yang semakin tinggi.

Temuan penelitian sejalan dengan teori Kotler & Keller (2021) dalam (Rusdianto et al. 2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, melalui dimensi ketanggapan, keandalan, jaminan, empati, dan berwujud, membentuk persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Penelitian ini juga diperkuat melalui penelitian (Permana et al. 2025) dan (Putri et al. 2025) menunjukkan jika kualitas layanan berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Maka dari itu, upaya meningkatkan kualitas pelayanan merupakan strategi penting bagi Martabak Bangka Pinang Sebatang dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian empiris, terlihat keterkaitan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki peranan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Martabak Bangka Pinang Sebatang. Hasil ditunjukkan nilai F 39,711, tingkat signifikansi $< 0,001$ hasil ini mengkonfirmasi peran penting kedua variabel tersebut dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Pada model *Summary* menjelaskan nilai R Square didapat pada angka 0,461 atau setara dengan 46,1 % yang diartikan bahwa kombinasi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menginterpretasikan faktor dari kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, model peneliti ini memiliki kemampuan prediksi hanya 46,1% yang berarti 53,9% di luar dari variabel yang diteliti seperti harga, promosi, atau karakteristik individu pelanggan.

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan hasil kepuasan pelanggan tidak tercipta semata sebagai hasil dari kualitas produk atau kualitas pelayanan yang berdiri sendiri, melainkan merupakan konsekuensi dari sinergi keduanya yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Hasil yang memiliki rasa konsisten dan kualitas bahan yang baik perlu didukung oleh pelayanan yang ramah dan responsif agar pelanggan memperoleh pengalaman konsumsi yang menyeluruh. Apabila salah satu aspek tidak optimal, maka tingkat kepuasan pelanggan berpotensi menurun meskipun aspek lainnya sudah baik.

Temuan yang telah dijelaskan sejalan juga dengan bahasan (Puspitasari & Andri, 2024) menegaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan sebagai determinan utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan, sekaligus memicu kecenderungan terjadinya pembelian ulang. Penguatan argumen tersebut juga ditemukan dalam penelitian (Makanan et al., 2023) yang menyatakan bahwa orientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai merupakan pendekatan strategis dalam pengelolaan usaha kuliner. Oleh sebab itu, upaya peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan harus bersifat operasional, agar menjadi langkah strategis

bagi Martabak Bangka Pinang Sebatang dalam menjaga keberlanjutan kepuasan pelanggan serta mendorong peningkatan kinerja usaha.

5. KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan mengenai faktor pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Martabak Bangka Pinang Sebatang secara mendalam menyimpulkan beberapa kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil analisis parsial mengonfirmasi bahwa keberadaan kualitas produk (X_1) memiliki peranan yang signifikan dalam menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulan ini diperkuat oleh capaian nilai t-hitung sebesar 8,472 yang berada jauh di atas batas kritis t-tabel sebesar 1,985, serta didukung oleh probabilitas signifikansi yang tercatat lebih kecil dari 0,001. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan positif pada kualitas produk secara sistematis berimplikasi pada meningkatnya kepuasan pelanggan, sehingga kualitas produk dapat diposisikan sebagai faktor penentu yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil evaluasi parsial, kualitas pelayanan (X_2) terbukti memiliki keterkaitan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Y). Signifikansi hubungan tersebut tercermin dari nilai t-hitung sebesar 2,964 yang melampaui ambang t-tabel 1,985, disertai nilai probabilitas sebesar 0,004 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pelayanan yang tercermin melalui kecepatan, keramahan, serta daya tanggap—berkontribusi secara nyata dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan.
3. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki daya jelaskan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kekuatan hubungan tersebut tercermin dari nilai F-hitung sebesar 39,711 dengan tingkat probabilitas yang tercatat lebih kecil dari 0,001, sehingga model dinyatakan layak secara statistik. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,461 mengindikasikan bahwa kontribusi kedua variabel independen tersebut mencakup 46,1% variasi tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan proporsi selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini.

6. SARAN

Mengacu pada temuan penelitian, sejumlah arahan strategis dapat dirumuskan bagi pengelola Martabak Bangka Pinang Sebatang sebagai dan bagi peneliti yang akan datang untuk dasar pengambilan keputusan manajerial, berikut beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis empiris yang diperoleh, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan kepada pengelola Martabak Bangka Pinang Sebatang. Temuan penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental dalam pembentukan kepuasan pelanggan, dengan dominasi pengaruh kualitas produk yang tercermin dari nilai statistik tertinggi (t -hitung = 8,472; $p < 0,001$), diikuti oleh kualitas pelayanan yang juga menunjukkan pengaruh signifikan (t -hitung = 2,964; $p = 0,004$). Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan pemilihan bahan baku berkualitas, menjaga konsistensi rasa, serta memperhatikan kebersihan penyajian produk. Sementara itu, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan mempercepat proses pelayanan, menjaga sikap ramah, dan responsif terhadap pelanggan, serta memberikan informasi menu yang jelas. Mengingat kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 46,1% faktor dari kepuasan pelanggan, evaluasi rutin terhadap umpan balik pelanggan juga perlu dilakukan agar perbaikan produk dan pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Untuk memperluas cakupan analisis, penelitian mendatang dapat diarahkan pada pengayaan kerangka konseptual dengan memasukkan variabel tambahan

yang relevan dalam sektor usaha kuliner, seperti harga, lokasi usaha, tingkat kenyamanan, serta kecepatan pelayanan. Di samping itu, perluasan jumlah responden maupun penerapan pendekatan metodologis campuran yang mengombinasikan teknik kuantitatif dan kualitatif berpotensi menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amellia, D., Satu, S., Untuk, S., Gelar, M., Ekonomi, S., Program, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Islam, U., Bandung, N., & Supyani, A. (2025). *Pengaruh Job Demand Dan Job Insecurity Terhadap Turnover Intention Karyawan Divisi Kurir Pt . Jne Station Center Gedebage Kota Bandung Program Studi Manajemen Universitas Islam Nusantara Kurir Pt . Jne Station Center Gedebage Kota.*
- Anggeria, E. (2023). *Konsep Kebutuhan Dasar Manusia.*
- Dr. Ahmad Mufligh Azam, S.E., M. . (N.D.). *Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan.*
- Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Bisnis Happiercloth). *Eco-Fin*, 7(2), 1231–1246. <Https://Doi.Org/10.32877/Ef.V7i2.2408>
- Ibrahim, D., Bisnis, F., Ilmu, I., & Andi, B. (2024). *Persepsi Nilai Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace.* 11(2), 95–101.
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (2016). 5.
- Indra Samuel. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Lazada Produk 3second.* 3(2), 489–499.
- Kasus, S., Kuliner, U., Restaura, T., & Krisnawati, D. (2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM.* 6(1).
- Makanan, U. K. M., Minuman, D. A. N., & Jawa, D. I. (2023). *Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran Ukm Makanan Dan Minuman Di Jawa Barat.* 13(01), 146–166.
- Maulidiah, E. P., Budiantono, B., History, A., & Satisfaction, C. (2023). *Jurnal Economina.* 2.
- Muhammad Bayu, Arie Hendra Saputro, D. A. A. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung.* 10(93), 1967–1975.
- Nur Zakiya Hamidah. (2025). *Bab 1 Skripsi Nur Zakiya Hamidah.*
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Majalaya.* 4(3), 3102–3113.
- Philip Kotler And Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management.*
- Purnomo, E. C. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Lpg 3kg Di Toko Putri Sampit.* 9(1), 78–88.
- Puspitasari, D., & Andri, B. (2024). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.* 1(8), 461–472.
- Putri, D. A., Abdul, D., & Mubarok, A. (2025). *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung.* 4(2), 6730–6741.
- Rohiman, D., Sarah, S., Bisnis, M., & Membangun, U. I. (2025). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.* 4(2), 4614–4621.
- Rusdianto, B., Widodo, S., & Desy, E. (2025). *Analysis Of Facilities And Service Quality On Loyalty Service Users Of Pt*

*Pelabuhan Indonesia Branch Belawan
Mediated By Satisfaction. 3(1), 91–103.*

Sari, L. A., & Mubarok, D. A. A. (2024).
*Pengaruh Brand Image , Promosi Media
Sosial Dan Electronic Word Of Mouth
(E-Wom) Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Ceramella Sunscreen
The Originote Pada Pengguna
Tokopedia. 5(4).*

Tutor, R. R., Cose, S., & Almagro, R. E. (2024).
*Product Quality Towards Brand Loyalty
In The Cosmetic Industry. 24(6), 135–
146.
[Https://Doi.Org/10.9734/Ajeba/2024/V2
4i61348](Https://Doi.Org/10.9734/Ajeba/2024/V24i61348)*

Zulaiha Husen1, A. R. J. (2023). *Bisnis Kuliner
Makanan Dan Minuman Sebagai
Penggerak Usaha Mikro, Kecil Dan
Menengah (UMKM) Di Kelurahan
Gambesi. 02(02), 64–71.*

