Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 3, Nomor. 5, September 2026
E-ISSN .: 3046-8744 ; P-ISSN .: 3046-8825, Hal. 115-131
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i5.1726
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong

Windi Septiani[1*], Eigis Yani Pramularso[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,Indonesia
**Korespondensi penulis: windiseptiani125@email.com*

Abstract. *This study was motivated by problems related to service quality and product quality at Warkop Agam Medan Cibinong that may affect customer satisfaction, such as inconsistent service and complaints regarding products. This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Warkop Agam Medan Cibinong. The study employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 25 with multiple linear regression analysis. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 60.6%, while the remaining 39.4% is influenced by other factors not examined in this study. The study concludes that continuous improvements in service and product quality are necessary to increase customer satisfaction and maintain customer loyalty.*

Keywords*: Customer Satisfaction; Multiple Linear Regression; Product Quality; Service Quality; Warkop Agam.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk di Warkop Agam Medan Cibinong yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti pelayanan yang belum konsisten dan adanya keluhan terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Regresi Linear Berganda; Warkop Agam.

1) LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya aktivitas sosial di luar rumah turut mendorong perkembangan sektor *food and beverage* (Ayunani et al., 2023). Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi pelaku usaha kuliner, tetapi juga meningkatkan persaingan dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu usaha yang berkembang dalam kondisi tersebut adalah

Naskah Masuk: 22 Juli 2026; Revisi: 23 Agustus 2026; Diterima: 26 September 2026; Terbit: 30 September 2026

warung kopi (warkop) yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Izzah & Lubis, 2025). Kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan. (Sariatin & Ekawati, 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan usaha dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi cita rasa, tampilan, porsi, maupun konsistensi kualitas.

Salah satu usaha kuliner yang menghadapi kondisi tersebut adalah Warkop Agam Medan Cibinong. Warkop Agam Medan telah berdiri sejak tahun 2000 dan dikenal dengan menu khas seperti Mie Bangladesh dan Teh Tarik, harga yang relatif terjangkau, lokasi yang strategis, serta tempat yang nyaman. Meskipun memiliki berbagai keunggulan, masih ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan berdasarkan ulasan pelanggan pada Google Maps. Beberapa permasalahan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Observasi Kualitas Pelayanan Pada Google Review

No	Bukti ulasan pelanggan	Kaitan dengan penelitian
1	Pelanggan menyampaikan bahwa pelayanan karyawan masih kurang cepat saat kondisi ramai pengunjung	Menunjukan adanya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan
2	Beberapa pelanggan merasa respon karyawan kurang ramah dalam melayani pelanggan	Menunjukan adanya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan
3	pelanggan mengeluhkan pesanan tidak sesuai dengan permintaan	Menunjukan adanya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan

Sumber: Google Review Warkop Agam Medan Cibinong, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.1 masih ditemukan beberapa permasalahan dalam kualitas pelayanan, terutama berkaitan dengan kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Selain kualitas pelayanan, permasalahan juga ditemukan pada kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 2. Hasil Observasi Kualitas Produk Pada Google Review

No	Bukti ulasan pelanggan	Kaitan dengan Penelitian
1	Pelanggan menyampaikan bahwa rasa makanan dan minuman cukup enak dan sesuai selera	Menunjukkan adanya persepsi pelanggan terhadap kualitas produk

No	Bukti ulasan pelanggan	Kaitan dengan Penelitian
2	Beberapa pelanggan merasa ukuran porsi yang diberikan kurang sesuai dengan harga yang dibayarkan	Menunjukkan adanya persepsi pelanggan terhadap kualitas produk
3	Pelanggan mengeluhkan rasa minuman yang terkadang berubah dan tidak konsisten	Menunjukkan adanya persepsi pelanggan terhadap kualitas produk

Sumber: Google Review Warkop Agam Medan Cibinong, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, terdapat penilaian positif terhadap cita rasa makanan dan minuman, tetapi masih ditemukan keluhan mengenai kesesuaian porsi dengan harga serta konsistensi rasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk masih memiliki aspek yang perlu diperhatikan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kondisi pelayanan dan produk tersebut diduga dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Selain berdasarkan ulasan pelanggan, jumlah pelanggan Warkop Agam Medan Cibinong selama lima bulan juga mengalami perubahan. Jumlah pelanggan meningkat dari 1.830 orang pada November menjadi 2.100 orang pada Desember, kemudian menurun menjadi 1.900 orang pada Januari dan kembali meningkat menjadi 2.020 orang pada Februari serta 2.200 orang pada Maret. Perubahan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini menjadi penting untuk diperhatikan karena pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan dan mengonsumsi produk dapat berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. (Izzah & Lubis, 2025)menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Brabo et al., 2023) menunjukkan bahwa pelayanan yang kurang optimal dan waktu tunggu yang lama dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. (Sariatin & Ekawati, 2023)juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pentingnya kedua variabel dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun perbedaan karakteristik usaha, kondisi pelayanan, produk, dan pengalaman pelanggan dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada setiap objek penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang ditemukan pada Warkop Agam Medan Cibinong, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner dengan karakteristik warung kopi. Urgensi penelitian ini didasarkan pada masih ditemukannya keluhan pelanggan mengenai kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan karyawan, kesesuaian porsi, serta konsistensi produk, meskipun Warkop Agam Medan

Cibinong memiliki daya tarik berupa menu khas, harga yang relatif terjangkau, lokasi strategis, dan tempat yang nyaman. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dengan mengambil konteks Warkop Agam Medan Cibinong serta mempertimbangkan fenomena aktual yang ditemukan dari pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong, baik secara parsial maupun simultan.

2) KAJIAN TEORITIS

kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Manao, 2024). (Marwiyah, 2023) menyatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sementara itu, menurut Agyapong mendefinisikannya sebagai sejauh mana pelayanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengguna jasa (Tahir et al., 2024). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai upaya usaha dalam memberikan pelayanan secara optimal sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati) (Richadinata et al., 2024). Dimensi tangibles berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi; reliability mencerminkan ketepatan dan keandalan dalam memberikan layanan; responsiveness menunjukkan kesigapan dalam membantu konsumen; assurance mencakup pengetahuan, kesopanan, keramahan, serta rasa aman yang diberikan; sedangkan empathy berkaitan dengan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Assauri, kualitas produk merupakan komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi suatu produk (Nurcahyo & Ali, 2023). Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk mencakup karakteristik yang menjadi dasar kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kamil et al., 2025). Sementara itu, (Sambo et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumen melalui karakteristik dan kinerja yang dimilikinya. Dalam mengukur kualitas produk, Garvin mengemukakan delapan dimensi, yaitu performance, reliability, features, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan customer perceived quality (Harjadi & Arraniri, 2021). Performance berkaitan dengan kinerja utama produk; reliability menunjukkan tingkat keandalan dan konsistensi; features mencakup karakteristik tambahan; conformance menunjukkan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan; durability berkaitan dengan daya tahan; serviceability mencakup kemudahan dan kecepatan dalam penanganan keluhan; aesthetics berkaitan dengan tampilan dan karakteristik yang dapat dirasakan melalui pancaindra, seperti bentuk, warna, rasa, dan aroma; sedangkan customer perceived quality mengacu pada kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Agung et al., 2023).Rohman menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang diterima (Khan et al., 2025). Sementara itu, Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan (Naini et al., 2022). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau pelayanan yang diterima.

Menurut Tjiptono, terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Adhari, 2021). Kesesuaian harapan berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dan yang dirasakan oleh konsumen. Minat berkunjung kembali menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang. Sementara itu, kesediaan merekomendasikan mengacu pada kemauan konsumen untuk menyarankan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3) METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi penelitian adalah pelanggan Warkop Agam Medan Cibinong yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus Lemeshow, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden yang dipilih merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Pernyataan dalam kuesioner mencakup kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

4) HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Warkop Agam Medan Cibinong yang berlokasi di Jl. Gor Pakansari, Nanggewer Mekar, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian serta observasi langsung pada objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Pada penelitian ini, nilai r tabel ditentukan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	No.	R Hitung	R tabel	Keterangan
	1	.477	0.196	Valid
Kualitas Pelayanan	2	.600		Valid
(X1)	3	.617		Valid

	4	.435	Valid
	5	.416	Valid
	6	.377	Valid
	7	.345	Valid
	8	.398	Valid
	9	.430	Valid
	10	.621	Valid

Sumber Diolah oleh : Penulis,(2026)

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung berada pada rentang 0,345 hingga 0,621, sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	No.	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	1	.411	0.196	Valid
	2	.520		Valid
	3	.635		Valid
	4	.606		Valid
	5	.730		Valid
	6	.411		Valid
	7	.411		Valid
	8	.606		Valid
	9	.635		Valid
	10	.730		Valid
	11	.520		Valid
	12	.606		Valid
	13	.520		Valid
	14	.730		Valid
	15	.520		Valid

Sumber Diolah oleh : Penulis,(2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel I.5, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196). Nilai r hitung berkisar antara 0,411 hingga 0,730, sehingga seluruh 15 butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	No.	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	.485	0.196	Valid
	2	.662		Valid
	3	.662		Valid
	4	.378		Valid
	5	.397		Valid
	6	.607		Valid
	7	.656		Valid
	8	.591		Valid

Sumber Diolah oleh Penulis,(2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel I.6, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196). Nilai r hitung berada pada rentang 0,378 hingga 0,662, sehingga seluruh 8 butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Reabilitas

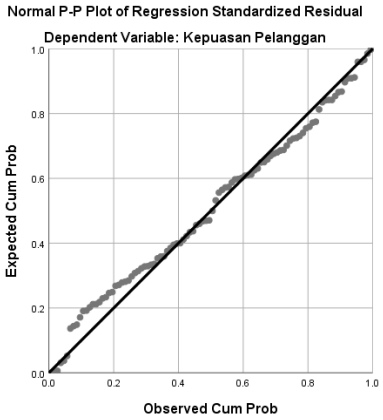
Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,610	10	Reliabel
Kualitas produk	0,858	15	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,686	8	Reliabel

Sumber Diolah oleh Penulis,(2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,610, kualitas produk sebesar 0,858, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,686. Karena seluruh nilai lebih besar dari 0,60, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Sumber Diolah oleh : (Penulis menggunakan SPSS 25 ,2026)

Berdasarkan gambar diatas, grafik Normal P-Plot memberi petunjuk jika titik- titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu. Hal itu memperlihatkan jika data terdistribusi secara normal.Untuk mendukung hasil uji normalitas diatas, penulis juga melakukan uji dengan memakai One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil dari uji itu bisa dilihatkan yaitu:

Tabel 7 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

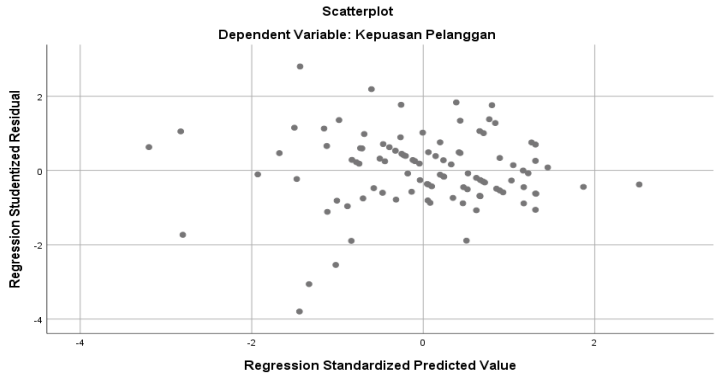
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		**100**
Normal Parameters[a,b]	**Mean**	**.0000000**
	Std. Deviation	**2.28695431**
Most Extreme Differences	**Absolute**	**.088**
	Positive	**.053**
	Negative	**-.088**
Test Statistic		**.088**
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.052[c]**

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Diolah oleh : (Penulis menggunakan SPSS 25 ,2026)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,088 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Nilai signifikansi sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05 (0,052 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, termasuk pengujian asumsi klasik dan hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, menyempit, atau pola teratur lainnya. Penyebaran titik-titik juga terlihat merata pada berbagai nilai prediksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat

digunakan untuk analisis regresi linear berganda dalam menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen(Ferre et al., 2023). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 8. Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.025	2.950		-.686	.494		
	Kualitas Pelayanan	.664	.063	.681	10.564	.000	.978	1.022
	Kualitas Produk	.129	.029	.290	4.496	.000	.978	1.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,978 dan VIF sebesar 1,022. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial t Kualitas Pelayanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.017	2.872		1.399	.165
	Kualitas Pelayanan	.705	.068	.724	10.376	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,376 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong.

Tabel 10. Uji Parsial t Kualitas Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.224	2.523		9.206	.000
	Kualitas Produk	.173	.041	.390	4.190	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,190 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Uji Simultan F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	795.214	2	397.607	74.486	.000[b]
	Residual	517.786	97	5.338		
	Total	1313.000	99			

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Tabel 12. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778[a]	.606	.598	2.31041

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,778. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,606 atau 60,6% menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 60,6%. Sementara itu, sebesar 39,4% merupakan variasi Kepuasan Pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,598 atau 59,8% menunjukkan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara terpisah. Nilai R Square (R^2) menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel independen dalam model.

Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	.523	.519	2.52673

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada Tabel 1.14, diperoleh nilai R Square sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 52,3%, sedangkan sebesar 47,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel Kualitas Pelayanan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.Nilai Adjusted R Square sebesar 0,519 atau 51,9% menunjukkan nilai koefisien determinasi setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel dalam model.

Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**.390[a]**	**.152**	**.143**	**3.37081**

Predictors: (Constant), Kualitas Produk
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada Tabel 1.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,152 atau 15,2%. Artinya, Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 15,2%, sedangkan 84,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,143 atau 14,3%.

Secara terpisah, Kualitas Pelayanan memiliki nilai R Square sebesar 52,3%, sedangkan Kualitas Produk sebesar 15,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan dibandingkan Kualitas Produk..

Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**			**Collinearity Statistics**	
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**
1	**(Constant)**	**-2.025**	**2.950**		**-.686**	**.494**		
	Kualitas Pelayanan	**.664**	**.063**	**.681**	**10.564**	**.000**	**.978**	**1.022**
	Kualitas Produk	**.129**	**.029**	**.290**	**4.496**	**.000**	**.978**	**1.022**

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2026

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = -2{,}025 + 0{,}664X_1 + 0{,}129X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -2,025. Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,664 satuan. Sementara itu, koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,129 menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,129 satuan.

Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki hubungan searah dengan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,681, sedangkan Kualitas Produk sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai Beta yang lebih besar dalam model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Warkop Agam Medan Cibinong

Berdasarkan hasil uji t, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Agam Medan Cibinong. Nilai t hitung sebesar 10,564 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha_1 diterima dan Ho_1 ditolak. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap dapat meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Astuti et al., 2023), (Purwasih et al., 2022) dan (Mumtaza & Millanyani, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan (Bessie & Suki, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek, karakteristik pelanggan, dan kondisi usaha. Hasil penelitian juga sesuai dengan fenomena pada Google Review yang menunjukkan adanya keluhan mengenai waktu tunggu, keramahan karyawan, dan ketidaksesuaian pesanan. Oleh karena itu, peningkatan kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Warkop Agam Medan Cibinong

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Agam Medan Cibinong. Nilai t hitung sebesar 4,496 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha_2 diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan (Manik & Ramagelar, 2024), (Monica & Sunanto, 2024), serta (Wahyuni, 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan (Prawoto & Sundari, 2022)yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek dan karakteristik pelanggan.Berdasarkan Google Review, masih terdapat keluhan mengenai ukuran porsi dan konsistensi rasa. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk perlu dijaga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Warkop Agam Medan Cibinong

Berdasarkan hasil uji F, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Agam Medan Cibinong. Nilai F hitung sebesar 74,486 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha_3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,606 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 60,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 39,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Purwasih et al., 2022),dan (Wahyuni, 2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel, dan karakteristik responden. Meskipun demikian, hasil penelitian tetap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian juga sesuai dengan fenomena pada Google Review yang menunjukkan adanya keluhan terkait pelayanan dan kualitas produk. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara konsisten dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan Warkop Agam Medan Cibinong.

5) KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Agam Medan Cibinong. Secara parsial, kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,606 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan 60,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 39,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Standardized Beta kualitas pelayanan sebesar 0,681 lebih besar dibandingkan kualitas produk sebesar 0,290.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya berjumlah 100 orang dan penelitian dilakukan pada satu objek usaha, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Warkop Agam Medan Cibinong disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan

dengan kepuasan pelanggan serta menggunakan jumlah responden dan objek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Adhari, I. Z. (2021). *Kepusan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Nipa Maumere*, *3*(1), 14.

Astuti, P. P., Irfan, A., & Aminah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada warkop 51 day di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi*, *3*(3), 119–127.

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Ekonomi*, *21*(juli 2023), 3.

Bessie, J. L. ., & Suki, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dam Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi*, *4*(1), 31–45. https://doi.org/10.35508/glory.v4i1.10205

Brabo, N. A., Iswanti, H., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Ekonomi*, *8*(Januari 2023).

Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Produk Indihome Pt.Telkom Akses Kotamobagu. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, *11*(02), 190–204. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43592/42597

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. Saefullah & pidya A. Pratama (eds.); 1st ed.). Oktober 2021.

Izzah, F., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. *Economics, Business and Management Science Journal*, *5*(2), 248–258. https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i2.786

Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Umkm Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Minfo Polgan*, *14*(2), 1898–1905.

Khan, M. A., Bukhari, E., & Maulana, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dikopi Tuku Harapan Indah. *Penelitian Dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, *1*(4), 193–200.

Manao, I. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Pejualan di UD.Anis berkat Kecamatan Telukdalam. *Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, *7*(2), 12.

Manik, C. D., & Ramagelar, W. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbuck Ciputra Raya. *Pemasaran Kompetitif*, *07*(2), 230–240.

Marwiyah, S. (2023). *Strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan publik diera digitalisasi* (Marwiyah (ed.); 1st ed.).

Monica, Y., & Sunanto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kren Pos Block Pasar Baru Sawah Besar di Jakarta Pusat. *Journal of Economic Academic*, *1*(2), 615–626. https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/66

Mumtaza, F. alia, & Millanyani, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan pada urbans travel. *Manajemen,Ekonomi,Dan Akuntansi*, *7*(2), 1645–1661. https://www.academia.edu/download/105595690/1491.pdf

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect Of Product Quality Service Quality Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Of Consumer Sciences Universitas Mercu Buana*, *7*(1), 34–50. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Nurcahyo, S. A., & Ali, A. (2023). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser Ewom Dan Product Quality Melalui Brand Image. *Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(1). http://jibaku.unw.ac.id

Prawoto, & Sundari. (2022). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. *JUrnal Panorama Nusantara*, *17*(1), 1–13.

Purwasih, R., Susilo, U., Andarini, M., & Rahmadi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopicab Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, *3*(2). http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk

Richadinata, kadek R. P., Aristayuda, B. A. N., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. S. L. P. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (S. Winarsih (ed.); 1st ed.). Media Pustaka Indo.

Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Nigeria Academy of Management*, *17*(2), 145–155.

Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*(4), 11–12. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Loyalty A Systematic Literature Review. *School of Economics and Management, University of Aden, Yemen Department of Psychology, University of Aden, Yemen ARTICLE*, *10*(16), e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Wahyuni, R. S. S. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada nominal cafe. *Ekonomi,Business and Accounting*, *7*(5), 9.