

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci Kota Tangerang

Ilyas Bahrudin ^{1*}, Rissa Hanny ²

Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: bahrudinilyas05@gmail.com, dosen01032@unpam.ac.id

Diterima: 19-10-2026 | Disetujui: 21-10-2026 | Diterbitkan: 25-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction with Blue Refillable Water Gallons in the Karawaci residential area, Tangerang City. This study employed a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using probability sampling with a random sampling method. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25, including validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing using t-tests and an F-test. The results indicate that product quality and service quality each have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, both variables also have a significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination of 0.979 indicates that product quality and service quality explain 97.9% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 2.1% is explained by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of product quality and service quality in improving consumer satisfaction with Blue Refillable Water Gallons in the Karawaci residential area, Tangerang City.

Keywords: product quality; service quality; consumer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,979 menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan mampu menjelaskan 97,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 2,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang.

Kata kunci: kualitas produk; pelayanan; kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas produk dan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, keamanan, dan pelayanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Pada usaha depo air minum isi ulang, kualitas produk menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan masyarakat dan kepuasan konsumen. Meningkatnya kebutuhan terhadap air minum yang aman dan terjangkau mendorong perkembangan usaha depo air minum isi ulang di Indonesia. Namun, usaha ini menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas air, kebersihan peralatan, dan keamanan proses pengolahan. Oleh karena itu, pengelola depo perlu memastikan kualitas air memenuhi persyaratan kesehatan serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen (Kementerian Kesehatan RI, 2010).

Depo Air Minum Isi Ulang Biru merupakan usaha yang berkembang di industri air minum isi ulang Indonesia sejak 2002 dan menawarkan waralaba secara resmi pada 2006 melalui PT Biru Semesta Abadi. Perkembangan usaha ini perlu diimbangi dengan pengendalian kualitas produk dan peningkatan pelayanan, termasuk keamanan air, kebersihan tempat, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan penanganan keluhan konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi, sedangkan ketidakpuasan berpotensi membuat konsumen beralih ke penyedia lain. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui kondisi awal tersebut, peneliti melakukan pr-survei terhadap 30 responden pada Depo Air Minum Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang, pada 2025.

Kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam usaha depo air minum isi ulang karena berkaitan dengan kepuasan konsumen. Wiludjeng et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang. Temuan serupa juga dibahas oleh Sari dan Noviyanti (2025) pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi di Jakarta Barat. Selain itu, Kurniawati dan Hariyani (2025) menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan depo air minum isi ulang.

Hasil pr-survei menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum optimal. Sebanyak 15 responden (50%) menyatakan pelayanan belum melebihi ekspektasi, dan jumlah yang sama belum menunjukkan kepastian untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, 14 responden (46,7%) belum berniat terus menggunakan jasa Depo Air Minum Biru. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk memperkuat kepuasan serta mendorong pembelian ulang konsumen. Kualitas produk merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, dan ketepatan. Pada usaha air minum isi ulang, kualitas produk dapat dilihat dari kejernihan air, tidak adanya bau yang mengganggu, kebersihan galon, konsistensi kualitas, serta keamanan untuk dikonsumsi. Aspek tersebut penting karena air minum berkaitan langsung dengan kesehatan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei kualitas produk terhadap 30 responden, masih ditemukan beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian. Sebanyak 17 responden atau 56,7% menyatakan bahwa layanan tambahan berupa pengujian kualitas air belum tersedia atau belum dirasakan oleh konsumen. Selain itu, sebanyak 15 responden atau 50% menyatakan bahwa informasi produk, seperti tanggal pengisian dan jenis air, belum tersedia sebagaimana yang diharapkan. Pada aspek konsistensi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, persentase jawaban negatif juga mencapai 50%. Sementara itu, sebanyak 14 responden atau 46,7% menyatakan bahwa air dapat mengalami perubahan rasa atau bau setelah disimpan. Temuan ini memperlihatkan adanya persoalan yang berkaitan dengan informasi produk, layanan pendukung, konsistensi, dan persepsi konsumen terhadap karakteristik air. Meskipun demikian, hasil pra-survei tersebut merupakan gambaran persepsi awal responden dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa air yang diproduksi tidak memenuhi standar kesehatan. Pemeriksaan kualitas air secara teknis tetap diperlukan untuk memastikan keamanan produk berdasarkan parameter yang berlaku.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, termasuk kebersihan tempat serta kerapian fasilitas. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten dapat menciptakan pengalaman positif, sedangkan pelayanan yang kurang responsif berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Hasil pr-survei menunjukkan bahwa 15 responden (50%) menilai karyawan belum segera melayani saat konsumen datang, sedangkan 13 responden (43,3%) menyatakan karyawan belum cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan masih perlu ditingkatkan agar konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten selama proses pemesanan, pengisian air, dan penanganan keluhan. Untuk memperkuat hasil pr-survei, peneliti mewawancarai 10 konsumen Depo Air Minum Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Sebanyak delapan konsumen mengeluhkan pelayanan, terutama keramahan dan perhatian karyawan, sedangkan dua konsumen lainnya mengeluhkan perubahan rasa air dan munculnya endapan dalam galon setelah beberapa hari penyimpanan. Temuan ini mengindikasikan perlunya evaluasi kualitas produk dan pelayanan. Namun, keluhan terkait rasa dan endapan perlu ditindaklanjuti melalui pemeriksaan untuk memastikan penyebabnya.

Secara konseptual, kualitas produk dan pelayanan memiliki relevansi dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan pelayanan berkaitan dengan pengalaman yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan penyedia usaha. Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting kegiatan bisnis karena berkaitan dengan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Ali Hasan, sebagaimana dikutip dalam Manggala & Adirineksa, 2022). Oleh karena itu, pengelola depo perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Produk yang dinilai berkualitas belum tentu menghasilkan kepuasan optimal apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Sebaliknya, pelayanan yang ramah perlu didukung oleh produk yang konsisten dan memenuhi persyaratan kualitas agar kepercayaan konsumen dapat dipertahankan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat permasalahan empiris berupa belum optimalnya kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh jawaban negatif dalam pra-survei serta keluhan konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan. Hasil awal tersebut menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui keterkaitan kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Depo Air Minum Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Depo Air Minum Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2016) dalam Nizamuddin (2021) menjelaskan bahwa data kuantitatif merupakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diberi skor. Penelitian dilaksanakan di Depo Air Minum Isi Ulang Biru yang beralamat di Jalan Beringin Raya No. 182, Perum Karawaci, Kota Tangerang, dengan periode pelaksanaan September 2024 hingga Juni 2025.

Variabel yang diteliti terdiri atas kualitas produk sebagai variabel independen pertama (X1), pelayanan sebagai variabel independen kedua (X2), dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Kualitas produk diukur melalui tujuh indikator, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas, dengan mengacu pada indikator Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Ghassani (2017). Pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019:305), yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Sementara itu, kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung atau membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan, sebagaimana dijelaskan Tjiptono (2014:101) dalam Apriasty dan Simbolon (2022). Seluruh indikator dioperasionalkan ke dalam pernyataan kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5).

Populasi penelitian mencakup konsumen yang membeli air minum galon isi ulang di Depo Biru Perum Karawaci, Kota Tangerang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Rao Purba (2006), dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dijelaskan menggunakan *random sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah buku, jurnal, dan literatur yang relevan, sedangkan studi lapangan meliputi observasi langsung, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi pendukung mengenai profil dan kondisi objek penelitian. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi jika relevan dengan model penelitian. Selanjutnya, regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien korelasi dan determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kekuatan hubungan dan kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Biru Semesta Abadi didirikan pada 2002 oleh Yantje Wongso dengan fokus menyediakan air minum isi ulang yang aman, higienis, dan terjangkau. Penelitian ini mengkaji kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang, dengan melibatkan 96 responden. Responden terdiri atas 55 perempuan (57,3%) dan 41 laki-laki (42,7%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi karyawan sebanyak 38 orang (39,6%), diikuti ibu rumah tangga 33 orang (34,4%), mahasiswa 21 orang (21,9%), dan pekerjaan lainnya 4 orang (4,2%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 2,86 dengan kategori cukup. Skor tertinggi terdapat pada kesesuaian kualitas produk dengan informasi yang diberikan dan konsistensi kualitas setiap pembelian, masing-masing sebesar 2,94. Sementara itu, persepsi bahwa air memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi memperoleh skor terendah sebesar 2,74. Temuan ini menunjukkan perlunya meningkatkan keyakinan konsumen terhadap mutu air, sekaligus mempertahankan konsistensi kualitas dan kesesuaian informasi produk untuk membangun kepercayaan konsumen.

Variabel pelayanan memperoleh nilai rata-rata 2,82 dengan kategori cukup. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa pelayanan diberikan sesuai janji (2,93), sedangkan skor terendah pada kesopanan pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen (2,73). Hasil ini menunjukkan perlunya peningkatan keramahan, kesopanan, kecepatan pelayanan, dan ketanggapan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen memperoleh rata-rata 2,87 dengan kategori cukup. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa produk memenuhi harapan konsumen (3,01), sedangkan skor terendah pada kesesuaian kualitas air dengan harapan konsumen (2,71). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum optimal, sehingga peningkatan kualitas air dan pelayanan diperlukan agar pengalaman konsumen semakin sesuai dengan harapan mereka.

Secara deskriptif, nilai rata-rata kualitas produk sebesar 2,86, pelayanan sebesar 2,82, dan kepuasan konsumen sebesar 2,87, yang seluruhnya berada dalam kategori cukup. Kepuasan konsumen memiliki rata-rata tertinggi, sedangkan pelayanan terendah. Namun, perbedaan tersebut belum menunjukkan adanya pengaruh antarvariabel sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut melalui regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil deskriptif ini menjadi dasar untuk mengidentifikasi aspek produk dan pelayanan yang perlu ditingkatkan pada Depo Air Minum Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10	0,878–0,954	0,201	Valid
Pelayanan (X2)	10	0,897–0,945	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	11	0,900–0,942	0,201	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan tabel 1. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 orang, nilai

r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,201. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Nilai r hitung variabel kualitas produk berkisar antara 0,878–0,954, variabel pelayanan antara 0,897–0,945, dan variabel kepuasan konsumen antara 0,900–0,942. Dengan demikian, seluruh 31 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

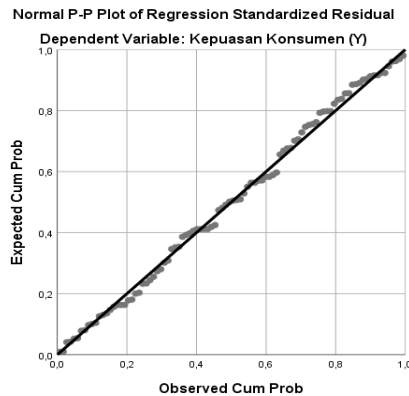
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk X1	0,981	0,90	Realibel
Pelayanan X2	0,980	0,90	Realibel
Kepuasan Konsumen Y	0,982	0,90	Realibel

Berdasarkan table 2. Uji reabilitas menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,90, yang menandakan reliabilitas tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28178783
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,041
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized



Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3. nilai signifikansi (Asymp. Sig.) pada uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut didukung oleh Gambar 1 berupa Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual, yang menunjukkan bahwa titik-titik cenderung mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, berdasarkan kedua pengujian tersebut, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,699	1,430
Pelayanan (X2)	0,699	1,430

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel tersebut, nilai tolerance pada kedua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarvariabel independen, yaitu kualitas produk dan pelayanan, sehingga keduanya dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menganalisis kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,989 ^a	,979	,978	2,306	2,267
a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 5. diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,267. Nilai tersebut berada pada rentang 1,5 sampai 2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi. Dengan demikian, residual pada model regresi bersifat independen dan tidak saling berkorelasi antar pengamatan, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Heroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,194	,282		4,240	,000
	Kualitas Produk (X1)	,041	,048	,454	,842	,402
	Pelayanan (X2)	-,018	,048	-,202	-,374	,709
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber: Diolah peneliti 2025

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas (abs_res) menunjukkan variabel kualitas produk (Sig = 0,402) dan pelayanan (Sig = 0,709) > 0,05. Ini berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap residual absolut. Jadi, model regresi bebas heteroskedastisitas, memenuhi asumsi klasik, dan layak untuk analisis lanjutan.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Konsumen						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,560	,600		2,601	,011
	Kualitas Produk (X1)	1,049	,019	,985	56,125	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,049 dengan nilai konstanta sebesar 1,560. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,049 satuan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Namun, signifikansi hubungan tersebut perlu dipastikan melalui hasil uji hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pelayanan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,674	,633		1,065	,290
	Pelayanan (X2)	1,094	,020	,984	54,395	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, pelayanan memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,094 dengan nilai konstanta sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pelayanan sebesar satu satuan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,094 satuan. Dengan demikian, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Namun, signifikansi hubungan tersebut perlu dipastikan melalui hasil uji hipotesis.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,877	,532		1,648	,103
	Kualitas Produk (X1)	,557	,087	,523	6,384	,000
	Pelayanan (X2)	,522	,091	,470	5,734	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kualitas produk dan pelayanan memiliki koefisien regresi positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Secara parsial, kualitas produk menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan pelayanan berdasarkan nilai koefisien regresinya. Namun, signifikansi hubungan tersebut tetap perlu dipastikan melalui hasil pengujian hipotesis.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kualitas Produk (X1)	Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
	Pearson Correlation	1	,983**	,985**

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci Kota
 Tangerang
 (Bahrudin, et al.)

Kualitas Produk (X1)	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	,983**	1	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,985**	,984**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan Tabel 10. hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,985 dengan Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan Pelayanan (X2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,984 dengan Kepuasan Konsumen (Y). Kedua nilai tersebut menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara masing-masing variabel dengan kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan, semakin tinggi pula kecenderungan tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, korelasi antara Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) sebesar 0,983 juga menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel independen. Seluruh hubungan memiliki nilai signifikansi yang tercantum sebesar 0,000, yang dalam pelaporan statistik sebaiknya ditulis sebagai $p < 0,001$, sehingga hubungan tersebut signifikan secara statistik. Meskipun demikian, korelasi yang sangat tinggi antara kualitas produk dan pelayanan perlu diperhatikan dalam analisis regresi karena dapat mengindikasikan potensi multikolinearitas. Oleh karena itu, kondisi tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 ^a	,979	,978	2,306
a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 11. diperoleh nilai $\sqrt{R}$ sebesar 0,989, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan pelayanan secara simultan dengan kepuasan konsumen tergolong sangat kuat. Nilai $\sqrt{R}$ Square sebesar 0,979 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 97,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 2,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, promosi, dan citra merek. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,978 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan sampel adalah

sebesar 97,8%. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi dalam menggambarkan variasi kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Namun, besarnya nilai koefisien determinasi tersebut tidak dengan sendirinya membuktikan signifikansi pengaruh; kesimpulan mengenai signifikansi tetap perlu didasarkan pada hasil uji hipotesis

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,560	,600		2,601	,011
	Kualitas Produk (X1)	1,049	,019	,985	56,125	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 12, variabel Kualitas Produk (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 56,125 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung (56,125) > t tabel (1,986) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05, sehingga H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci Kota Tangerang. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 13. Uji Parsial (Uji t) Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,674	,633		1,065	,290
	Pelayanan (X2)	1,094	,020	,984	54,395	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 13, variabel Pelayanan (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 54,395 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung (54,395) > t tabel (1,986) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05, sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci Kota Tangerang. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 14, Uji Stimultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22609,002	2	11304,501	2125,496	,000 ^b
	Residual	494,623	93	5,319		
	Total	23103,625	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)						

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar 2125,496 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F hitung ($2125,496 > F \text{ tabel } (3,09)$) dan nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan secara bersama-sama, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 56,125, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98580, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Kualitas produk dalam penelitian ini dinilai melalui beberapa indikator, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan reliabilitas. Pada usaha air galon isi ulang, kualitas produk berkaitan dengan mutu air, keamanan untuk dikonsumsi, konsistensi kualitas pada setiap pembelian, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan kepada konsumen. Ketika produk yang diterima mampu memenuhi harapan konsumen, kepercayaan terhadap usaha akan meningkat dan konsumen cenderung merasa lebih puas. Oleh karena itu, kualitas air yang terjaga dan konsisten menjadi aspek penting dalam memberikan nilai kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori Arif Rahman (2018) dalam Manggala dan Adirineksa (2022), yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk berkualitas dapat memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori kepuasan konsumen Tjiptono (2014) dalam Kharisma et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen. Apabila kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Feby Ramadhan Putra, Cicih Ratnasari, dan Yolanda (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli Depo Air Isi Ulang Biru. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Muhamad Arif Juniardi, Leny Muniroh, dan Imam Sundarta (2023), Diana Mustika dan Dwi Sandini (2023), Aris Ariyanto, Anisah, dan Umi Narimawati (2022), serta T. Chairatul Nisa dan Onan Marakali Siregar (2022), yang juga menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Air Galon Isi Ulang Biru perlu mempertahankan kualitas air, menjaga kebersihan peralatan dan proses pengisian, serta memastikan konsistensi mutu produk. Upaya tersebut penting agar produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan dan mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 54,395, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98580, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen ketika menerima pelayanan turut menentukan penilaian mereka terhadap usaha.

Pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui indikator keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Indikator tersebut mencakup kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji, kecepatan dalam menanggapi kebutuhan konsumen, kesopanan dalam berinteraksi, perhatian terhadap pelanggan, serta kondisi fasilitas dan lingkungan usaha. Pelayanan yang diberikan secara tepat, cepat, ramah, dan konsisten dapat menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa dihargai dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015) dalam Nuraeni (2021), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap usaha. Hal tersebut juga didukung oleh teori kepuasan konsumen Tjiptono (2014) dalam Kharisma et al. (2023), yang menekankan bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap kinerja yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Kharisma, Sahat Simatupang, dan Heriyawan Hutagalung (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Muhamad Arif Juniardi, Leny Muniroh, dan Imam Sundarta (2023), Diana Mustika dan Dwi Sandini (2023), Aris Ariyanto, Anisah, dan Umi Narimawati (2022), T. Chairatul Nisa dan Onan Marakali Siregar (2022), Dewi Anggraini dan Dwi Dayanti Oktavia (2022), serta Wala Erpuri, Nur Alamsyah, dan Rimbun Kencana (2022). Keselarasan tersebut memperkuat temuan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pengelola Air Galon Isi Ulang Biru perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan dan ketepatan dalam melayani pesanan, keramahan karyawan, kemampuan menanggapi keluhan, serta pemeliharaan

kebersihan tempat usaha. Perbaikan tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan menjaga kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 2.125,496, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen perlu dipahami melalui kombinasi kualitas produk yang diterima dan pengalaman pelayanan yang dirasakan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,979. Artinya, kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 97,9% variasi kepuasan konsumen dalam model penelitian, sedangkan 2,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi, promosi, citra usaha, dan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variasi kepuasan konsumen pada responden penelitian. Namun, nilai koefisien determinasi tidak dengan sendirinya menjelaskan kontribusi masing-masing variabel ataupun membuktikan hubungan sebab-akibat di luar model yang diuji. Secara substantif, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan mutu produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut disediakan dan pelayanan diberikan. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mampu memenuhi harapan konsumen apabila didukung pelayanan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan. Sebaliknya, pelayanan yang baik perlu disertai produk yang memenuhi standar kualitas agar pengalaman konsumen tetap positif. Oleh sebab itu, kualitas produk dan pelayanan perlu dikelola secara terpadu dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan konsumen Tjiptono (2014) dalam Kharisma et al. (2023), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Muhamad Arif Juniardi, Leny Muniroh, dan Imam Sundarta (2023), Mishella M. Tandra, Bode Lumanauw, dan Mirah H. Rogi (2021), Diana Mustika dan Dwi Sandini (2023), T. Chairatul Nisa dan Onan Marakali Siregar (2022), serta Wala Erpuri, Nur Alamsyah, dan Rimbun Kencana (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, Air Galon Isi Ulang Biru perlu menjaga konsistensi kualitas air dan kebersihan proses pengolahan sekaligus meningkatkan kecepatan, keramahan, dan keandalan pelayanan. Integrasi kedua aspek tersebut penting untuk memenuhi harapan konsumen, mempertahankan kepuasan pelanggan, serta membuka peluang terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Galon Isi Ulang Biru di Perum Karawaci, Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial, yaitu kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 56,125 dan pelayanan sebesar 54,395, yang keduanya lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986 dengan

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 2.125,496, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lokasi, menggunakan variabel kualitas produk dan pelayanan, serta mengandalkan data kuesioner yang bergantung pada persepsi responden dalam periode penelitian tertentu. Oleh karena itu, pengelola Air Galon Isi Ulang Biru disarankan untuk menjaga kualitas air, kebersihan peralatan, dan keamanan produk, serta meningkatkan keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan guna mempertahankan kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan metode wawancara atau observasi untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan kajian mengenai kepuasan konsumen, khususnya pada usaha air minum isi ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ahadianti, D., Rahwana, K. A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Survei pada konsumen Coffee Shop Fullhoper Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4210–4214.
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo secara online selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Alma, B. (2017). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amrullah, S. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11(1), 27–39.
- Anggraini, D., & Oktavia, D. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus PT. Pabrik Tekstil Kasrie). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 3(5).
- Ariyanto, A., Anisah, A., & Narimawati, U. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal Lippo Karawaci. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 371–381.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3(2), 14–34.
- Djaman Satori, & Komariah, A. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepercayaan konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 763–767.
- Fadillah. (2025). [Judul karya ilmiah terkait pelayanan dan kepuasan perlu dilengkapi]. *Semarak*, 4(3), 136–144.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, Nainggolan, H., Setiowati, R., Tyas, Y. I. W., Hermanto, Lataruva, E., Arifin, M., Sari, R. I. P., Setiono, A., Oktaviani, A., Himmatin, U., Firdaus, M., Tenrisau, M. A., & Rokhimah. (2022). *Pengantar manajemen SDM di era modern*. Media Sains Indonesia.
- Iqbal, H. (2014). *Pokok-pokok materi statistik 1: Statistik deskriptif*. Bumi Aksara.
- Juniardi, M. A., Muniroh, L., & Sundarta, I. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Nasi Goreng 99 Cibinong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 241–246.
- Kamal, F. (2016). Tinjauan pelayanan prima (studi kasus: Restoran A&W cabang Mampang Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2).
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Kertiyasa, I. G., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Suzuki Indobali Trada Cabang Karangasem. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 161–168.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Mustika, D., & Sandini, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian rumah di Perumahan Puncak Manis Cibolang Sukabumi. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 1–8.
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh faktor lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134–151.
- Nizamuddin, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 167–181.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Pradipta, I. G. M., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 43–50.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39.

- Purba, D. M., & Prahiawan, W. (2024). Strategi manajemen dalam pengelolaan sumber daya manusia pasca pandemi COVID-19: Literature review manajemen sumber daya manusia. *Journal of Business Technology and Economics*, 1(2), 50–59.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Putra, F. R., Ratnasih, C., & Yolanda, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli serta implikasinya pada loyalitas pembeli Depot Air Isi Ulang Biru. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 12(1), 57–73.
- Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43109–43113.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Simamora, B. (2016). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sugiharto, & Situnjak. (2006). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.