

PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVQUAL*) DAN MUTU PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUBWAY DI PROVINSI DKI JAKARTA

Michael Efraem Christianto Ramli¹

Pristiana Widyastuti²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

michael.202002010047@student.atmajaya.ac.id¹

pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan internasional saat ini ditandai dengan maraknya bisnis secara global di berbagai belahan dunia. Perkembangan tren yang begitu cepat turut serta melibatkan bisnis dalam bidang industri kuliner. Bisnis di industri kuliner kian terus bertambah seiring dengan permintaan konsumen yang meningkat. Subway menjadi perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut dengan terus memberikan pelayanan yang berkualitas agar para pelanggan dapat merasakan pengalaman mengesankan dengan kenyamanan yang didapat. Selain itu, keinginan konsumen yang bermacam-macam dimanfaatkan oleh Subway untuk dapat menyajikan produk yang bermutu agar para pelanggan dapat merasakan keistimewaan dalam produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari kualitas layanan (*servqual*) dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang melibatkan 97 responden dengan teknik analisis deskriptif melalui *SPSS Statistics 29*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (*servqual*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mutu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (*servqual*) dan mutu produk merupakan cara yang menarik pelanggan terhadap kepuasan akan produk yang digunakan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan (*ServQual*), Mutu Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

*International competition is currently characterized by the rise of global business in various parts of the world. The rapid development of trends has also involved businesses in the culinary industry. Business in the culinary industry continues to grow along with increasing consumer demand. Subway is a company that takes advantage of this opportunity by continuing to provide quality service so that customers can experience an impressive experience with comfort. Apart from that, Subway takes advantage of various consumer desires to be able to present quality products so that customers can experience the special features of their products. The purpose of this research is to examine the influence of service quality (*servqual*) and product quality on Subway customer satisfaction in DKI Jakarta Province. The research method used in this research is a quantitative research method involving 97 respondents with descriptive analysis techniques using *SPSS Statistics 29*. The research results show that service quality (*servqual*) has a positive and significant effect on customer satisfaction and product quality has a positive and significant effect on satisfaction. customer. This shows that service quality (*servqual*) and product quality are ways to attract customers to satisfaction with the products they use.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Saat ini seluruh negara tengah berlomba-lomba untuk dapat bersaing secara internasional, hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi demi perkembangan dan kemajuan suatu negara. Aktivitas perdagangan menjadi salah satu bentuk upaya sebuah negara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonominya. Dengan kebijakan yang mendukung akan menumbuhkan minat dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk melakukan bisnis. Menurut Adam Smith sebagai ekonom klasik dalam Fadli et al. (2023) menyatakan, bisnis merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan dengan menciptakan serta menjual barang atau jasa.

Perdagangan internasional memegang peran vital dalam memenuhi kebutuhan manusia. Produk yang dihasilkan didistribusikan kepada konsumen melalui para pedagang. Jual-beli merujuk pada penjualan kembali produk tanpa mengubah karakteristik atau bentuknya, dengan tujuan memperoleh profit (Aslami dan Amanda, 2022). Dalam era bisnis saat ini terutama dalam skala global, penting bagi perusahaan untuk memahami antara kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan baik yang digunakan untuk dapat mengerti dan memprediksi preferensi dari konsumen serta sebagai strategi untuk dapat bertahan dengan pesaing yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat mengetahui bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

Dengan mengimplementasikan strategi yang matang dan perencanaan jangka panjang yang akurat, bisnis ini memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan, yakni dengan melakukan strategi pemasaran internasional. Menurut Graham dalam Mardatillah et al. (2022) pemasaran internasional merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengatur harga, mempromosikan, dan mengarahkan produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan atau pengguna di lebih dari satu negara dengan tujuan memperoleh keuntungan. Konsep waralaba (*franchise*) menjadi salah satu jawaban dari strategi pemasaran, baik secara lokal maupun internasional. Konsep *franchise* yang paling sering dan mudah ditemukan ialah bisnis atau usaha di bidang industri kuliner.

Saat ini, bisnis dalam bidang industri kuliner di Indonesia sudah sangat tersebar luas dengan bermacam-macam tipe dan jenis masakan baik lokal maupun internasional yang banyak memunculkan merek-merek ternama. Subway menjadi salah satu bisnis restoran yang menggunakan strategi *franchise* dan berkembang pesat secara internasional. Dikutip dari Fathi dan Fadilah (2022), Subway merupakan salah satu restoran makanan cepat saji khususnya roti lapis atau *sandwich* dari Amerika yang masuk ke Indonesia pada tahun 1990-2000an. Namun, Subway sempat mengalami tantangan dalam perjalanan mereka di Indonesia karena kesalahan strategi dalam memahami pasar. Di akhir tahun 2021, Subway kembali hadir di Indonesia yang disebabkan oleh adanya promosi secara tidak langsung pada film drama Korea yang banyak ditonton kalangan muda.

Hal ini menjadi strategi yang cocok dikarenakan banyak kalangan muda yang menonton dan menyukai film drama Korea. Selain itu, pada saat tersebut sedang terjadi pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat tidak dapat melakukan perjalanan ke luar negeri untuk menikmati produk dari Subway yang membuat CEO dari Subway berminat untuk membuka cabangnya kembali di Indonesia dan melakukan kerjasama dengan PT. Sari Sandwich Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. MAP Boga Adiperkasa (MAP). Dengan kehadiran kembali Subway di Indonesia ini tentu menjadi perhatian banyak orang dari berbagai kalangan baik yang sudah pernah mencoba, maupun yang baru mendengar namanya tentang bagaimana kualitas layanan dan mutu produk yang diberikan.

Dalam mencapai kesuksesan bisnis terutama di bidang kuliner, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dikarenakan kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas dan membangun citra positif perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional terhadap perbandingan antara hasil yang dipersepsikan dari produk dengan

harapan atau ekspektasi yang dimiliki. Hal ini tergantung pada seberapa baik kinerja produk dianggap sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja produk di bawah ekspektasi, pelanggan biasanya merasa tidak puas dan sebaliknya.

Kepuasan merupakan evaluasi dari konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan telah memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan, yang dapat bervariasi dari tingkat kepuasan yang tinggi hingga rendah yang secara umum dapat dilihat sebagai indikator sejauh mana produk atau layanan berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Meningkatkan kepuasan konsumen juga dianggap sebagai strategi bisnis yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Sudaryono, 2018).

Tentunya aspek kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas layanan yang baik agar dapat memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. Menurut Jubaidah et al. (2021) kualitas layanan merupakan suatu konsep yang mencerminkan bagaimana pelanggan membentuk harapan mereka terhadap layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain dan informasi promosi dari iklan, serta membandingkan harapan mereka terhadap layanan dengan pengalaman yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas layanan adalah prinsip dasar yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan secara berkelanjutan kualitas produk, layanan, dan proses. Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas layanan memiliki lima dimensi yang menjadi acuan di dalamnya, yaitu berwujud (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Selain memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan di sektor kuliner juga harus memberikan perhatian terhadap mutu produk yang disajikan kepada konsumen. Menurut Assauri dalam Handayati dan Susanti (2020) pengawasan mutu adalah tindakan untuk memastikan bahwa kebijakan mengenai mutu (standar) tercermin dalam hasil akhir suatu kegiatan yang melibatkan serangkaian aktivitas termasuk pemantauan terus-menerus terhadap proses produksi, evaluasi terhadap hasil produksi, serta tahap tindak lanjut yang diambil untuk memastikan bahwa standar mutu yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Melalui pengendalian mutu yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen dan memenuhi standar yang ditetapkan serta membantu dalam mencegah terjadinya ketidaksesuaian yang dapat merugikan baik bagi perusahaan maupun pelanggan (Riyanto, 2014). Menurut Suwandi (2016) pengendalian mutu dalam perusahaan dilaksanakan oleh departemen pengawasan mutu yang berbeda dari departemen produksi. Dengan fokus pada pengendalian mutu yang baik, perusahaan dapat memperbaiki reputasi mereka di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Dalam penelitian terdahulu pertama yang pernah dilakukan oleh Ugra dan Susanti (2023), diperoleh hasil bahwa kualitas layanan dan mutu produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian terdahulu kedua oleh Oscar dan Ulfiani (2019), diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Tasrif (2019), diperoleh hasil bahwa kualitas layanan dan mutu produk berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini relevan dengan strategi bisnis internasional, di mana kualitas layanan dan mutu produk menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan global dan mencapai kepuasan pelanggan. Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, yaitu Subway di Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan penjelasan di atas, alasan peneliti memilih penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta dikarenakan peneliti ingin mengetahui cara Subway sebagai restoran yang menyajikan makanan

cepat saji dapat memberikan layanan yang cepat dan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks bisnis internasional, menekankan pentingnya menjaga standar layanan tinggi dan produk berkualitas untuk bersaing di pasar global. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang berbeda-beda di berbagai negara sambil tetap mempertahankan standar internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan (*ServQual*)

Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain (seperti konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lainnya) di mana tingkat kepuasan hanya dapat dirasakan oleh baik pihak yang memberikan layanan maupun yang menerima layanan, atau proses memenuhi kebutuhan melalui interaksi langsung dengan orang lain (Polla et al., 2018). Menurut Jubaidah et al. (2021) kualitas layanan dimulai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan keputusan serta persepsi positif pelanggan terhadap layanan tersebut. Menurut Armanto (2018) kualitas layanan merujuk pada semua aspek yang timbul dari strategi pemasaran, pengembangan, dan perawatan produk dan layanan yang memastikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah usaha memenuhi kebutuhan individu lain melalui interaksi langsung untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014) *service quality* terdapat lima indikator yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas layanan, antara lain: 1) Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar (penampilan fisik). Dengan memperlihatkan penampilan sarana dan prasarana fisik, seperti kebersihan lingkungan, kerapian personel, dan materi komunikasi adalah suatu aksi nyata pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. 2) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang akurat, terpercaya, dapat diandalkan, dan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, seperti pelayanan yang adil, ketepatan waktu, dan sikap yang menyenangkan dengan akurasi yang tepat. 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat membantu memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas tanpa membuat pelanggan menunggu dengan alasan yang tidak semestinya. Apabila konsumen dibiarkan menunggu tanpa adanya alasan yang jelas, dapat memberikan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan dengan pengetahuan, kesopanan, kepercayaan diri, dan keyakinan demi kepentingan pelanggan. Dalam hal ini mencakup beberapa komponen, antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*countesy*). 5) Empati (*empathy*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan perhatian yang tulus, nyaman, intim dan memahami keinginan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Mutu Produk

Menurut Payne dalam Ugra dan Susanti (2023) mutu produk merupakan sebuah nilai kepuasan yang kompleks dimana pelanggan atau konsumen membeli dan menggunakan layanan jasa dalam tujuan untuk memenuhi kebutuhannya yang akan dinilai dengan cakupan yang proporsional terhadap layanan yang diberikan. Mutu produk merupakan kemampuan suatu barang atau produk dalam memberikan hasil yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dengan baik (Sudaryono, 2016). Menurut Sangandji dan Sopiah (2013) mutu produk merupakan bentuk penilaian dari konsumen atas produk atau jasa secara keseluruhan, sehingga mutu produk harus memahami kebutuhan pelanggan atau konsumen terhadap produk yang ingin dihasilkan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat

disimpulkan bahwa mutu produk adalah faktor yang penting dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

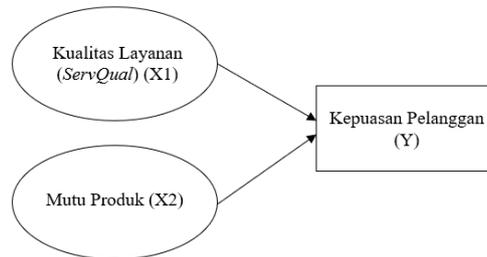
Menurut Gito dalam Akila (2022) terdapat empat indikator mutu produk, antara lain: 1) Variasi Produk, yaitu produk yang memiliki variasi yang beragam memberikan konsumen banyak pilihan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Adanya berbagai macam tipe produk membantu menciptakan variasi yang lebih luas dalam penawaran produk, yang dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen. 2) Daya Tahan Produk, yaitu tingkat ketahanan produk dapat bertahan merupakan pertimbangan penting bagi konsumen sebelum mereka membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan seberapa baik produk dapat bertahan atau tetap efektif dalam penggunaan normal atau dalam kondisi tertentu. Evaluasi ketahanan produk ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli dapat digunakan dengan baik selama periode waktu yang diharapkan. 3) Kualitas Produk, yaitu kualitas sebuah produk mencerminkan sejauh mana barang tersebut memenuhi standar atau harapan tertentu, baik dalam hal daya tahan, kehandalan, maupun kinerja. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, karena dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, hal ini dapat mengakibatkan kekecewaan bagi konsumen dan bahkan merugikan reputasi perusahaan. 4) Estetika Produk, yaitu sebuah produk yang menarik secara visual dapat memberikan kesan yang kuat kepada konsumen dan meningkatkan daya tarik produk tersebut di pasaran. Selain itu, estetika juga memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil produk yang mereka alami dengan harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya. Apabila kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan sebaliknya. Menurut Sudaryono (2018) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, di mana tingkat kepuasan ini bisa bervariasi, lebih tinggi atau lebih rendah, tergantung pada tingkat pemenuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja atau hasil produk dengan harapan atau ekspektasi mereka.

Menurut Dutka dalam Ismanto (2020) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, antara lain: 1) *Attributes Related to Product* (atribut yang berkaitan dengan produk), yaitu produk merujuk pada penyediaan, penggunaan, atau konsumsi bahan, baik yang berwujud maupun yang tidak, seperti warna, kemasan, dan berbagai layanan yang tersedia. Produk yang dijual dapat mencakup barang fisik, layanan, organisasi, dan lain-lain. 2) *Attribute Related to Service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan), yaitu layanan merujuk pada aspek kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian layanan dari penjual. Aspek ini dapat tercapai melalui lima tahapan, yakni pemilihan produk, penggunaan produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, pengajuan keluhan pelanggan, dan tingkat loyalitas. 3) *Attribute Related to Purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian), yaitu saat melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada dorongan dari pemasaran dan faktor-faktor lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu, proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang mempengaruhi proses tersebut, seperti karakteristik produk, lingkungan toko, reputasi perusahaan, dan jumlah produk yang akan memengaruhi akhir dari keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar I. Kerangka Penelitian

Hipotesis

H₁: Kualitas layanan (*ServQual*) (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta (Y).

H₂: Mutu produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada aliran positivisme filosofis digunakan untuk menginvestigasi sekelompok orang atau sampel tertentu. Menurut Iba dan Wardhana (2023) pendekatan *explanatory research* merupakan pendekatan yang menjelaskan keterkaitan sebab-akibat atau faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu fenomena. Peneliti memilih metode penelitian *explanatory research* sebagai metode utama untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang terdapat dalam hipotesis tersebut.

Populasi

Populasi adalah target atau pihak atau orang-orang dari sebuah penelitian yang menjadi sumber pengambilan sampel secara lengkap dan jelas yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Roflin et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang termasuk dalam generasi *Millennial* dan generasi Z dan telah melakukan pembelian produk Subway di Provinsi DKI Jakarta sekurang-kurangnya satu kali atau lebih.

Sampel

Menurut Roflin et al. (2021) sampel merupakan faktor dari populasi yang terukur cakupannya dalam artian besar atau kecilnya jumlah responden untuk mengetahui populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Iba dan Wardhana (2023) teknik *non-probability sampling* melibatkan pemilihan sampel tanpa menggunakan metode acak, seringkali berdasarkan kenyamanan atau pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2013) metode pengambilan sampel *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor khusus. Berikut merupakan karakteristik yang mencakup makna dari *purposive sampling*, sebagai berikut: 1) Pelanggan yang pernah membeli produk Subway di Provinsi DKI Jakarta. 2) Termasuk dalam generasi *Millennial* dan generasi Z yang memiliki rentang umur 15-44 tahun.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti yang terdapat konsumen generasi *Millennial* dan generasi Z Subway di Provinsi DKI Jakarta. Dalam menentukan ukuran sampel yang diperlukan di penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus *Lemeshow* yang

mendapatkan hasil penentuan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Rumus *Lemeshow* menjadi alat penentuan sampel yang relevan untuk menghitung sampel secara optimal (Sugiyono, 2019).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, antara lain: 1) Data Primer, yaitu kuesioner yang disebarakan terhadap pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang apa yang mereka dapatkan dan rasakan selama melakukan pembelian produk Subway. Kuesioner atau angket merupakan pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018). 2) Data Sekunder, yaitu buku dan jurnal penelitian dari internet dengan topik serupa yang meliputi kualitas layanan (*servqual*), mutu produk, dan kepuasan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden terkait melalui *Google Form* pada media komunikasi Whatsapp dan Line yang disajikan dalam bentuk skala *likert*. Menurut Sugiyono dalam Wahyuningtias et al. (2014) kuesioner merupakan sebuah teknik dalam mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang dituju untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan. Berikut merupakan ketentuan skor untuk setiap jawaban, antara lain: 1) Sangat Setuju (SS) = 5 poin. 2) Setuju (S) = 4 poin. 3) Kurang Setuju (KS) = 3 poin. 4) Tidak Setuju (TS) = 2 poin. 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 poin.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Saworno dalam Faurziah dan Wulandari (2018) menjelaskan bahwa uji validitas dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar (>) dari r_{tabel} . Uji validitas ini ditetapkan dengan signifikansi 5% yang dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 35 responden yang mendapatkan r_{tabel} sebesar 0.334. Berikut tabel dari uji validitas, sebagai berikut:

Tabel I. Uji Validitas Kualitas Layanan (*ServQual*) (X1) (*Fit Model*)

Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KL.1	0.472	0.334	VALID
KL.2	0.688	0.334	VALID
KL.3	0.629	0.334	VALID
KL.5	0.655	0.334	VALID
KL.6	0.472	0.334	VALID
KL.8	0.599	0.334	VALID
KL.9	0.370	0.334	VALID
KL.10	0.562	0.334	VALID
KL.12	0.585	0.334	VALID
KL.13	0.584	0.334	VALID
KL.14	0.628	0.334	VALID
KL.15	0.462	0.334	VALID
KL.16	0.413	0.334	VALID

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Tabel II. Uji Validitas Mutu Produk (X2) (*Fit Model*)

Kode	r_{hitung}	r_{hitung}	Keterangan
MP.1	0.531	0.334	VALID
MP.2	0.610	0.334	VALID

MP.3	0.592	0.334	VALID
MP.5	0.730	0.334	VALID
MP.6	0.552	0.334	VALID

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Tabel III. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) (Fit Model)

Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP.2	0.378	0.334	VALID
KP.3	0.568	0.334	VALID
KP.4	0.742	0.334	VALID
KP.5	0.722	0.334	VALID
KP.6	0.774	0.334	VALID

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian untuk setiap pernyataan pada variabel kualitas layanan (*servqual*) terdapat 3 dari 16 pernyataan yang tidak valid; dan pada variabel mutu produk dan kepuasan pelanggan terdapat 1 dari 6 pernyataan yang tidak valid. Sehingga dilakukan penyesuaian menggunakan *fit model* agar pernyataan yang dapat diuji valid semua.

Menurut Ghozali dalam Hartanto (2014) uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar ($>$) daripada 0.60.

Tabel IV. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0.826	RELIABEL
X2	0.624	RELIABEL
Y	0.680	RELIABEL

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian untuk setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, sehingga dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data diuji menggunakan analisis deskriptif (*mean score* dan *overall mean score*), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan analisis regresi linear berganda (uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2)).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah dilakukan pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Berikut merupakan karakteristik dari responden dalam penelitian ini, antara lain: 1) Berdasarkan Domisili, diperoleh data sebanyak 16 (16.5%) responden yang berdomisili di Jakarta Utara, 30 (30.9%) responden yang berdomisili di Jakarta Selatan, 20 (20.6%) responden yang berdomisili di Jakarta Pusat, 16 (16.5%) responden yang berdomisili di Jakarta Timur, dan 15 (15.5%) responden yang berdomisili di Jakarta Barat. 2) Berdasarkan Usia, diperoleh data sebanyak 41 (42.3%) responden yang berusia 15-24 tahun, 35 (36.1%) responden yang berusia 25-34 tahun, dan 21 (21.6%) responden yang berusia 35-44 tahun. 3) Berdasarkan Pekerjaan, diperoleh data sebanyak 39 (40.2%) responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, 17 (17.5%) responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri, 28 (28.9%)

responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, dan 13 (13.4%) responden yang berprofesi sebagai wiraswasta. 4) Berdasarkan Jenis Kelamin, diperoleh data sebanyak 45 (46.4%) responden yang berjenis kelamin perempuan dan 52 (53.6%) responden yang berjenis kelamin laki-laki. 5) Berdasarkan Jumlah Responden Pernah Membeli Produk Subway, diperoleh data sebanyak 51 (52.6%) responden yang pernah melakukan pembelian produk Subway sebanyak 1 – 3 kali, 32 (33%) responden yang pernah melakukan pembelian produk Subway sebanyak 4 – 6 kali, dan 14 (14.4%) responden yang pernah melakukan pembelian produk Subway sebanyak > 6 kali.

Analisis Deskriptif

Mean Score dan Overall Mean Score

Pada variabel kualitas layanan (*servqual*) nilai *mean score* tertinggi diperoleh pada kode KL.14 “Saya merasa para staf bekerja dengan sepenuh hati saat melayani” dengan skor 4.56 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai *mean score* terendah diperoleh pada kode KL.1 “Kebersihan tempat di lingkungan restoran membuat saya nyaman untuk berkunjung” dengan skor 4.32 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai *overall mean score* pada variabel kualitas layanan (*servqual*) diperoleh sebesar 4.47 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Pada variabel mutu produk nilai *mean score* tertinggi diperoleh pada kode MP.2 “Menu variatif memenuhi kebutuhan saya” dengan skor 4.55 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai *mean score* terendah diperoleh pada kode MP.1 “Menu variatif yang ditawarkan menarik perhatian saya” dengan skor 4.21 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai *overall mean score* pada variabel mutu produk diperoleh sebesar 4.43 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Pada variabel kepuasan pelanggan nilai *mean score* tertinggi diperoleh pada kode KP.3 “Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan” dengan skor 4.52 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai *mean score* terendah diperoleh pada kode KP.2 “Kualitas kemasan dari produk Subway membuat diri saya tertarik untuk membeli karena mudah dan praktis untuk dibawa” dengan skor 4.30 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai *overall mean score* pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 4.42 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan *software* SPSS 29.

Tabel V. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Hasil	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.061	Terdistribusi secara normal

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Hasil olah data menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* memperoleh sebesar 0.061, sehingga dapat diartikan $Sig. > 0.05$. Syarat pada uji normalitas sendiri menyatakan, jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0.05 ($Sig. > 0.05$) dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terjadi tingkat hubungan yang signifikan antara variabel independen. Apabila terdapat multikolinearitas, maka keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi terpengaruh. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dengan data residual 1 dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 29.

Tabel VI. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF
Kualitas Layanan (<i>servqual</i>)	0.860	1.163
Mutu Produk	0.860	1.163

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kualitas layanan (*servqual*) (X1) adalah $1.163 < 10$ dan nilai TOL $0.860 > 0.1$. Nilai VIF variabel mutu produk (X2) adalah $1.163 < 10$ dan nilai TOL $0.860 > 0.1$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai TOL lebih besar dari ($>$) 0.1 dan nilai VIF kurang dari ($<$) 10.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam sisa kesalahan antar pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* dengan data residual 2 dengan menggunakan *software* SPSS 29.

Tabel VII. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kualitas Layanan (<i>servqual</i>)	0.078
Mutu Produk	0.694

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas layanan (*servqual*) (X1) adalah $0.078 > 0.05$. Nilai signifikansi variabel mutu produk (X2) adalah $0.694 > 0.05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari ($>$) 0.05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh dari jumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dengan data residual 1 menggunakan *software* SPSS 29.

Tabel VIII. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
(<i>Constant</i>)	6.971
Kualitas Layanan (<i>servqual</i>)	0.153
Mutu Produk	0.283

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Hasil olah data menunjukkan bahwa: 1) Nilai *constant* (α) sebesar 6.971 menunjukkan bahwa kualitas layanan (*servqual*) dan mutu produk diasumsikan konstan atau tetap (0), maka dapat disimpulkan nilai Y akan tetap 6.971. 2) Nilai koefisien regresi β_1 adalah 0.153, artinya apabila variabel kualitas layanan (*servqual*) (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0.153. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel kualitas layanan (*servqual*) (X1) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) juga mengalami penurunan sebesar 0.153. Semakin baik kualitas layanan (*servqual*), maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. 3) Nilai koefisien regresi β_2 adalah 0.283, artinya apabila variabel mutu produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) akan turut mengalami peningkatan sebesar 0.283. Sebaliknya, apabila variabel mutu produk (X2) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) juga mengalami penurunan sebesar 0.283. Semakin baik mutu produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Uji-t

Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 29. Uji t digunakan untuk meneliti tingkat signifikansi masing-masing variabel independen pada variabel dependen dalam analisis regresi.

Tabel IX. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (<i>servqual</i>) (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	2.536	1.986	0.013	Hipotesis diterima
Mutu Produk (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	2.740	1.986	0.007	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Hasil olah data menunjukkan hasil uji t secara parsial, sebagai berikut: 1) Kualitas layanan (*Servqual*) (X1) memiliki nilai signifikansi $0.013 < 0.05$ atau Sig. < 0.05 dan memiliki t_{hitung} sebesar $2.536 > t_{tabel}$ sebesar 1.986. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (*servqual*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. 2) Mutu produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0.007 < 0.05$ atau Sig. < 0.05 dan memiliki t_{hitung} sebesar $2.740 > t_{tabel}$ sebesar 1.986. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mutu produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji-F

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 29. Uji F digunakan untuk meneliti apakah terjadi dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel X. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
11.131	3.09	< 0.001	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Hasil olah data menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar < 0.001 dengan f_{hitung} sebesar $11.131 > f_{tabel}$ sebesar 3.09. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berupa kualitas layanan (*servqual*) dan mutu produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk meneliti sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi menurun sampai mendekati 0, maka akan membuktikan bahwa pengaruhnya semakin kecil. Sebaliknya, ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka membuktikan bahwa pengaruhnya semakin kuat. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 29.

Tabel XI. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2
1	0.438	0.191

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0.191 dan didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 19.1%. Sehingga, dapat disimpulkan sebesar 19.1% variabel dependen

(kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas layanan (*servqual*) dan mutu produk). Sementara 80.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Hair Jr. et al. (2021) nilai koefisien determinasi R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu tinggi (0.75), sedang (0.50), dan rendah (0.25). Namun, nilai R^2 serendah 0.1 masih dianggap memuaskan dan dapat diterima tergantung pada konteks penelitian. Dalam penelitian ini nilai R^2 yang rendah tetap memberikan pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi masukan bagi pihak Subway mengenai seberapa besar kualitas layanan dan mutu produk Subway mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DISKUSI HASIL

Hasil pada uji deskriptif mengindikasikan bahwa indikator yang tertinggi adalah empati (*empathy*) dengan *overall mean score* sebesar 4.55 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa empati (*empathy*) memberikan kontribusi yang positif terhadap variabel kualitas layanan (*servqual*). Responden mengonfirmasi bahwa mereka merasa para staf melayani dengan sepenuh hati dan memberikan kesan nyaman saat melakukan pembelian. Namun, penting bagi Subway untuk memperhatikan indikator berwujud (*tangible*) dengan meningkatkan layanan yang dapat dirasakan secara nyata.

Hasil pada uji deskriptif mengindikasikan bahwa indikator yang tertinggi adalah estetika dengan *overall mean score* sebesar 4.48 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa estetika memberikan kontribusi yang positif terhadap variabel mutu produk. Responden mengonfirmasi bahwa mereka merasa tampilan produk dari menu utama yang ditawarkan dengan ciri khas bentuk yang unik menggugah selera dan meningkatkan daya tarik. Namun, penting bagi Subway untuk memperhatikan indikator variasi produk dengan meningkatkan variasi menu yang ditawarkan kepada pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan (*servqual*) dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan (*servqual*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta. Menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa empati menjadi indikator dengan *overall mean score* tertinggi pada penelitian ini. 2) Mutu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta. Menunjukkan semakin tinggi mutu produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa estetika menjadi indikator dengan *overall mean score* tertinggi pada penelitian ini.

SARAN

Pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu aspek akademis dan praktis. Saran akademis yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk selaras dengan variabel independen penelitian terdahulu serta memperluas jangkauan penelitian di seluruh Indonesia. Saran praktis yang dapat diberikan pada perusahaan Subway dari hasil penelitian ini adalah untuk lebih meningkatkan kualitas layanan yang berwujud (*tangible*) dengan meningkatkan layanan yang dapat dirasakan secara nyata. Kemudian, lebih memperhatikan mutu produk dalam hal variasi produk dengan meningkatkan variasi menu yang ditawarkan kepada pelanggan.

KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang hanya terbatas pada pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta, serta kurangnya waktu dalam mengumpulkan data dari responden. Selain itu, dalam penelitian ini juga hanya meneliti 2 variabel independen, yaitu kualitas layanan (*servqual*) dan mutu produk. Sehingga hasilnya tidak dapat disimpulkan untuk seluruh pelanggan Subway di Indonesia bahkan di dunia dalam konteks kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akila. (2022). Pengaruh Mutu Produk Serta Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Usaha Mandiri Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(3). <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3).
- Aslami, N., & Amanda, N. S. (2022). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(1).
- Dutka, A. F. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. American Marketing Association.
- Fadli, Z., Suryamizon, A. L., Riyanto, A., Bhakti, R. T. A., Bidari, A. S., Adriaman, M., Syuryani, Irianto, K. D., Rusli, B., Nuzul, R., Mairul, & Nazar, J. (2023). *Hukum Bisnis Era Modern* (M. A. Rauf, Ed.). CV. Gita Lentera.
- Fathi, M., & Fadilah, N. (2022, June 23). Ternyata, Subway Pernah Hadir di Indonesia pada Tahun 1990-an Loh! *Tv.Umn.Ac.Id*. <https://tv.umn.ac.id/article/detail/ternyata-subway-pernah-hadir-di-indonesia-pada-tahun-1990-an-loh>
- Fauziah, D. N., & Wulandari, D. A. N. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2). <http://www.nusamandiri.ac.id1>, <http://www.bsi.ac.id2>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handayati, R., & Susanti, I. (2020). Pengaruh Soft Skill Pekerja dan Mutu Produk terhadap Kualitas Produksi pada Industri Gerabah Hias di Lamongan. *Journal of Economics Development Issues (JEDI)*, 3(1), 14–25.
- Hartanto, I. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening pada CV. Timur Jaya. *AGORA*, 2(1).
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). CV. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/376687580>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suropto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru. *Economics Accounting and Business Journal*, 1, 93–108.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. 37.
- Kotler, P., & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Mardatillah, S. M., Yayak, H., & Firmansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship*, 2(6), 783.
- Oscar, B., & Ulfiani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2).

- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Laut. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Riyanto. (2014). *Validasi dan Verifikasi Metode Uji Sesuai dengan ISO/IEC 17025 Laboration Pengujian dan Kalibrasi*. CV. Budi Utama.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran* (M. Nasrudin, Ed.; Cetakan ke-1). PT. Nasya Expanding Management.
- Sangandji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV. Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Rajadrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suwandi, A. (2016). Peningkatan Kualitas untuk Meminimalisir Cacat Produk Cat Plyurethane dengan Metode Taguchi. *Jurnal Inovasi*, 12(2), 55–71.
- Tasrif, M. J. (2019). Hubungan Antara Mutu Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada PT. Mustika Ratu Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(1).
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Ugra, F., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simanis Pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 3(1).
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). *Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu dan Tepung Gandum Utuh*.