

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN DISKON PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ZHAF FOODS NGANJUK

Madeyang Dino Prabowo^{1*}, Hery Purnomo², Rony Kurnyawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
madeyangdino123@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and sales discounts on customer satisfaction at ZHAF FOODS Nganjuk. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data was collected through questionnaires distributed to 41 customers selected using accidental sampling. The data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast, product quality and sales discounts do not have a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality, product quality, and sales discounts significantly influence customer satisfaction. The novelty of this research lies in examining the combined effect of these three variables within a local culinary MSME context, revealing that service quality is the most influential factor, while product quality and sales discounts are not significant determinants of customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Sales Discounts, Customer Satisfaction, Culinary MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada ZHAF FOODS Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan ZHAF FOODS Nganjuk yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk dan diskon penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks UMKM kuliner lokal, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Diskon Penjualan, Kepuasan Pelanggan, UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir [1]. Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan pendapatan, serta tingginya preferensi terhadap makanan siap saji mendorong persaingan bisnis F&B semakin ketat [2]. Dalam kondisi persaingan tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif [3]. [4] Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM kuliner seperti ZHAF FOODS Nganjuk.

Secara teoretis, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penawaran harga seperti diskon [5]. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka [6]. Selain itu, kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan [7]. Di sisi lain, program diskon penjualan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mampu menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau [8]. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut diduga memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan [9].

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor F&B. Misalnya, penelitian Hidayat menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner lokal [10]. Penelitian Budiarno et al., menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada kafe modern [11]. Sementara itu, studi Lestari et al., menegaskan bahwa diskon dan promosi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha makanan berbasis online [12]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada kafe besar atau restoran di kota besar, sehingga penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut pada konteks UMKM daerah seperti ZHAF FOODS Nganjuk masih terbatas. Keterbatasan inilah yang menjadi celah penelitian dan menunjukkan bahwa kajian lebih mendalam diperlukan untuk memahami dinamika kepuasan pelanggan pada usaha skala kecil di daerah [13].

ZHAF FOODS Nganjuk merupakan usaha kuliner yang bergerak dalam sektor makanan dan minuman. Dalam upaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha, perusahaan berupaya memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, serta menawarkan berbagai program diskon penjualan. Namun demikian, efektivitas ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dibuktikan secara empiris [14]. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada ZHAF FOODS Nganjuk.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon penjualan terhadap kepuasan pelanggan di ZHAF FOODS Nganjuk [15]. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran data empiris yang objektif bagi pemilik usaha dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan guna menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat [16].

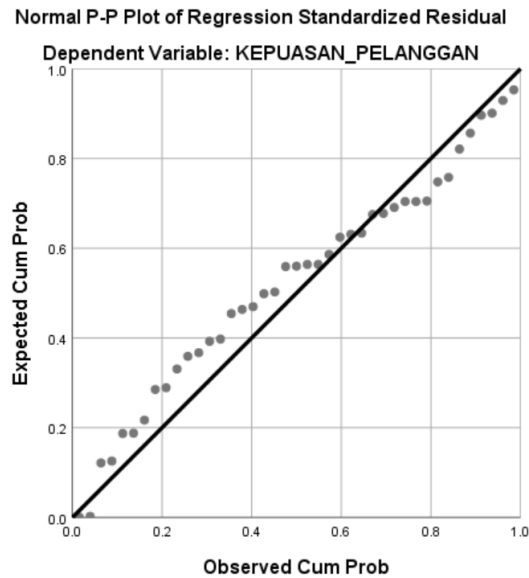
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada ZHAF FOODS Nganjuk. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon penjualan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan [17]. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju [18]. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas serta dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Penelitian dilaksanakan di ZHAF FOODS Kabupaten Nganjuk dengan populasi seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 41 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi masalah, studi pustaka, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, hingga penarikan Kesimpulan [19]. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon penjualan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Gambar 1 Berikut:



Sumber: Output SPSS 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Dari gambar 1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka dapat disimpulkan variabel tersebut terdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinearitas antar variabel independen menggunakan program SPSS disajikan secara rinci pada Tabel 1. Berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.524	5.828		1.462	.152		
Analisis Kualitas Pelayanan	.440	.148	.451	2.964	.005	.895	1.118
Kualitas Produk	-.095	.136	-.105	-.694	.492	.955	1.047
Diskon Produk	.256	.169	.238	1.512	.139	.871	1.148

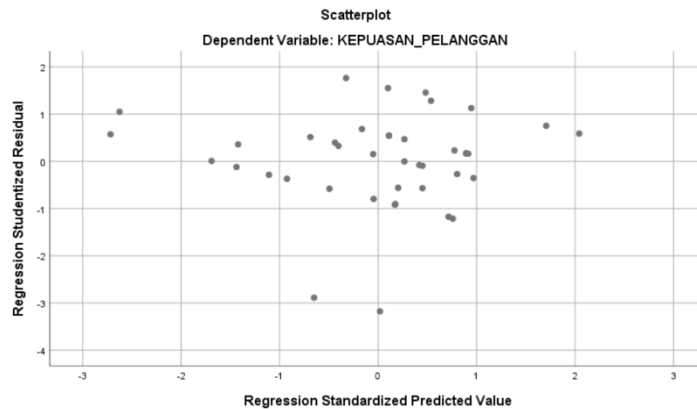
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah $1,118 < 10$ dan nilai tolerance $0,895 > 0,10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, nilai VIF variabel Kualitas Produk (X2) adalah $1,047 < 10$ dan nilai tolerance $0,955 > 0,10$, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Terakhir, nilai VIF variabel Diskon Produk (X3) adalah $1,148 < 10$ dan nilai tolerance $0,871 > 0,10$, sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:



Sumber: *Output SPSS 2026*
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2. terlihat grafik scatterplot tersebut, tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk menguji arah dan besaran pengaruh kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 1, Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,524 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Diskon Penjualan diasumsikan bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 8,524. Interpretasi konstanta ini bersifat matematis karena pada praktiknya skor variabel penelitian tidak mencapai nol.
2. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,440 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,440 satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Diskon Penjualan tetap.
3. Koefisien Kualitas Produk sebesar -0,095 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk diperkirakan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,095 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Akan tetapi, arah negatif ini tidak boleh langsung dianggap sebagai hubungan nyata karena hasil uji signifikansinya menunjukkan pengaruh tersebut tidak signifikan.
4. Koefisien Diskon Penjualan sebesar 0,256 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Diskon Penjualan diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,256 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, pengaruh ini juga tidak signifikan secara statistik.

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula persentase pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.134	2.15260

a. Predictors: (Constant), Analisis Kualitas Pelayanan, Diskon Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 2026*

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,134 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 13,4% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Hasil pengujian statistik t untuk membuktikan signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon produk terhadap kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dapat diuraikan kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,964 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,440 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar -0,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,492. Karena nilai signifikansi 0,492 lebih besar dari 0,05, maka Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi yang bernilai -0,095 memang menunjukkan arah hubungan negatif, tetapi karena tidak signifikan, tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa peningkatan Kualitas Produk benar-benar menyebabkan penurunan Kepuasan Pelanggan. Arah negatif tersebut dapat muncul akibat variasi sampel, ukuran sampel yang relatif kecil, atau adanya variabel lain yang belum dimasukkan dalam model. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak. Diskon Penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 1,512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,139. Karena nilai signifikansi 0,139 lebih besar dari 0,05, maka Diskon Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,256 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi peningkatan diskon belum terbukti secara statistik meningkatkan kepuasan pelanggan. Diskon mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau pembelian ulang dibandingkan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Diskon Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.

Uji F

Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 3,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Diskon Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan ZHAF FOODS Nganjuk, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk dan diskon penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa kualitas pelayanan masih menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, temuan bahwa kualitas produk dan diskon penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang kemungkinan lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks usaha kuliner.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen ZHAF FOODS dalam menentukan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui keramahan, kecepatan, ketepatan, serta kemampuan karyawan dalam

memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan program diskon tetap perlu diperhatikan dan dievaluasi secara berkala agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan serta mendukung peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar ZHAF FOODS terus meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan program diskon yang diterapkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, citra merek, promosi digital, atau kualitas layanan elektronik serta memperluas jumlah responden dan objek penelitian sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mohammad Fahrizal, Hadita Hadita, Neng Siti Komariah, Dewi Puspaningtyas Faeni, Yayan Hendayana. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Pada UMKM Bakso Perintis Bogor. *J Manaj Bisnis Era Digit* 2024;1:201–15. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.284>.
- [2] Romadhoni IF, Sutiadiningsih A, Purwidiani N, Sulandari L, Dewi IHP. Penerapan Bisnis Model Canvas pada Hasil Praktek Operasional Kuliner Indonesia sebagai Produk Usaha Komersial. *Harmon Pendidik J Ilmu Pendidik* 2025;2:12–24. <https://doi.org/10.62383/hardik.v2i1.911>.
- [3] Annisa N, Husnurrofiq H, Kadir A. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *J Ilm Mhs Perbank Syariah* 2023;3:297–314. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.226>.
- [4] Sari DK, Paludi S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Uccello. *Panor Nusantara* 2020;15.
- [5] Ayunani NA, Varadina Y, Octavia AN. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi J Ilm Bid Ilmu Ekon* 2023;21:290–9. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>.
- [6] Nugroho AS, Yulianto AE. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2024;13:1–20.
- [7] Ainol Y, Karnadi K, Ida S, Rini KS. Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Family Garden Di Kabupaten Situbondo. *Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*, 2023.
- [8] Laila Q, Kurniati RR, Trianti K. Pengaruh Diskon dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bisnis Kreatif Digital). *JIAGABI* 2023;12:642–51.
- [9] Riski M, Darmawan D. Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. *PPIMAN Pus Publ Ilmu Manaj* 2025;3:40–55.
- [10] Hidayat W. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Go Food Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2021.
- [11] Budiarno B, Udayana IBN, Lukitaningsih A. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilib J Penelit Pendidik Dan Ekon* 2022;19:226–33.
- [12] Lestari MP, Maya S, Artino A. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *JABE (Journal Appl Bus Econ* 2023;10:19–31.
- [13] Hafidz GP, Muslimah RU. Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2023;7:253–74.
- [14] Rahayu S, Syafe'i D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya* 2022;5:2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>.
- [15] Soetiyono A, Alexander A. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss* 2025;7:2055–71.
- [16] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J Retail* 1988;64:12–40. <https://doi.org/10.1016/j.jret.1988.01.001>.
- [17] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [18] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2020.

-
- [19] Creswell JW. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 6th ed. SAGE Publications; 2023.