

Submitted: January 10th, 2024 | Accepted: February 10th, 2024 | Published: February 15th, 2024

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION RAWON GRAGAL TYPICAL TRENGGALEK EAST JAVA

Rohmad Prio Santoso

Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy`Ari, Indonesia
rohmad.love@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dimensi kualitas produk terkait produk makanan terhadap kepuasan pelanggan pada makanan khas Trenggalek Rawon Gragal. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat dimensi kualitas produk yang terdiri dari freshness (kesegaran), presentation (tampilan), taste (rasa), dan innovative food (innovasi makanan) masing masing memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat makanan Rawon Gragal khas Trenggalek. Dari keempat dimensi kualitas produk dimensi presentation (tampilan) yang memiliki pengaruh yang terbesar, ini dikarenakan penikmat Rawon Gragal lebih menyukai terkait cara penyajian yang memiliki skor paling tinggi dan diikuti porsi makanan. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu adanya pertimbangan atau pembaruan indikator yang relevan terhadap kondisi dan obyek penelitian.

Kata Kunci: Freshness, Presentation, Taste, Innovative food dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine how much the influence of product quality dimensions related to eating products contributes to customer satisfaction in Trenggalek Rawon Gragal specialty foods. This research data collection technique uses a questionnaire using purposive sampling technique with a sample size of 80 respondents. The results showed that of the four dimensions of product quality consisting of freshness, presentation, taste, and innovative food, each has a significant contribution to the customer satisfaction of typical Trenggalek Rawon Gragal food lovers. Of the four dimensions of product quality, the presentation dimension has the greatest influence, this is because Rawon Gragal connoisseurs prefer the presentation method which has the highest score and is followed by food portions. Suggestions for further research need to consider or update indicators that are relevant to the conditions and objects of research.

Keywords: Freshness, Presentation, Taste, Innovative food and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis terutama bisnis kuliner, hal ini ditandai dengan meluasnya pasar dan peluang yang muncul di mana-mana. Namun, perluasan ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan tidak terduga. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang sangat baik. Dengan berfokus pada penciptaan keunggulan kompetitif, yang berorientasi pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan maka perusahaan akan dapat memposisikan diri di depan persaingan. Bisnis kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara. Bisnis ini berperan penting dalam

meningkatkan produktivitas, investasi, ekspor, dan penyerapan tenaga kerja. Sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumsi, terutama di kota-kota besar, di mana masyarakat urban semakin gemar menikmati kuliner untuk kepuasan diri. Menyadari bahwa kuliner merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat, maka penting untuk berinovasi di dalam bisnis ini untuk menciptakan produk yang mencerminkan kepuasan konsumen dan memanjakan diri. Dengan memenuhi keinginan tersebut, bisnis kuliner dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang di Indonesia. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, bisnis kuliner terus mencari peluang untuk menjadi yang terdepan. Persaingan yang ketat ini telah menyebabkan pergeseran paradigma dalam pemasaran, di mana bisnis termotivasi untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan keunggulan di pasar. Khususnya di bisnis kuliner, kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Menurut Santoso, R. P. (2022). Terciptanya kepuasan konsumen sangatlah bermanfaat, bagi perusahaan diantaranya terciptanya hubungan harmonis perusahaan dan konsumen, memberikan referensi dalam keputusan pembelian, lebih lanjut terciptanya loyalitas konsumen. Upaya untuk menanamkan kepercayaan pada pelanggan pelaku usaha harus mengedapankan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepuasan, kepuasan pelanggan tercapai ketika konsumen merasa senang dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk berulang kali membeli atau menggunakan produk atau layanan (Kabbani, R., & S, R. P. 2023). Untuk mencapai kepuasan pelanggan, penting untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi yang lebih unggul dari pada yang lain di pasar. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman konsumsinya. (Afnina, A., & Hastuti, Y. 2018). Proses terbentuknya kepuasan pelanggan dimulai dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang dirasakan, berdasarkan ekspektasi mereka. Kesesuaian presepsi kinerja produk dan keinginan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. (Lutfi, MA, & Santoso, RP, 2022). Harapan ini dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan, serta informasi yang dikumpulkan dari mulut ke mulut. Penilaian ini pada akhirnya mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut Tjiptono (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran; (2) Ghost Shopping (Mystery Shopping); (3) Lost Costumer Analysis; serta, (4) Survei Kepuasan Pelanggan (terdiri dari: directly reported satisfaction, derived satisfaction, problem analysis, dan important performance analysis). Hasil penelitian Afnina, & Yulia Hastuti (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dikemukakan hasil penelitian Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021) menyatakan bahwa semua dimensi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dipandang sebagai faktor pembeda yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya di pasar. Menurut Kotler dalam Agustin, D (2023), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan;

kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas merupakan faktor penting dalam menciptakan suatu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Sopigi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Menurut Nazirudin et al., (2018), Kualitas adalah seluruh karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Anggraeni & Soliha (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kualitas yang tertera pada produk yang telah sesuai atau melebihi harapan dari konsumen. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen atau pengguna. (Nafisah, L., & Santoso, R. P. 2022).

Menurut Jones dalam Winda Halimah et.al. (2021) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah meliputi penyajian, variasi, rasa, kesegaran, dan suhu makanan. Menurut penelitian yang dilakukan Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (food quality) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah freshness (kesegaran), presentation (tampilan), taste (rasa), dan innovative food (innovasi makanan). Menurut menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) Dimensi kualitas produk 1. Freshness yang merupakan unsur kesegaran dari makanan, kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan. Adapun indikator Freshness adalah Aroma makanan, Warna makanan, Kesegaran bahan baku 2. Presentation yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan serta bagaimana cara menyajikan makanan secara nyata dan dihias dengan baik sehingga dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan. Adapun indikator porsi makanan, cara menyajikan, dan kebersihan alat saji. 3. Taste yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Adapun indikatornya Aroma makanan, Tekstur makanan, dan Suhu makanan 4. Innovative food merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa. Adapun indikatornya penyajian makanan, komposisi, ukuran porsi. Kualitas produk yang di tawarkan pada kuliner makanan Rawon Gragal Kota Kediri memang bisa dibilang sangat baik, selain konsumen dimanjakan oleh pilihan-pilihan porsi dan pilihan tekstur makan seperti bentuk rawon gragal kasar/balungan, halus atau combinasi cara penyajian yang juga sangat cepat.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dimensi kualitas produk yang terdiri dari freshness (kesegaran), presentation (tampilan), taste (rasa), dan innovative food (innovasi makanan) terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan rawon gragal khas Trenggalek yang ada di Kota Kediri jalan Brawijaya No. 27, Kelurahan Pakelan, Kota Kediri. Kuliner rawon gragal ini berdiri semenjak tahun 2014 dimana penikmat rawaon gragal semakin meningkat bahkan masa pandemipun tidak menyusutkan pelanggan penggemar rawon gragal, berdasarkan hasil survei penikmat rawaon gragal hingga saat ini terus mengalami peningkatan hingga mencapai 15-20 % per tahunnya. Hasil observasi ini menjadi dasar peneliti untuk membuktikan apa yang mendasari penggemar rawon gragal terus mengalami peningkatan. Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut

H_1 Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk freshness terhadap kepuasan pelanggan

- H₂ Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk presentation terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk taste terhadap kepuasan pelanggan.
- H₄ Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk innovative food terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut Arikunto (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. Berdasarkan pendapat tersebut maka sampel dalam penelitian ini diambil dari 10 % jumlah rata-rata pengunjung dalam satu minggu berjumlah 80 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 20-31 Desember 2023 bertepatan dengan hari libur pergantian tahun dengan menggunakan instrument penelitian berupa angket, dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan koefisien regresi linier berganda dengan menerapkan uji asumsi klasik sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh persamaan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data sebelum dilakukan uji asumsi terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pada tahap ini semua data hasil dari dimensi kualitas produk dinyatakan valid dan reliable. Hasil analisis pada tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah melakukan uji asumsi klasik, dengan tujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Ghazali (2018). Hasil uji asumsi klasik bisa dilihat pada tabel 1 berikut ini

Tabel. 1 Hasil uji asumsi klasik

Nama Variabel	Normalitas(One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	Multikolinearitas(nilai VIF)	HeteroskedastisitasNilai sig dari uji Glejser
Freshness	0.78	1.029	0.953
Presentation		1.042	0.551
Taste		1.338	0.932
Innovative food		1.406	0.188
Keterangan	Data berdistribusi Normal	Data bebas dari Multikolinearitas	Data tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji asumsiklasik maka dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi data memenuhi kaidah-kaidah asumsi sebagai prasyarat kelayakan dalam uji analisis regresi. Untuk pembuktian hipotesis perlu dilakukan uji regresi linier berganda, adapun hasil dari analisis regresi sebagai berikut

Tabel. 2 Hasil uji F**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	383.432	4	95.858	11.781	.000 ^a
Residual	610.255	75	8.137		
Total	993.687	79			

a. Predictors: (Constant), innovative food , freshness, presentation, taste

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari hasil uji regresi pada tabel 2 menunjukkan bahwa secara simultan dari kempat dimensi kualitas produk yang terdiri dari freshness, presentation, taste dan innovative food memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis H₄ yang menyatakan diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Dimensi Kualitas produk yang terdiri dari freshness, presentation, taste dan innovative food dapat terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk sangat di pengaruh oleh freshness, presentation, taste dan innovative. Hal serupa juga dikemukakan oleh Winda Halimah et.al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dalam kuliner sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara menyajikan, aneka variasi rasa, kesegaran bahan yang dimasak, dan suhu makanan waktu dihidangkan tidak terlalu panas dan juga tidak terlalu dingin. Kualitas produk pada makanan khas Trenggalek Rawon Gragal sangat terkontrol dengan baik, hal ini terbukti bahwa dari skor angket rata-rata konsumen dalam memberi respon jawaban setuju dan sangatlah setuju.

Tahap selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Untuk menjawab hipotesis diperlukan uji t hasil uji regresi linier, berikut output hasil uji regresi linier berganda bisa dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji regresi linear berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-8.271	4.293		-1.927	.058
freshness	.434	.217	.184	1.999	.049
presentation	.905	.230	.364	3.940	.000
taste	.655	.280	.250	2.341	.022
innovative food	.664	.309	.231	2.151	.035

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

H₁ Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk freshness terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa variable dimensi kualitas produk Freshness memiliki nilai sig sebesar 0.049 dan nilai t hitung sebesar 1.999, hal ini dapat diartikan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara dimensi kualitas produk Freshness terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Dilihat dari skor indikator dari ketiga indikator yang sebagai pengukur yang meliputi Aroma makanan, Warna makanan, Kesegaran bahan baku. Rata-rata pelanggan memberi respon sangat setuju pada Aroma Makanan yang memiliki skor paling tinggi dan diikuti kesegaran bahan baku yang fresh dan baru. Hal ini bisa disimpulkan bahwa pelanggan dalam memilih kualitas produk terkait produk kuliner rata-rata yang menjadikan pertimbangan kepuasan adalah aroma makanan yang enak, menggoda penciuman dan bisa membuat orang menjadi lapar, faktor kedua yang membuat pelanggan menjadi puas adalah kesegaran bahan baku yang diolahnya, hal ini bisa dilihat dari tekstur bahan dan bentuknya. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang memiliki pernyataan yang sama Afnina dan Yulia Hastuti (2018) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H₂ Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk presentation terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3 menunjukkan nilai sig pada variable presentation yang merupakan dimensi dari kualitas produk sebesar 0.000 dengan nilai t hitung 3.940 lebih besar dari t tabel yang artinya variable presentation dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan makanan Rawon gragal khas Trenggalek. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk presentation terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Berdasarkan dari hasil skor angket yang disebarluaskan ke pada pelanggan menginformasikan bahwa rata-rata pelanggan yang menjawab sangat setuju pada variable presentation hampir 95%, hal ini diartikan pelanggan memberi respon baik atas apa yang di presentation pada makanan Rawon Gragal Khas Trenggalek. Dilihat dari rata-rata respon pelanggan terhadap indikator mulai dari porsi makanan, cara menyajian, dan kebersihan alat saji pelanggan lebih mengutamakan cara penyajian yang memiliki skor paling tinggi dan diikuti porsi makanan. Respon pelanggan ini menunjukkan pelanggan penikmat rawon gragal lebih mengutamakan daya Tarik yang menggoda mata dari pada kebersihan alat saji dan posisi makanan. Hal ini sama dengan hasil penelitian dari Tamam, NP et.al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk taste terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji regresi liner berganda pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa variable taste yang merupakan dimensi kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.022 yang berada dibawah nilai 0.05 serta nilai t hitung sebesar 2.341 yang lebih besar dari nilai t tabel. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk taste terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Sayedi,F et.al (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berserta dimensinya memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Taste disini merupakan dimensi kualitas produk yang menjelaskan tentang aroma, rasa, bentuk dan suhu dari makanan itu sendiri. Berdasarkan respon jawaban pelanggan penikmat Rawon Gragal Khas Trenggalek dari variable Taste yang memiliki indikator Aroma makanan, Tekstur makanan, dan Suhu makanan rata-rata pelanggan menyatakan puas terhadap Aroma yang ditimbulkan oleh makanan Rawon Gragal,

pelanggan dengan mencium aroma yang muncul dari makan sudah memiliki kenikmatan tersendiri. Hal ini dikarenakan Aroma yang ditimbulkan oleh makanan Rawon Gragal Khas Trenggalek memiliki aroma yang khas sehingga bisa menarik penasaran para pembeli untuk mencoba. Selain aroma pelanggan juga memberi penilaian baik terhadap tekstur makanan yang memiliki tekstur lembut dan mudah dikunyah/tidak alot.

H4 Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk innovative food terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk innovative food terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan berdasarkan hasil output analisis regresi pada tabel 3. Dari tabel 3 menunjukkan bahwa untuk variable innovative food yang merupakan dimensi kualitas produk memiliki nilai sig sebesar 0.035 dengan nilai t hitung sebesar 2.151 lebih besar dari t tabel maka dapat diartikan bahwa variable innovative food dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada makanan Rawon Gragal khas Trenggalek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Herlambang, AS & Edi Komara (2021) menyatakan bahwa kualitas produk terutama dalam hal innovative produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari skor respon responden terhadap pernyataan pada angket innovative food yang memiliki indikator penyajian makanan, aneka varian komposisi , ukuran porsi pelanggan lebih cenderung mengutamakan aneka varian komposisi dimana pada makanan Rawon Gragal khas Trenggalek ini untuk komposisinya selain daging yang lunak juga ada tambahan varian balungan kasar, balungan halus, tulang lunak dan jeroan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis statistic dapat membuktikan dari kempat hipotesis dimana hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk freshness terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk presentation terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk taste terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis terakhir terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi kualitas produk innovative food terhadap kepuasan pelanggan. Adapun saran-saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah terkait indikator bisa disesuaikan dengan kondisi dan obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, and Yulia Hastuti. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, 2018, pp. 21-30, <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Arikunto, Suharsimi. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian program. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agustin, D., & Rohmad Prio Santoso. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(4), 135–146. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>

Anggraeni,A.R. and Soliha, E. (2020) 'Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)', Al-Tijarah, 6(3), pp. 96–107. doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, Yogyakarta. ANDI

Herlambang, A.S & Edi Komara. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 7, No. 2 Agustus 2021: 56-64

Kabbani, R., & S, R. P. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Nahdlatul Ulama Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 236–240. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5669>

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen venice pure aesthetic clinic salatiga. *Among Makarti*, 13(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>

Lutfi, MA, & Santoso, R.P (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Customer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama). *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 4 (3), 572–584. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5586>

Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 76–83. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5647>

Nasirudin, M., Yulisetiarini, Di., & Suroso, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. Relasi (Jurnal Ekonomi), 14(1), 68– 86.

Sayedi,F; Ilato,R; Hafid,R; Moonti,U; Sudirman,S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83-92

Santoso, R. P. (2022). Analisa Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Golden Swalayan Kediri). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 585–596. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5587>

Shaharudin, M.R.,Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 1. 2011.

Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, 7, 85–93. Retrieved from <https://ejurnal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4967>

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.

Tamon, NP, Manoppo, WS, & Tamengkel, LF (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Produktivitas*, 2 (4), 309–314. Diambil dari <https://ejurnal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34946>

Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2013. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: ANDI.

Winda Halimah, Nurdin Hidayat, & Nadya Fadillah Fidhyallah. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(2), 325-335. Retrieved from <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/207>