

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT BPR PARASAHABAT BEKASI CABANG TANGERANG

Siti Aliya Fatmawati¹, Sinta Sulistiani²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Email: aliyahs244@gmail.com¹, dosen01876@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang sebanyak 2.150 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 7,361 + 0,831X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,844, koefisien determinasi sebesar 71,3%, serta nilai t hitung $15,285 > t$ tabel 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6,908 + 0,837X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,874, koefisien determinasi sebesar 76,5%, serta nilai t hitung $17,477 > t$ tabel 1,661 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 4,940 + 0,352X_1 + 0,544X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,894, koefisien determinasi sebesar 79,9%, serta nilai F hitung $184,349 > F$ tabel 2,703 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi kompetitif yang kuat. Persaingan ketat juga melanda sektor jasa keuangan. perusahaan tidak lagi fokus hanya pada kuantitas penjualan, melainkan pada kemampuan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas menjadi kunci utama perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Sektor perbankan memegang peran vital dalam perekonomian nasional. Lembaga ini menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali untuk menggerakkan roda usaha. Salah satu pilar penting dalam sistem ini adalah Bank Perekonomian Rakyat (BPR). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK), pemerintah mengubah nomenklatur Bank Perkreditan Rakyat menjadi Bank Perekonomian Rakyat. Perubahan ini mempertegas peran BPR dalam memperluas akses keuangan bagi masyarakat menengah ke bawah serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). BPR bersaing langsung dengan lembaga keuangan lain melalui kedekatan personal dan kemudahan prosedur.

PT BPR Bekasi Cabang Tangerang menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Keberhasilan bank ini sangat bergantung pada kepuasan konsumen terhadap seluruh aspek operasional. Dua faktor utama yang menentukan kepuasan tersebut adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan menjadi garda terdepan dalam bisnis jasa perbankan. Menurut (Tjiptono 2022: 216) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Karyawan yang responsif, ramah, dan profesional menciptakan rasa aman bagi konsumen. Pelayanan yang prima secara langsung meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap bank. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut (Sayed et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan suatu kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Menurut (Nafil & Nasib, 2019) kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan pengharapan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Tabel 1.1 Data keluhan PT BPR Parasahabat Bekasi Cabang Tangerang

Tahun	Kredit Komersil	Kredit Kelompok Mingguan	Total Keluhan
2023	50	61	111
2024	75	71	146
2025	93	78	171

Sumber: PT BPR Para Sahabat Bekasi.

Fenomena kualitas pelayanan pada PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang terlihat dari adanya keluhan konsumen selama periode 2023–2025. Keluhan yang muncul antara lain pelayanan kurang ramah, penyampaian informasi kurang jelas, dan petugas sering terlambat. Jumlah keluhan meningkat dari 111 keluhan pada tahun 2023 menjadi 146 keluhan pada tahun 2024 dan 171 keluhan pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan pelayanan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 1.2 Data Layanan PT BPR Parasahabat Bekasi Cabang Tangerang Periode 2022-2025

Tahun	Target	Realisasi	Keterangan	Persentase
2022	2.520	1.776	Tidak terealisasi	70%
2023	2.520	2.250	Tidak terealisasi	89%
2024	2.520	2.540	Terealisasi	101%
2025	2.520	2.150	Tidak terealisasi	85%

Sumber: PT BPR Para Sahabat Bekasi.

Selain keluhan, data layanan menunjukkan bahwa realisasi nasabah belum selalu mencapai target perusahaan. Pada tahun 2022 realisasi mencapai 1.776 nasabah atau 70% dari target 2.520. Tahun 2023 mencapai 2.250 atau 89%, tahun 2024 mencapai 2.540 atau 101%, sedangkan tahun 2025 kembali menurun menjadi 2.150 atau 85%. . Fenomena masalah yang terjadi pada hal ini terjadi karena terindikasi kehandalan karyawan dalam tidak tercapainya target konsumen yang telah ditentukan perusahaan.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Ariani dan Oetama (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen sesuai standar kualitas yang ditetapkan. Purba et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.3 Perbandingan produk PT BPR Parasahabat Bekasi

Pinjaman	Bunga BPR Para Sahabat	Total	Angsuran/Minggu
Rp2.000.000	Rp600.000	Rp2.600.000	Rp52.000
Rp3.000.000	Rp900.000	Rp3.900.000	Rp78.000
Rp4.000.000	Rp1.200.000	Rp5.200.000	Rp104.000
Rp5.000.000	Rp1.500.000	Rp6.500.000	Rp130.000
Rp6.000.000	Rp1.800.000	Rp7.800.000	Rp156.000

Sumber: PT BPR Para Sahabat Bekasi.

Pada PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang terdapat perbedaan nilai bunga dan total angsuran dibandingkan dengan PT Mitra Bisnis Keluarga Ventura pada nominal pinjaman yang sama. Perbedaan tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai produk pembiayaan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk perlu diperhatikan agar produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, walaupun hasil penelitian tidak selalu sama. Pratama dan Sulistiani (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Raffi Farma Cikotok Lebak Banten. Sholeh dan Irfanudin (2024) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Tepi Sungai di Depok. Sebaliknya, Safavi dan Hwignyo (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial, meskipun secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. Perbedaan hasil tersebut menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan pada objek PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang”. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pernyataan yaitu:

Penelitian ini dibatasi pada nasabah PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang sebagai responden, dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian tidak menguji faktor lain di luar kedua variabel independen tersebut.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen merupakan kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian terhadap anggota organisasi serta sumber daya yang terdapat dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan. Husaini dan Fitria (2019) memandang manajemen sebagai ilmu dan seni yang mengelola serta memanfaatkan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien. Aditama (2020) menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

Menurut (Siswanto, 2018) menjelaskan bahwa manajemen berfokus pada penyusunan rencana pengelolaan organisasi yang diimplementasikan melalui kepemimpinan dan pengendalian guna memaksimalkan potensi aset yang ada. Melengkapi (Gesi et. al 2019) pandangan ini, mengartikan manajemen sebagai rangkaian tindakan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, serta pengawasan terhadap sumber daya organisasi untuk memastikan target tercapai secara tepat sasaran. (Robbins & Coulter, 2021) menambahkan bahwa manajemen adalah suatu proses pengkoordinasian dan pengintegrasian aktivitas kerja yang dilakukan melalui orang lain agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif, sehingga seluruh kegiatan dalam organisasi dapat berlangsung selaras dengan rencana yang sudah disusun sebelumnya.

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul.

Menurut (Sudarsono, 2020), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan secara terstruktur dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan mulai dari analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian aktivitas pemasaran seperti pengembangan produk, promosi, komunikasi, dan distribusi, yang semuanya diarahkan untuk menciptakan kepuasan konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

Menurut (Wijoyo, 2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Lestiyono (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan pelayanan dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Abdul Gofur (2019) memandang kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima. Menurut (Noor, 2020), kualitas pelayanan adalah karakteristik dan keistimewaan yang mendukung kemampuan produk atau jasa dalam memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan ini berupa kebutuhan yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen.

Menurut (Sirait et al., 2020) kualitas pelayanan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang dilakukan dengan cara mengendalikan tingkat keunggulan yang ada. Sehingga dapat menimbulkan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui kualitas pelayanan. Menurut (Kumara & Marlia, 2021) kualitas pelayanan adalah perbandingan perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Menurut Parasuraman dkk dalam (Lupiyoadi, 2020: 216) Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi SERVQUAL, yaitu bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui karakteristik, fungsi, dan manfaat yang diberikan. Ariani dan Oetama (2023) menegaskan bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. (Purba et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menghasilkan produk yang berkualitas agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Menurut (Mutmainnah, 2019), kualitas produk adalah produk atau jasa yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, (Lestiyono, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki suatu produk, mulai dari proses perancangan, produksi, pemeliharaan, hingga pemasaran, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. (Sirait et al., 2020) berpendapat bahwa kualitas produk dapat dinilai dari kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen cenderung merasa kecewa terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Menurut Garvin dalam jurnal (Ade Pratiwi 2020) Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas.

Kepuasan konsumen merupakan respons atau evaluasi konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan tercermin melalui sikap, perasaan, dan tindakan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa. Menurut (Sayedi et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan suatu kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.

Menurut (Purba et al., 2023) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai, kebutuhan, keinginan dan hasrat individual.

Menurut Ferrinadewi dalam (Sunarsi 2020:97) Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen (Y). Hipotesis penelitian adalah: H1 terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; H2 terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; dan H3 terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data berbentuk angka yang diperoleh dari jawaban responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Penelitian dilakukan pada PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Kemis Cikupa Kp. Teureup RT 008/002, Desa Sukaharja, Kecamatan Sindang

Jaya, Tangerang. Populasi penelitian adalah nasabah PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang sebanyak 2.150 nasabah. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 95,56 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada nasabah serta wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan, buku referensi, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju bernilai 5, setuju 4, netral 3, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1.

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti langsung; Keandalan; Daya Tanggap; Jaminan; Empati	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kinerja; Kesesuaian dengan spesifikasi; Fitur; Estetika; Kesan kualitas	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kognitif; Afektif; Konatif	Likert

Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel; item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,600. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sebelum model regresi digunakan. Prosedur tersebut dimaksudkan untuk memastikan model regresi dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik.

Analisis kuantitatif mencakup regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen, regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan, korelasi untuk melihat kekuatan hubungan, koefisien determinasi untuk melihat proporsi variasi kepuasan yang dapat dijelaskan model, uji t untuk pengaruh parsial, dan uji F untuk pengaruh simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT BPR Para Sahabat Bekasi berawal dari keprihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat pasca krisis ekonomi 1998. Tiga orang sahabat, Theodore Permadi Rahmat, Beni Subianto, dan Palgunadi T. Setyawan, mendirikan Yayasan Dharma Bakti Parasahabat pada 21 April 1999. Program awal mengadopsi pola Grameen Bank dan diarahkan untuk membantu masyarakat kecil melalui penyaluran kredit. Pada tahun 2002 badan usaha berubah menjadi BPR, kemudian proses akuisisi terhadap PT BPR Ekadana Bekasi Permai dilakukan melalui akta notaris No. 29 tanggal 8 Agustus 2002. PT BPR Parasahabat Bekasi kemudian berkembang ke sejumlah wilayah termasuk Tangerang.

Visi PT BPR Para Sahabat Bekasi adalah meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi. Misi ini adalah memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan guna mencapai tingkat ekonomi yang setara dan kesejahteraan bagi karyawan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan 40 responden atau 41,7% berjenis kelamin laki-laki dan 56 responden atau 58,3% perempuan. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada usia 20–30 tahun sebanyak 52 orang atau 54,2%, kemudian usia 30–40 tahun sebanyak 35 orang atau 36,5%, usia di bawah 20 tahun sebanyak 7 orang atau 7,3%, dan usia 40–50 tahun sebanyak 2 orang atau 2,1%. Berdasarkan pekerjaan, 43 responden atau 44,8% merupakan karyawan, 38 orang atau 39,6% wirausaha, dan 15 orang atau 15,6% pelajar/mahasiswa.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	40	41,7%
Jenis kelamin	Perempuan	56	58,3%
Usia	<20 tahun	7	7,3%
Usia	20–30 tahun	52	54,2%
Usia	30–40 tahun	35	36,5%
Usia	40–50 tahun	2	2,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	15,6%
Pekerjaan	Karyawan	43	44,8%
Pekerjaan	Wirausaha	38	39,6%

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan menghasilkan rata-rata keseluruhan 3,51 yang termasuk kategori baik. Pada dimensi bukti langsung, ruang pelayanan memperoleh mean 3,53, sedangkan penampilan karyawan memperoleh mean 3,29. Pada dimensi keandalan, pelayanan sesuai prosedur memperoleh 3,75 dan kejelasan informasi 3,47. Pada dimensi daya tanggap, kecepatan membantu memperoleh 3,40 dan respons terhadap pertanyaan atau keluhan 3,54. Pada dimensi jaminan, rasa aman saat transaksi memperoleh 3,90, sedangkan kesopanan dan profesionalisme memperoleh 3,33. Dimensi empati masing-masing memperoleh 3,45 untuk pemahaman kebutuhan dan perhatian yang sama kepada konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai pelayanan dalam kategori baik, tetapi terdapat beberapa titik yang masih berada di bawah kategori baik menurut batas 3,40, yaitu penampilan karyawan, kesopanan dan profesionalisme, serta secara tepat pada batas bawah kecepatan membantu. Temuan ini penting karena keluhan perusahaan juga berkaitan dengan keramahan, kejelasan informasi, dan keterlambatan petugas. Artinya, penilaian agregat yang baik tidak berarti seluruh indikator telah optimal. perusahaan masih memiliki ruang untuk meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan pada titik interaksi yang paling sering dirasakan konsumen.

Kualitas produk memperoleh rata-rata keseluruhan 3,54 dan termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya memberikan penilaian positif terhadap produk PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang. Dalam konteks produk jasa perbankan, kualitas tidak hanya dapat dilihat dari keberadaan produk, tetapi juga dari kinerja, manfaat, kesesuaian dengan kebutuhan, fitur informasi, estetika penyajian informasi, serta kesan kualitas yang terbentuk. Skripsi menunjukkan bahwa beberapa indikator seperti tampilan buku tabungan dan media informasi, kejelasan informasi produk, kesan kualitas, dan keandalan produk mendapatkan penilaian dalam kategori baik.

Kepuasan konsumen juga berada dalam kategori baik. Pada dimensi kesesuaian harapan, penilaian terhadap kualitas pelayanan mencapai mean 3,41, kesesuaian produk dengan kebutuhan 2,93, dan keputusan menggunakan produk sebagai pilihan yang tepat 3,63. Pada minat berkunjung kembali, penilaian positif terhadap perusahaan mencapai 3,68, kepuasan setelah menggunakan produk dan layanan 3,57, dan kenyamanan transaksi 3,61. Pada kesediaan merekomendasikan, perasaan bahwa produk dan pelayanan sesuai harapan memperoleh 3,65, kesediaan menggunakan kembali 3,67, dan kesediaan merekomendasikan kepada keluarga atau teman 3,73.

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan (X1)	3,51	Baik
Kualitas Produk (X2)	3,54	Baik
Kepuasan Konsumen (Y)	Baik	Baik

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,201 sehingga dinyatakan valid. Pada kualitas produk, nilai r hitung item berada pada rentang 0,605 sampai 0,798. Pada kepuasan konsumen, nilai r hitung berada pada rentang 0,241 sampai 0,782. Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan mampu memenuhi kriteria validitas instrumen dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,873 untuk kualitas pelayanan, 0,891 untuk kualitas produk, dan 0,872 untuk kepuasan konsumen. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi daripada batas 0,600 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai dari butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk.

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,873	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,891	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,872	0,600	Reliabel

4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas melalui grafik normal probability plot menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance 0,265 untuk kualitas pelayanan dan kualitas produk serta VIF 3,772 untuk kedua variabel.

Model simultan memiliki nilai Durbin-Watson sebesar 2,156. Nilai tersebut dicatat dalam model summary bersama R sebesar 0,894, R Square 0,799, adjusted R square 0,794, dan standard error of estimate 3,703. Data tersebut menjadi dasar evaluasi model regresi berganda yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, terpenuhinya asumsi dasar model mendukung penggunaan analisis regresi dalam penelitian. Namun, interpretasi tetap dibatasi pada karakteristik sampel dan konteks satu cabang perusahaan. Skripsi sendiri mencatat bahwa penelitian hanya menggunakan dua variabel independen dan dilakukan pada satu lokasi, sehingga masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan, seperti citra perusahaan, kepercayaan, promosi, kualitas layanan digital, dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 7,361 + 0,831X_1$. Koefisien regresi positif sebesar 0,831 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,831 poin dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai korelasi sebesar 0,844 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan R Square sebesar 0,713 berarti 71,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dalam model sederhana ini.

Uji t menghasilkan t hitung 15,285, lebih besar daripada t tabel 1,661, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen ketika menerima layanan memiliki posisi penting dalam pembentukan kepuasan. Dalam konteks BPR, konsumen tidak hanya mengevaluasi hasil akhir transaksi, tetapi juga bagaimana petugas memberikan informasi, merespons kebutuhan, memberikan rasa aman, dan memperlakukan konsumen selama proses layanan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kasmad (2024) yang dicantumkan dalam skripsi, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut relevan dengan karakteristik jasa, karena kualitas layanan dirasakan melalui proses interaksi. Ketika layanan cepat, ramah, responsif, dan memberikan rasa aman,

konsumen cenderung menilai pengalaman mereka secara lebih positif. Skripsi juga menghubungkan temuan tersebut dengan kebutuhan perusahaan jasa perbankan untuk memperhatikan pengalaman selama konsumen memperoleh layanan.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah perusahaan perlu menjaga konsistensi indikator yang sudah memperoleh penilaian baik sekaligus memperbaiki indikator yang masih relatif rendah. Penampilan karyawan, kesopanan, kecepatan merespons, dan kejelasan informasi merupakan titik yang secara langsung berhubungan dengan pengalaman konsumen. Perbaikan tidak harus terbatas pada pelatihan formal, tetapi dapat dilakukan melalui standarisasi komunikasi, pemantauan waktu layanan, mekanisme penanganan keluhan, dan evaluasi rutin atas pengalaman konsumen. Langkah tersebut selaras dengan fenomena keluhan yang meningkat pada periode 2023–2025.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai aset pengalaman yang menentukan evaluasi konsumen terhadap BPR. Hasil penelitian memberikan bukti kuantitatif yang kuat bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Meskipun demikian, nilai determinasi 71,3% juga berarti terdapat 28,7% variasi kepuasan yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan dalam model tersebut. Karena itu, kualitas pelayanan penting tetapi bukan satu-satunya penentu kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Regresi linear sederhana kualitas produk menghasilkan persamaan $Y = 6,908 + 0,837X_2$. Koefisien 0,837 menunjukkan arah hubungan positif. Nilai korelasi 0,874 berada pada kategori sangat kuat dan R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk pada model sederhana tersebut. Dengan demikian, dibandingkan kualitas pelayanan secara parsial, kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi dan determinasi yang sedikit lebih tinggi.

Uji t menghasilkan t hitung 17,477, lebih besar daripada t tabel 1,661, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, penilaian konsumen terhadap manfaat, kesesuaian, kinerja, informasi, dan kesan kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang.

Temuan ini sejalan dengan Ariani dan Oetama (2023), yang menurut skripsi menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks BPR, kualitas produk dapat diterjemahkan ke dalam kemampuan produk perbankan memenuhi kebutuhan konsumen secara wajar, jelas, dan dapat diandalkan. Konsumen mempertimbangkan bukan hanya nominal atau bentuk produk, tetapi juga manfaat, kesesuaian dengan kebutuhan, informasi yang tersedia, dan persepsi nilai yang diperoleh.

Fenomena perbandingan bunga dan total angsuran menunjukkan mengapa kualitas produk perlu dilihat dari perspektif nilai konsumen. Ketika konsumen membandingkan produk dengan alternatif lain, perbedaan biaya dapat memengaruhi penilaian atas manfaat yang diterima. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas produk tidak hanya berarti menambah variasi produk, tetapi juga memastikan informasi biaya, manfaat, ketentuan, dan risiko dapat dipahami konsumen. Produk yang secara teknis baik tetapi informasinya sulit dipahami tetap berpotensi menimbulkan ketidakpuasan.

Nilai R Square 76,5% menunjukkan kontribusi yang besar, tetapi masih menyisakan 23,5% variasi yang dipengaruhi faktor lain. Hal ini mengingatkan bahwa kepuasan merupakan konstruk yang kompleks. Kualitas produk harus berjalan bersama kualitas pelayanan, karena konsumen menerima produk melalui proses pelayanan. Produk yang sesuai kebutuhan dapat meningkatkan kepuasan, tetapi pengalaman mendapatkan produk tersebut juga menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi perusahaan secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 4,940 + 0,352X_1 + 0,544X_2$. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama diperkirakan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai korelasi berganda sebesar 0,894 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. R Square sebesar 0,799 berarti 79,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 184,349, sedangkan F tabel sebesar 2,703, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena F hitung jauh lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hipotesis simultan diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang.

Temuan simultan ini memperkuat gagasan bahwa kepuasan konsumen pada perusahaan jasa keuangan tidak dapat dipisahkan antara apa yang ditawarkan dan bagaimana tawaran tersebut disampaikan. Produk menentukan manfaat dan nilai yang dicari konsumen, sedangkan pelayanan menentukan pengalaman memperoleh manfaat tersebut. Ketika keduanya dinilai baik, konsumen memperoleh kombinasi nilai fungsional dan pengalaman yang lebih utuh. Sebaliknya, kelemahan pada salah satu sisi dapat mengurangi dampak positif sisi lainnya.

Hasil penelitian sejalan dengan Puspitasari dan Nurmaning (2024), Pratama dan Sulistiani (2024), Sholeh dan Irfanudin (2024), serta Ulfa et al. (2023) sebagaimana tercantum dalam penelitian terdahulu. Puspitasari dan Nurmaning secara khusus menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan pola hasil memperkuat argumen bahwa kedua variabel tersebut relevan untuk menjelaskan kepuasan pada berbagai konteks bisnis, walaupun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda antarindustri.

Menariknya, koefisien kualitas produk dalam regresi berganda sebesar 0,544 lebih tinggi daripada koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,352. Ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel dianalisis secara bersamaan, perubahan kualitas produk memiliki koefisien regresi yang lebih besar. Namun, perbedaan koefisien tersebut tidak boleh diartikan bahwa pelayanan tidak penting. Kualitas pelayanan tetap signifikan dan memiliki hubungan sangat

kuat dengan kepuasan. perusahaan sebaiknya tidak memilih salah satu, melainkan memperbaiki keduanya dengan prioritas yang mempertimbangkan titik kelemahan hasil evaluasi konsumen.

Dari perspektif manajerial, prioritas pertama dapat diarahkan pada penguatan kualitas produk melalui transparansi informasi, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta evaluasi nilai biaya dan manfaat. Prioritas kedua adalah konsistensi layanan, terutama keramahan, ketepatan waktu, respons terhadap keluhan, dan kejelasan informasi. Prioritas ketiga adalah integrasi keduanya dalam proses pelayanan sehingga informasi produk tidak terpisah dari kualitas interaksi. Pendekatan terpadu lebih sesuai dengan hasil R Square 79,9% yang menunjukkan besarnya proporsi variasi kepuasan yang dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut secara bersama-sama.

Dalam konteks persaingan lembaga keuangan, hasil penelitian menegaskan pentingnya membangun pengalaman konsumen yang konsisten. Konsumen yang puas bukan hanya memberikan penilaian positif, tetapi pada instrumen penelitian juga menunjukkan minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan. Indikator rekomendasi memperoleh penilaian 3,73, sedangkan kesediaan menggunakan kembali memperoleh 3,67. Walaupun indikator tersebut bukan ukuran langsung loyalitas, keduanya menunjukkan arah perilaku yang relevan dengan pengalaman kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT BPR Para Sahabat Bekasi Cabang Tangerang. Hal tersebut dibuktikan dengan persamaan $Y = 7,361 + 0,831X_1$, korelasi 0,844, determinasi 71,3%, serta t hitung $15,285 > 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$;
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan persamaan $Y = 6,908 + 0,837X_2$, korelasi 0,874, determinasi 76,5%, serta t hitung $17,477 > 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; dan
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan persamaan $Y = 4,940 + 0,352X_1 + 0,544X_2$, korelasi 0,894, determinasi 79,9%, serta F hitung $184,349 > 2,703$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan meningkatkan konsistensi pelayanan, terutama dalam keramahan, kecepatan, kejelasan informasi, dan ketepatan waktu petugas. perusahaan juga perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar manfaat dan karakteristik produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum diteliti karena masih terdapat 20,1% variasi kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh faktor di luar kualitas pelayanan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran (16th ed.). PT Indeks.
- Lestiyono. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara. Universitas Negeri Semarang.
- Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Noor, F. V. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia. IAIN Bengkulu.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2021). Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Siswanto, H. B. (2018). Pengantar Manajemen. Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2022). Komunikasi Bisnis. Kencana.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). CV Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. E-Mabis, 21(1), 7–13.
- Sutrisno. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Prenada Media Group.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (4th ed.). Andi.

Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

Abdul Gofur. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

Ade Pratiwi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keunggulan bersaing pada usaha resto ayam presto cabe hijo di Kota Stabat. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 25–35.

Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Analisis kepuasan konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9).

Ar-Rayhan, A., & Sulistiani, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 608–615.

Ariani, D. W., & Oetama, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan M2 di Sampit. *E-Jurnal Profit*, 8(2).

Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2).

Husaini, & Fitria, H. (2019). Manajemen kepemimpinan pada lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 4(1).

Kasrad. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA*, 4(2), 590–600.

Kumara, A., & Marlia, E. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Limas Prima Steel Kota Tangerang. *Scientific Journal of Reflection*, 4(4).

Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harmoyo. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1).

Mutmainnah. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Kobe Boga Utama Tangerang. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1(2), 95–105.

Nafil, M., & Nasib. (2019). Optimalisasi kepuasan melalui pelayanan dan komunikasi pada Supermarket Mr. Ben Medan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 111–118.

Pratama, I. P., & Sulistiani, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Raffi Farma Cikotok Lebak Banten. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1173–1184.

Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *REMIK*, 7(2).

Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 461–472.

Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel. *JEBE: Journal of Economic and Business Education*, 1(2).

- Sholeh, B., & Irfanudin, A. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Tepi Sungai di Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 4(1), 199–209.
- Sirait, A. R., Budiman, R., & Deka, A. M. (2020). Pengaruh faktor harga, selera dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain corak insang di Kota Pontianak. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(1).
- Tabi'in, A., Rosadi, K. I., & Muntholib. (2021). Manajemen sebagai sains, seni dan profesi serta implementasinya di Madrasah Tsanawiyah Madinatun Najah Rengat. *Akademika: Jurnal Keagamaan dan Pendidikan*, 17(1).
- Tuara, N. A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Butik Online Shopping di Kecamatan Ternate Barat. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 4(3), 39–52.
- Ulfa, N., Adha, W. M., Basir, B., Harun, Fauzan, M., & Irawati. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Miskah Komputer Majene. *MANARANG: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2).