



J-BEAM: JOURNAL HOUSE OF BUSINESS, ECONOMICS, ACCOUNTING, AND MANAGEMENT

Journal homepage: <https://journal.pustakacendikia.com>

ISSN Online : 3090-7829

Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengaruh Kepuasan Konsumen

Ripan¹, Nur Rokhim²,

Universitas Selamat Sri^{1,2}

ripanbatang0@gmail.com¹ , nurrokhim075@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 12/09/2025

Disetujui pada 5/10/2025

Dipublikasikan pada
31/10/2025

Kata Kunci:

kualitas produk, kualitas pelayanan,
kepuasan konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data UMKM di Kabupaten Batang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 34,3 persen variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen UMKM di Kabupaten Batang. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta memperbaiki

kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Batang. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerataan ekonomi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku UMKM, tingkat persaingan antarusaha juga semakin ketat, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlangsungan suatu usaha. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek atau usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, keandalan, rasa, desain, maupun kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan cara pelaku usaha dalam melayani konsumen, seperti kecepatan pelayanan, keramahan, ketepatan, dan kemampuan memberikan solusi terhadap keluhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan membentuk persepsi yang baik terhadap usaha UMKM.

Di Kabupaten Batang, UMKM bergerak dalam berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan. Namun, masih terdapat permasalahan terkait ketidakonsistenan kualitas produk serta pelayanan yang belum optimal, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kabupaten Batang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, seperti daya tahan, keandalan, kinerja, desain, serta kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memberikan nilai guna yang optimal bagi konsumen dan menciptakan kepuasan dalam penggunaannya.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menimbulkan rasa percaya

dan keyakinan pada konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks usaha, khususnya pada UMKM, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam menghadapi persaingan pasar. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan tetap sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dipandang sebagai aspek teknis semata, tetapi juga sebagai strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan konsumen.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, antara lain daya tahan secara keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya. (Damayanti, 2015) menyatakan bahwa kualitas dari produk merupakan hal penting yang harus dicari dan diterapkan oleh setiap perusahaan jika mau produksinya bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pembuatan produk lebih ditujukan kepada permintaan pasar atau selera konsumen, dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan konsumennya. Produk yang diberikan haruslah produk yang sudah teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen yang terpenting adalah kualitas produk itu sendiri. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang lebih berkualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan secara tepat, cepat, ramah, dan profesional, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan dirasakan ketika layanan yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan yang telah dibentuk sebelumnya.

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Pelayanan yang baik tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir yang diterima konsumen, tetapi juga mencakup proses interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, seperti sikap karyawan, ketepatan waktu, kemampuan memberikan informasi yang jelas, serta penanganan keluhan secara efektif. Interaksi yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dalam konteks UMKM, kualitas pelayanan menjadi faktor strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM dapat diimbangi dengan pelayanan yang responsif dan bersahabat, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM mampu bersaing dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithmal dan Bitner, 2009). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik kualitas layanan akan berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan yang akan dirasakan konsumen, oleh karena itu usaha dalam upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Indikator kualitas layanan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan terdiri dari 5 dimensi (Tjiptono dan

Candra, 2012) adalah sebagai berikut: 1. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cocok dengan apa yang dijanjikan serta akurat dan memuaskan. 2. Responsiveness (ketanggapan), yaitu keinginan atau ketersediaan dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, tanggap, dan tepat untuk pelanggan, dengan paparan informasi yang jelas. 3. Assurance (jaminan atau kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pelayan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan, meliputi beberapa kompetensi: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. 4. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian atau respect yang tulus mempunyai sifat individual atau individu yang diberikan untuk pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami keperluan atau kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman untuk pelanggan. 5. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya untuk pihak eksternal, penampilan dan keterampilan sarana ataupun prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan suasana lingkungan sekitarnya ialah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan emosional atau respon evaluatif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan ini timbul sebagai hasil dari proses perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja nyata produk atau jasa yang diterima. Apabila kinerja tersebut sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau jasa tidak mampu memenuhi harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa, menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir dari proses konsumsi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi loyalitas dan daya saing perusahaan, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

Ripan, (2025) Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Penilaian kepuasan lalu dibentuk berdasarkan perbandingan tingkat layanan yang telah mereka prediksi. Hasil penilaian akan diberi label positif apabila layanan lebih baik dari ekspektasi dan hal ini akan membuat pelanggan senang, loyal, dan menyebarkan word of mouth positif; dan negatif apabila layanan lebih buruk dari ekspektasi dan menyebabkan pelanggan mengeluh atau beralih ke penyedia layanan lain. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja atau produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Tjiptono menjelaskan lima dimensi dari kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

METODE PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memenuhi kebutuhan dan

harapan konsumen, sehingga menimbulkan rasa puas setelah produk tersebut digunakan. Konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan kinerja, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian produk dengan harapan yang diinginkan. Apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi Tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk perlu menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Konsumen yang menerima pelayanan sesuai dengan harapannya akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga tingkat kepuasan konsumen meningkat. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen, khususnya pada UMKM yang mengandalkan hubungan langsung dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

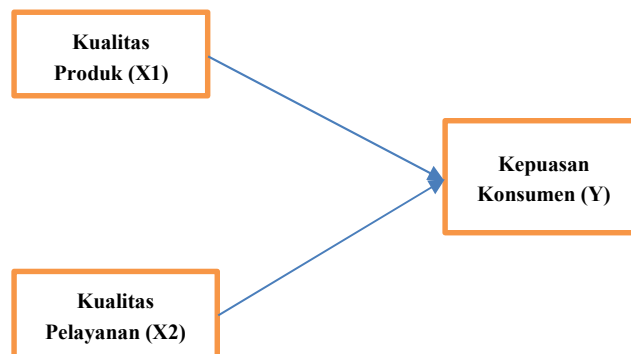
H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk yang berkualitas tinggi dan didukung oleh pelayanan yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Sinergi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan diyakini mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

Dalam konteks UMKM, peningkatan kualitas produk tanpa diimbangi dengan pelayanan yang baik, atau sebaliknya, tidak akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut perlu dikelola secara bersamaan agar mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Output Uji Regresi Linier Berganda Tabel Coefficients (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	5,214	1,032	–	5,053	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,354	0,087	0,401	4,069	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,287	0,092	0,321	3,120	0,002

Nilai Sig. X1 = 0,000 < 0,05 → Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai Sig. X2 = 0,002 < 0,05 → Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien regresi X1 (0,354) lebih besar dari X2 (0,287) → kualitas produk lebih dominan memengaruhi kepuasan konsumen.

Persamaan Regresi:

$$Y = 5,214 + 0,354X_1 + 0,287X_2$$

Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,354 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,287 satuan.

Output Uji Simultan (Uji F)

Tabel ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	312,456	2	156,228	25,367	0,000
Residual	598,544	97	6,171		
Total	911,000	99			

Nilai Sig. = 0,000 < 0,05

Artinya, kualitas produk dan kualitas pelayanan **secara simultan** berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis H3 diterima

Output Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Model Summary

Nilai R Square = 0,343

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,586	0,343	0,329	2,484

Artinya, **34,3%** variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Sisanya **65,7%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, lokasi, dan faktor pribadi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS terhadap 100 responden, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kabupaten Batang menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut.

Pertama, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi kualitas produk yang bernilai positif sebesar 0,354 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Kedua, hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,287 dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pelaku UMKM, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, serta kemampuan dalam menangani keluhan konsumen, berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Ketiga, berdasarkan nilai koefisien regresi dan nilai standardized beta, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai beta kualitas produk sebesar 0,401 yang lebih besar dibandingkan nilai beta kualitas pelayanan sebesar 0,321. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM di Kabupaten Batang cenderung lebih menitikberatkan pada mutu produk yang diterima, meskipun kualitas pelayanan tetap memiliki peranan penting.

Keempat, hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Kelima, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 34,3 persen variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, sebesar 65,7 persen variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, lokasi usaha, citra merek, dan faktor psikologis konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Keenam, hasil penelitian ini memperkuat teori dan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan konsumen. Secara empiris, penelitian ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut relevan untuk digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi peningkatan kepuasan konsumen pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.