

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dan mencakup sebagian besar pelaku usaha di Indonesia, sehingga menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong perekonomian nasional (Kementerian Koperasi Dan UKM, 2021). Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha, dengan kontribusi sebesar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar 9.580 T dan UMKM juga telah menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional, dimana dominasi UMKM yang mencapai 99% dari total unit usaha menunjukkan bahwa betapa vitalnya sektor ini bagi pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Anastasya, 2023).

Menurut Hapsari (2024) Saat ini, UMKM sangat berkembang dengan signifikan dan dapat menjadikannya sebagai sektor usaha yang berperan stabil dalam menopang perekonomian negara. Pertumbuhan produksi UMKM tidak hanya mendorong peningkatan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berkontribusi dalam menstabilkan masalah kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat, keunggulan UMKM dalam hal keragaman produk serta kontribusi terhadap ekspor dan perdagangan menjadikannya memiliki potensi lebih cepat dalam menciptakan kerja dibandingkan dengan industri skala besar.



Gambar 1. 1 Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018 - 2023



Sumber: GoodStats

Berdasarkan grafik pertumbuhan pelaku UMKM selama lima tahun diatas, menunjukkan adanya peningkatan yang fluktuatif namun secara keseluruhan menunjukkan tren naik. Jumlah UMKM pada tahun 2018 tercatat sebesar 64,19 juta unit usaha, pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 65,47 juta unit usaha, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 64 juta unit usaha, kembali naik pada tahun 2021 menjadi 65,46 juta unit usaha, pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 65 juta unit usaha dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan signifikan dengan total 66 juta unit, menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya (Fauzan, 2025).

Di Kota Makassar, UMKM turut serta dalam memainkan peran penting menjadi tulang punggung perekonomian lokal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM, Kota Makassar memiliki lebih dari 31.000 UMKM pada tahun 2024 yang mana



linier yang mencapai 9.512 UMKM (Dinas Koperasi dan UMKM, 2024). Dalam lapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut mpu memberikan kepuasan kepada pelanggan, kepuasan pelanggan akan

tercapai apabila keinginan dan harapan dapat diwujudkan (Suryani Murad, 2022). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Cesariana et al. (2022) Faktor utama yang harus menjadi perhatian pelaku bisnis untuk memastikan kepuasan pelanggan adalah kesesuaian kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan operasional, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan setelah pembelian dan penggunaan, karena dengan produk yang berkualitas, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan lebih baik. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat jadi penentu keunggulan bersaing suatu produk, bersama dengan harga dan jangkauan distribusinya (Apriyanti, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Novia et.al (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk dan pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016). Pada dasarnya, kualitas pelayanan mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Pelayanan diartikan sebagai jasa yang melibatkan kemudahan, kecepatan, hubungan interpersonal, serta sikap ramah, bertujuan untuk



di kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Caruana (2016) dalam (Arsyad, 2023). Pada penelitian dilakukan Hadi dan Nastiti (2021) menemukan bahwa Kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Syahailatua (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Sukarno (2020) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta faktor-faktor pendukung lainnya yang secara keseluruhan membentuk pengalaman pelanggan. Untuk memaksimalkan kepuasan, suatu bisnis perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar mutu yang baik, juga harus disertai dengan pelayanan yang responsif dan ramah, peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas serta kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) sinergi antara mutu produk dan layanan merupakan determinan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada dasarnya terbentuk dari terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterima. Berdasarkan berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan serta didukung oleh sejumlah penelitian, kepuasan pelanggan memiliki peran krusial karena berdampak langsung terhadap keberlanjutan dan kesuksesan usaha, seperti halnya pada usaha pisang royal. Pisang royal merupakan salah satu usaha kuliner yang pernah menarik perhatian masyarakat di Kota Makassar

Pada masa awal kemunculannya, pisang royal dikenal melalui inovasi produk olahan berbahan dasar pisang, khususnya menu pisang kembang, yang sempat viral dan berhasil menimbulkan antusiasme tinggi di kalangan masyarakat melalui media

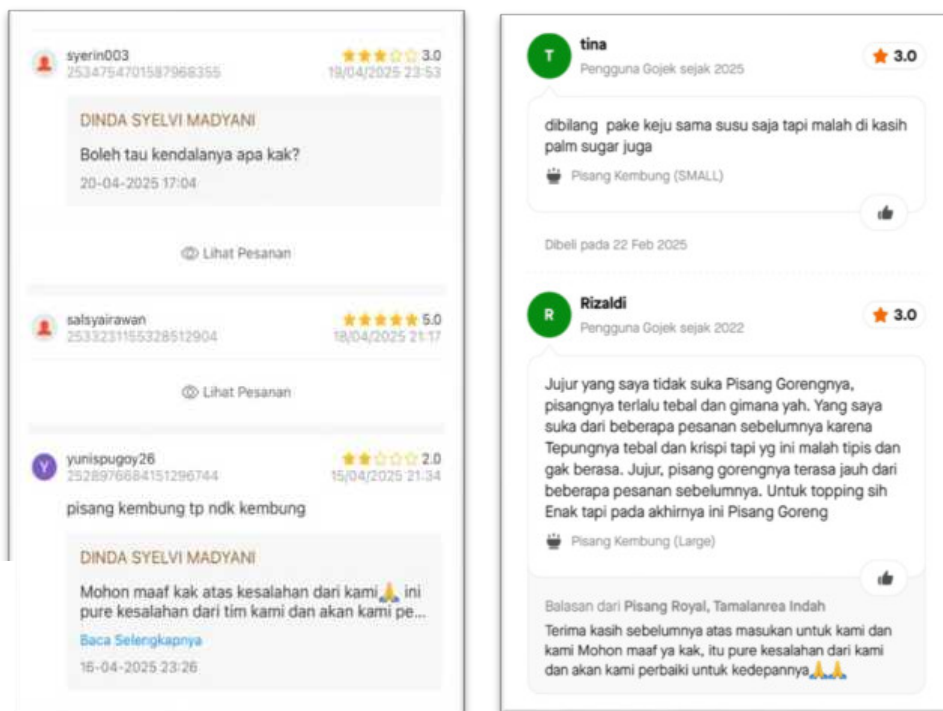


iberhasilan tersebut tercermin pada peningkatan jumlah penjualan yang signifikan dan ulasan positif dari para pelanggan. Namun, seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha kuliner yang berinovasi, tingkat persaingan di sektor ini

juga semakin ketat. Berdasarkan ulasan di media sosial, Pisang Royal telah menunjukkan performa yang baik dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pisang Royal telah berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dengan baik.

Salah satu produk yang pernah viral, yakni pisang kembang, telah menarik perhatian luas sehingga memunculkan banyak pesaing baru di Kota Makassar. Setiap konsumen pada dasarnya memiliki pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu, termasuk produk Pisang Royal, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Analisis terhadap ulasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat sejumlah ulasan negatif dari pelanggan yang telah mencoba produk tersebut. Berikut adalah data ulasan negatif dari pembelian produk Pisang Royal:

Gambar 1. 2 Ulasan Negatif Pelanggan



Sumber: Aplikasi pemesanan makanan *online*

Temuan ini menunjukkan bahwa Pisang Royal masih dihadapkan pada sejumlah tantangan yaitu tantangan dalam menjaga konsistensi produk, variasi dalam kualitas produk, baik dari segi rasa, tekstur, maupun tampilan dan kualitas pelayanan yang kurang optimal seperti kurangnya responsivitas, sikap yang kurang ramah, atau keterlambatan dalam penyajian dapat berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pisang Royal Bulan Agustus - Maret

No	Bulan	Jumlah
1	Agustus	Rp42.798.480,00
2	September	Rp63.920.950,00
3	Oktober	Rp57.715.810,00
4	November	Rp63.649.110,00
5	Desember	Rp66.919.425,00
6	Januari	Rp55.169.937,00
7	Februari	Rp43.021.935,00
8	Maret	Rp34.428.562,00

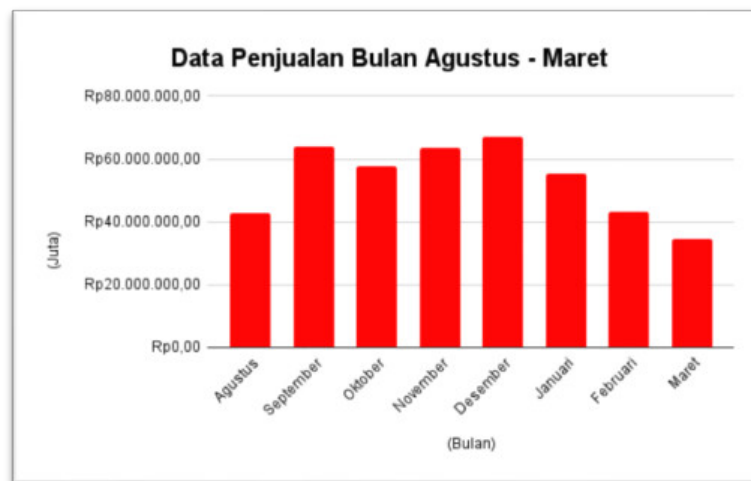
Sumber: Diolah penulis

Berdasarkan tabel data penjualan dari bulan Agustus sampai Maret menunjukkan adanya pola fluktuatif. Pada bulan Agustus, penjualan tercatat sekitar Rp42.798.480, kemudian mengalami peningkatan signifikan pada bulan September mencapai Rp63.920.950, dan pada bulan Oktober mengalami penurunan hingga Rp57.715.810. Namun, pada bulan November kembali mengalami peningkatan hingga Rp63.649.110, dan mencapai puncaknya pada bulan Desember



dengan jumlah sekitar Rp66.919.425, Akan tetapi, terjadi tren penurunan yang secara bertahap terjadi mulai Januari hingga Maret dengan angka penjualan menurun dari Rp55.169.937 menjadi Rp34.428.562 menggambarkan fluktuasi penjualan yang terjadi. Dalam usaha pentingnya untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Hendy, 2022).

Gambar 1. 3 Data Penjualan Pisang Royal Bulan Agustus - Maret



Sumber: Diolah Penulis

Fenomena penurunan jumlah penjualan yang cukup signifikan dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi, yang dapat berdampak langsung pada tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Adapun faktor pengaruh yang diduga menyebabkan penurunan jumlah penjualan adalah



produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dari itu penelitian ini akan membahas tentang "PENGARUH KUALITAS

PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM PISANG ROYAL DI KOTA MAKASSAR ".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah upaya dari pisang royal untuk tetap menjadi pilihan utama pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Maka berdasarkan hal tersebut, Muncul pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM pisang royal?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM pisang royal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM pisang royal di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM pisang royal di Kota Makassar.



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran, terkait dengan masalah yang diteliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pisang royal di Kota Makassar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk manajemen pisang royal dalam meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan dan menjadi gambaran dan pembelajaran mengenai pentingnya untuk menjaga kualitas produk serta kualitas pelayanan dan memperkaya pemahaman bagi para akademisi dengan mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk bahan perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Di harapkan penelitian ini dapat memberikan informasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.4.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tata cara penelitian sebagai

berikut:



BAB I PENDAHULUAN Pada bagian ini mencakup diantaranya latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan susunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Pada bagian ini mencakup diantaranya tinjauan teoritis dan konsep, dan tinjauan empirik.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Pada bagian ini mencakup kerangka konseptual/pemikiran dan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN Pada bagian ini mencakup rancangan, penelitian, lokasi, waktu dilaksanakan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, serta metode analisis yang digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam lingkup bisnis, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berfokus pada membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dan bernilai bagi pelanggan. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, memperkuat hubungan dengan mereka, serta menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga pada akhirnya perusahaan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai bentuk timbal balik yang berharga (Kotler dan Armstrong, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan ide atau informasi terkait produk dan jasa kepada pelanggan, tetapi juga mencakup upaya untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut benar – benar memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan yang menjadi target. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Cesariana et al. (2022) Faktor utama yang harus diperhatikan pelaku bisnis dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kesesuaian kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal. Kepuasan



n memiliki peran yang sangat krusial karena dapat membangun kepercayaan atas terhadap sebuah usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif juga berfokus pada promosi, tetapi juga harus perlu untuk memperhatikan

kualitas dari produk yang di tawarkan dan kualitas dari layanan yang berikan, kedua aspek tersebut berperan penting dalam menciptakan siklus positif yang saling mendukung antara kepuasan pelanggan dan keberhasilan usaha.

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya, konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas sebanding dengan harga yang telah dibayarkan, meskipun sebagian besar orang masi menganggap bahwa produk yang dengan harga tinggi merupakan produk yang berkualitas baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas produk dapat dijadikan indikator utama dalam menentukan sejauh mana suatu produk untuk diterima dipasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) dalam Kumbara (2021) kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas atau fitur tertentu pada setiap produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Menurut Wilidbrodus (2023) kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Maulana (2021) dikemukakan ada 7 dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja): karakteristik utama dari operasi sebuah produk dalam melaksanakan fungsi dasarnya.



- 2) *Durability* (daya tahan): lamanya masa pakai atau umur suatu produk sebelum perlu diganti.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi): Menggambarkan sejauh mana sebuah produk memenuhi spesifikasi yang diharapkan konsumen atau tidak adanya cacat pada produk tersebut.
- 4) *Features* (fitur): Merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk dan menarik minat konsumen
- 5) *Reliability* (keandalan): Mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu tertentu
- 6) *Aesthetics* (estetika): Berhubungan dengan aspek yang berkaitan dengan penampilan fisik produk, seperti bentuk, aroma, rasa maupun daya tarik visual.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas): Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi tidak langsung atau pengalaman yang terbatas.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk dan pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Karena saat ini, sebagai besar konsumen mulai menjadikannya sebagai parameter utama dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Proses kualitas pelayanan harus dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan tercapainya kepuasan pelanggan serta terbentuknya



persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2010) dalam Izzuddin dan Muhsin (2020) Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan dengan harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan yang terbentuk sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Manoy dan Mananeke (2021) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen.

Menurut Pasuraman (1998) dalam Syalaihutua (2024) terdapat lima dimensi dari kualitas layanan sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (Bukti Langsung): Mengacu pada segala aspek layanan yang dapat diamati secara nyata, seperti fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan oleh staf, serta sarana komunikasi yang tersedia.
- 2) *Reliability* (Kehandalan): Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memenuhi harapan pelanggan dengan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan): Mengacu pada kesediaan dan antusiasme karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
- 4) *Assurance* (Jaminan): Mengacu pada tingkat pengetahuan dan profesionalisme karyawan, serta sikap sopan santun yang mereka tunjukkan dalam memberikan layanan.



- 5) *Empathy* (Perhatian): Mengacu pada kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, menyampaikan komunikasi secara efektif, memberikan perhatian pribadi, serta memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara mendalam.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sasongko (2021) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang secara langsung berkaitan erat dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan tercapai, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat, salah satunya adalah terjalinnya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan rekomendasi layanan atau produk perusahaan secara tidak langsung melalui *word of mouth*, yang memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam Eka (2023) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan terhadap apa yang diharapkan. Jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa kecewa atau tidak puas. Namun, jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Ketika produk atau layanan yang diberikan mampu melampaui ekspektasi pelanggan, hal ini dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, bahkan pelanggan akan merasa sangat puas. Tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa semakin besar kesesuaian atau keunggulan produk atau layanan terhadap harapan pelanggan, semakin positif pula pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.



Kepuasan pelanggan menurut (Kadek, 2023) adalah perasaan puas yang muncul ketika harapan sesuai dengan kenyataan. Kepuasan konsumen dapat terjadi ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan menerima produk yang berkualitas.

Menurut Irawan (2008) dalam Ismail et al. (2021) Kepuasan Pelanggan dapat diukur dalam beberapa indikator berikut:

- 1) Perasaan puas secara menyeluruh terhadap layanan
- 2) Penggunaan jasa/produk yang berulang
- 3) Memberikan rekomendasi ke pihak lain
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variebel	Hasil Penelitian
1	Andri Rizko Yulianto, Herudini Subariyanti, Ananto Krisna Wardhana (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
	Mahira, asetyo Hadi,	Pengaruh kualitas produk dan kualitas	Kualitas produk,	Kualitas Produk dan kualitas



	Heni Nastiti (2021)	elayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome	Kuaitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	elayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Weni Maulina (2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas elayanan terhadap kepuasan konsumen pada BERLIAN BEAUTY CLINIC SAMARINDA	Kualitas produk, kualitas elayanan, kepuasan konsumen	Kualitas produk dan kualitas elayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim (2021)	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. JASA RAHARJA MEDAN	Kualitas elayanan, kepuasan	Kualitas elayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5	Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, Ambar Lukitaningsih, (2022)	Pengaruh kualitas layanannya, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan



				terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6	Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda, Kepi Kusumayanti (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (CFC BATUAJI BATAM)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, berpengaruh signifikan juga terhadap Kepuasan Pelanggan.
7	Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, Jayanti Apri Emarawati (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, Harga dan kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap



				kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
8	Usna Astuti, Moh. Gufron, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dimsum Berkah Magetan)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan	Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
	eri Erlangga, Farid Riadi,	Membangun kepuasan konsumen	Kepuasan Konsumen,	Kualitas produk dan kualitas



	Dini Riani, Tita Setiawati, Ida Hindarsah, (2023)	yang dipengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan pada toko donat madu pelaku umkm di Bandung	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Usna Astuti, Moh. Gufron, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dimsum Berkah Magetan)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan	Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap



				kepuasan pelanggan.
11	Heri Erlangga, Farid Riadi, Dini Riani, Tita Setiawati, Ida Hindarsah, (2023)	Membangun kepuasan konsumen yang dipengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan pada toko donat madu pelaku umkm di Bandung	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
12	Usna Astuti, Moh. Gufron, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dimsum Berkah Magetan)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan	Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan



				kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
13	Mohammad Fahrizal, Hadita, Neng Siti Komariah Yayan Hendayana, Dewi Puspaningtyas Faeni, (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Word Of Mouth</i> Pada UMKM Bakso Perintis Bogor	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, <i>Word Of Mouth</i>	Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak dapat berpengaruh langsung terhadap <i>word of mouth</i>. Kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. <i>Word of mouth</i> tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. <i>Word of mouth</i> tidak memediasi kualitas pelayanan dan kualitas



				pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	---

