



Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Aninda Dwi Yulianti¹, Masitoh², Shafiq Rahman Ismail³

itohmasitoh040282@gmail.com^{1*}, anindadwiulianti@gmail.com², ikirahman0@gmail.com³

^{1,2,3}Universitas Mathlaul Anwar

Abstract

This research aims to test the extent to which product quality and service quality influence customer satisfaction at PT Sibernet Indonesia. This research is causal associative with two independent variables, namely service quality and product quality, as well as one dependent variable, namely customer satisfaction. Sample research is required using the Slovin sampling error formula of 10% which was obtained by 93 respondents whose selection was carried out by chance (accidental sampling). Data collection was carried out via an online Google Form which was then analyzed statistically. The research concluded that there was a significant influence between product quality and service quality on customer satisfaction at PT Sibernet Indonesia, both partially and simultaneously. This is proven by the simple linear correlation coefficient with $r=0.48$ which shows there is a positive and moderate influence between product quality on customer satisfaction at PT Sibernet Indonesia and the simple linear correlation coefficient with $r=0.52$ which shows there is a positive and moderate influence. between service quality and customer satisfaction at PT Sibernet Indonesia. The magnitude of the contribution of product quality and service quality to customer satisfaction is shown by the determinant coefficient (KD) of 0.52, which means the contribution of product quality and service quality to customer satisfaction at PT Sibernet Indonesia is 52%. , while the remaining 48% is influenced by other variables. This research is only limited to measuring customer satisfaction based on the products and services offered by PT Sibernet Indonesia, so it is still possible to find other findings in various types of companies. This research supports the need to increase customer satisfaction which is maximized through product quality and service quality. The novelty in this research is the discovery of a significant influence between product quality and service quality on increasing PT Sibernet Indonesia customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal dengan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Diperlukan penelitian sampel dengan rumus Slovin sampling error sebesar 10% yang diperoleh 93 responden yang pemilihannya dilakukan secara kebetulan (accidental sampling). Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form online yang kemudian dianalisis secara statistik. Tpenelitiannya menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi linier sederhana dengan $r=0,48$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sedang antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia dan koefisien korelasi linier sederhana dengan $r=0,52$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sedang. antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia. Besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien determinan (KD) sebesar 0,52 yang berarti kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia adalah

* Corresponding author's e-mail: itohmasitoh040282@gmail.com



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “, 6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

sebesar 52%. , sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain. yang tidak diteliti Penelitian ini hanya sebatas mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan PT Sibernet Indonesia, sehingga masih memungkinkan untuk menemukan temuan lain pada berbagai jenis perusahaan. Penelitian ini mendukung kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimaksimalkan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. Kebaruan dalam penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan PT Sibernet Indonesia.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan*

1. Perkenalan

Perkembangan yang semakin global dan kemajuan teknologi membawa dampak pada dunia usaha. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan menjadi penting karena dengan cara ini perusahaan dapat mengetahui apakah ada kritik dan saran dari pelanggan. Perusahaan juga harus memperhatikan aspek terkait produk yang akan dijualnya. Sebab apabila hal tersebut sudah terpenuhi oleh suatu produk, maka konsumen akan membeli produk tersebut dengan rasa puas (Aditya, 2020).

Kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli, apakah memenuhi harapan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi meraup untung, mereka tidak punya pilihan lagi selain mengadopsi konsep kualitas (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen (Ripza & Hapzi, 2017; Soehardi & Thamrin, 2022). Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak dapat memenuhi ekspektasinya. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas merupakan suatu unsur kualitas yang saling berhubungan yang dapat mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Fitriyana dkk., 2013). Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen, yaitu terdapat kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, terdapat kesesuaian antara persepsi harapan konsumen dengan standar kerja pegawai, terdapat kesesuaian antara standar kerja pegawai dengan pelayanan yang diberikan. pelayanan yang dijanjikan dan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan (Sukmawati, 2018).

Seiring berkembangnya para pelaku bisnis modern ke arah bisnis online, kebutuhan akan konektivitas internet pun semakin meningkat (Afnina & Hastuti, 2018). Semakin banyak pengguna internet yang memanfaatkan internet untuk keperluan bisnis, khususnya pengguna yang menggunakan internet sebagai media jejaring sosial (Agustina dkk., 2019). Kondisi ini berarti semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa internet atau ISP (internet service provider). Perusahaan-perusahaan tersebut bahkan saling bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, salah satunya dengan mengoptimalkan pelayanan prima.

Pelayanan prima merupakan upaya perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan dapat memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan (Aditya, 2020; Aisyah & Tuti, 2022). Perusahaan dapat mengetahui apakah pelanggannya puas atau tidak, melalui feedback yang diberikan oleh pelanggan, yang kemudian dapat menjadi masukan untuk mengembangkan kinerja perusahaan. Dari sini terlihat bahwa keluhan pelanggan merupakan hal yang penting dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memaksimalkan kualitas produk dan layanan yang diberikannya. (Albari & Kartikasari, 2019; Susanti & Jasmani, 2020).

PT Sibernet Indonesia merupakan perusahaan ISP yang berdomisili di wilayah Kabupaten Pandeglang dan masih terus mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar. PT Sibernet Indonesia berharap jumlah pelanggan terus bertambah, dengan mengedepankan kualitas pelayanan dan produk sehingga pelanggan merasa puas. Namun upaya PT Sibernet Indonesia dalam memberikan layanan dan



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “, 6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

produk berkualitas kepada pelanggan masih menemui beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur yang belum memadai, dan keluhan pelanggan terhadap kinerja layanan internet yang diberikan.

Beberapa permasalahan tersebut menunjukkan bahwa PT Sibernet Indonesia belum maksimal dalam memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas sehingga pelanggan kurang puas dengan apa yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia.

2. Tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis

2.1. Tinjauan Literatur

2.1.1. Kualitas produk

Produk mempunyai arti yang penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak akan dapat berbuat apa-apa terhadap usahanya. Pembeli akan membeli suatu produk jika dirasa cocok, oleh karena itu produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Tjiptono (2018) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas.

TKonsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk menentukan karakteristik dan spesifikasinya. Tjiptono, (2018) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu:

1. Pertunjukan

Ini adalah karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Artinya sejauh mana produk tersebut dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Dimensi kinerja ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan dan yang terpenting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk Daya tahan. Hal ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

2. Daya tahan

Hal ini menunjukkan umur suatu produk, yaitu banyaknya kegunaan suatu produk sebelum diganti atau rusak. Semakin lama bertahan maka akan semakin lama pula produk tersebut bertahan, suatu produk yang tahan lama akan dipersepsikan mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk yang cepat rusak atau cepat tergantikan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Mengacu pada sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian produk memenuhi standar yang telah ditentukan. Produk yang mempunyai kualitas dari dimensi ini berarti memenuhi standar. Kualitas produk ditinjau dari apakah bentuk, ukuran, warna, berat, dan lain-lain sudah sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sudah sesuai dengan standar tertentu atau belum. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar.

4. Fitur

Ini adalah ciri atau ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur merupakan pilihan atau pilihan bagi konsumen. Fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memiliki fitur tersebut. Istilah lain untuk dimensi ini adalah rentang dan jenis dimensi fitur. Artinya selain mempunyai fungsi utama, suatu produk biasanya juga dilengkapi dengan fungsi pelengkap lainnya. Jadi, selain fungsi utama suatu produk, pelanggan sering kali tertarik dengan kemampuan/fitur produk tersebut.

5. Keandalan

Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan dalam penggunaan. Artinya, apakah produk seringkali tidak berfungsi sesuai fungsi utamanya karena masalah teknis atau justru berjalan lancar? Misalnya saat dinyalakan, produk smartphone membutuhkan waktu lama untuk



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDURENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,

6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

dimensi reliabilitas.

6. Estetika

Istilah lain untuk menyebut dimensi ini adalah dimensi karakteristik sensorik. Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, gaya, rasa, daya tarik, bau, rasa, dan beberapa faktor lain yang mungkin merupakan aspek penting dari kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keselarasan atau kepantasan sehingga enak dipandang atau dirasakan sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

7. Kesan kualitas

Ini adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli tentang atribut atau karakteristik produk yang akan dibeli, pembeli mempersepsikan kualitasnya dari segi harga, nama merek, periklanan, reputasi perusahaan, dan negara produsen. Perceived quality yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

8. Kemampuan melayani

Kualitas produk ditentukan berdasarkan kemampuan perbaikan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang dapat diperbaiki tentunya memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak dapat diperbaiki atau sulit diperbaiki. Ada pula yang menyebut dimensi ini dengan istilah yang lebih lengkap yaitu dimensi rawatan dan kemudahan servis. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana produk mudah dipelihara sendiri oleh penggunanya. Apabila suatu barang dalam hal pemeliharaannya memerlukan perawatan khusus dan memerlukan pihak ketiga, maka dapat dikatakan daya servis barang tersebut relatif rendah.

Produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai manfaat bagi penggunanya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang dapat diperoleh dari produk yang akan digunakan. Manfaat suatu produk merupakan akibat yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk (Sayedi dkk., 2023). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Apabila keinginan konsumen terpenuhi sesuai harapannya maka konsumen akan menerima suatu produk bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut (Salsabilla & Hariadi, 2023).

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tjiptono (2018) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen yaitu terdapat kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, terdapat kesesuaian antara persepsi harapan konsumen dengan standar kerja pegawai, terdapat kesesuaian antara standar kerja pegawai dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan terdapat kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (Soedargo, 2019).

TAda lima dimensi utama kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Aditya, 2020).

1. Tangibles (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian, bukti langsung/nyata merupakan indikator yang paling konkrit. Bentuknya berupa segala fasilitas yang terlihat jelas.

2. Keandalan (kepercayaan)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat dan memuaskan. Keandalan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal, artinya melakukannya dengan benar, dalam jangka waktu tertentu. Artinya keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Reliabilitas dapat



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “, 6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

diartikan bekerja dengan benar dalam jangka waktu tertentu. Memenuhi janji pelayanan yang tepat dan memuaskan mencakup ketepatan waktu dan keterampilan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan secara adil dan akurat.

3. Daya tanggap

Yaitu ketanggapan pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan mampu menyelesaikannya dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan ketanggapan petugas dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan buah dari nalar dan pemikiran yang ditunjukkan kepada pelanggan.

4. Assurance (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kepercayaan pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. Penjaminan adalah upaya memberikan perlindungan kepada masyarakat terhadap warga negaranya terhadap risiko-risiko yang apabila terjadi dapat mengakibatkan terganggunya tatanan kehidupan normal.

5. Empati

Meliputi kemudahan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati adalah perhatian individual kepada pelanggan. Empati adalah perhatian yang dilakukan secara pribadi atau individual terhadap pelanggan dengan menempatkan diri pada situasi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan mengenai atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen jauh melampaui waktu pembelian hingga layanan purna jual, melampaui masa kepemilikan produk. (Natalia & Suparna, 2023; Purba dkk., 2023).

2.1.3. Kepuasan pelanggan

Masalah kepuasan merupakan masalah subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Jika barang atau jasa yang diberikan produsen memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya pelanggan akan kecewa. Kotler & Armstrong (2016) mengungkapkan bahwa ekspektasi pelanggan terbentuk dan didasarkan pada beberapa faktor, antara lain pengalaman berbelanja di masa lalu, pendapat teman dan kerabat serta informasi dan janji dari perusahaan dan pesaing.

Kunci keberhasilan perusahaan pada industri dengan tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sarasannya. (Barlian, 2023). Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek/produk tertentu cenderung akan membeli kembali merek/produk tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sedangkan pembelian berulang merupakan porsi terbesar volume penjualan perseroan (Soedargo, 2019).

2.2. Pengembangan Hipotesis

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan mencakup perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Asti & Ayuningtyas, 2020; Ekasari dkk., 2019; Putri dkk., 2021). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakannya. (Tjiptono, 2018). Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan mutu pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan (Firdausi & Syafrizal, 2021; Samir dkk., 2021).

Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diterimanya akan membandingkan pelayanan



Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

tersebut dengan pelayanan lainnya. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain, sebagai bentuk kepuasannya (Freddy dkk., 2020; Gani & Hillebrandes Oroh, 2021). Sedangkan dari segi produk, perusahaan yang memberikan produk berkualitas kepada pelanggan berarti telah memikirkan apa yang dibutuhkan pelanggan. Kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan karena nilai yang diberikan oleh produk erat kaitannya dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, yang kemudian memberikan dampak positif bagi perusahaan. (Hakim, 2021).

Riset Syariful & Untung (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ujian Maulidah dkk., (2019) Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya Sukaeri dkk., (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kualitas produk Nurjannah & Ramadhan (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tes Prasetyo dkk., (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Riset Raja dkk., (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 = Jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan PT Sibernet Indonesia akan meningkat.
- H2 = Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan PT Sibernet Indonesia akan meningkat.
- H3 = Jika kualitas produk dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan PT Sibernet Indonesia akan meningkat.

3. Metodologi

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal dengan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Sibernet Indonesia yang berjumlah 1300 pelanggan. Karena jumlahnya cukup besar dan sebaran pelanggannya heterogen, maka diperlukan jumlah sampel tertentu dengan rumus Slovin sampling error 10% yang diperoleh 93 responden. (Agustus 2019). Selanjutnya pemilihan sampel diambil secara kebetulan (accidental sampling). Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form online yang kemudian dianalisis secara statistik (Ghozali, 2019).



Talkshow & Call for Paper:

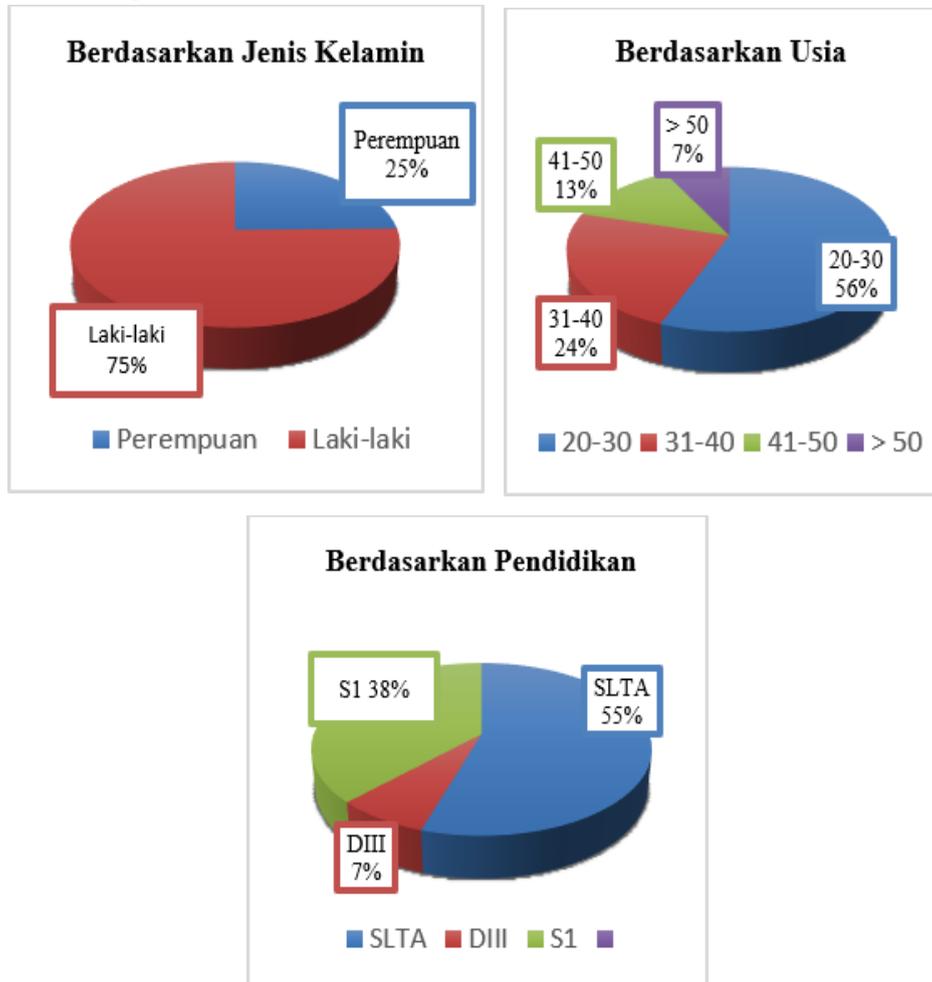
**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

4. Hasil dan pembahasan

4.1. Karakteristik Responden



Gambar 1. Karakteristik Responden

Dari grafik di atas terlihat bahwa mayoritas pelanggan PT Sibernet Indonesia berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki (75%), dengan rentang usia 20-30 tahun (56%), dan memiliki pendidikan SMA (55%).

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan person product moment yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Validitas Variabel

TIDAK	r hitung			Kesimpulan
	Kualitas produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan pelanggan	
1	0,569	0,693	0,600	Sah
2	0,415	0,466	0,445	Sah
3	0,394	0,370	0,467	Sah
4	0,613	0,612	0,586	Sah
5	0,641	0,636	0,553	Sah
6	0,298	0,298	0,613	Sah



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,
6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

7	0,645	0,666	0,724	Sah
8	0,419	0,482	0,547	Sah
9	0,368	0,435	0,472	Sah
10	0,292	0,316	0,304	Sah

Sumber : SPSS, data 2023.

Dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa seluruh instrumen kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut karena nilai r hitung terendah ketiga variabel tersebut > r tabel 0,201.

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan teknik split half yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, diperoleh hasil kualitas produk Spearman Brown $r_s=0,534$; kualitas pelayanan $r_s=0,575$; dan kepuasan pelanggan $r_s=0,720$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang baik.

4.3. Koefisien Korelasi Linier Sederhana

Hasil perhitungan korelasi linier sederhana diperoleh:

1. Koefisien korelasi (r)=0,48 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sedang antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia.
2. Koefisien korelasi (r)=0,52 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sedang antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia.
3. Koefisien korelasi (r)=0,97 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sangat kuat antara kualitas produk terhadap kualitas pelayanan pada PT Sibernet Indonesia.

4.4. Koefisien Korelasi Berganda

Hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi berganda $r = 0,52$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sedang antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia.

4.5. Koefisien determinan

Untuk mengukur kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia digunakan analisis koefisien determinan, dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = 0,52 \times 100\% \\ = 52\%$$

Hasil perhitungan diatas diperoleh koefisien determinan (KD) = 52% yang berarti kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia adalah sebesar 52%. Sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6. Uji hipotesis

4.6.1. Hipotesis 1

Untuk membuktikan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia dilakukan uji t hitung yang diperoleh sebesar 5,221. Pada taraf signifikansi 10%, $df=n-2= 91$ menghasilkan t tabel = 1,986. Karena t hitung (5,221) \geq t tabel (1,986), maka hasil ini menunjukkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tussifah & Navitsha (2021); Walewangko dkk., (2021); Widianara & Trianasari (2021) dimana hasilnya menunjukkan bahwa



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “, 6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. IniWidiantara & Trianasari (2021)menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen seperti yang disampaikan olehKotler & Keller (2019)yang menyatakan kualitas produk sebagai kemampuan

produk untuk menjalankan berbagai fungsi termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen(Razak, 2019). Teori ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang baik.

4.6.2. Hipotesis 2

Untuk membuktikan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia dilakukan uji t hitung yang diperoleh sebesar 5,808. Pada taraf signifikansi 10%, $df=n-2=9$ menghasilkan t tabel = 1,986. Karena t hitung (5,808) \geq t tabel (1,986), maka hasil ini menunjukkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh(Anas dkk., 2022; Syahsudarmi & Tinggi, 2022; Zakirin, 2021)kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. BerdasarkanTjiptono (2018)kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen(Syahputra G dkk., 2022). Pelayanan seperti ini dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah atau tidak sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan akan mengecewakan konsumen.

4.6.3. Hipotesis 3

Untuk membuktikan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia dilakukan melalui uji F hitung yang diperoleh sebesar 16,643. F Tabel penelitian diperoleh 3,09 pada signifikansi 5%. Karena nilai F hitung (16,643) $>$ F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan H_a diterima. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan(Rufaidah, 2022; Salsabilla & Hariadi, 2023).

5. Kesimpulan

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi linier sederhana dengan $r=0,48$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sedang antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia dan koefisien korelasi linier sederhana dengan $r=0,52$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sedang. antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia. Besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien determinan (KD) sebesar 0,52 yang berarti kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sibernet Indonesia adalah sebesar 52%. , sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain. yang tidak diteliti.



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “, 6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini hanya sebatas mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan PT Sibernet Indonesia, sehingga masih memungkinkan untuk menemukan temuan lain pada berbagai jenis perusahaan.

5.3. Saran

Sehingga dari hasil penelitian dapat disarankan agar PT Sibernet Indonesia dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih puas dengan apa yang diberikan perusahaan. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan antara lain ketepatan waktu pelayanan, kecepatan pelayanan dan kinerja ISP yang ditawarkan.

Referensi

- Aditya, RB (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.382>
- 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>
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, NT (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Pembuat: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Aisyah, SR, & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan di Restoran Joe's Swiss Bell- Hotel Magga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Asia*, 3(1), 49–64.
- Anas, M., Laelatul Zahro, & Bayu Surindra. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko TNA Collection Prambon Nganjuk. *Jurnal Internasional Pendidikan Humaniora dan Ilmu Sosial (IJHESS)*, 2(1), 85–92. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.212>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Agustus, F. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L . Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Produk Online. *Jurnal Fisika: Seri Konferensi*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- Firdausi, N., & Syafrizal, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Praktik Covid-19 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Rimbun Espresso & Brew Bar Padang). *Pengayaan: Jurnal...*, 12(1), 687–692. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/291%0Ahttps://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/291/216>
- Fitriyana, R., Mustafid, & Suparti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modelling. *Jurnal Gaussian*, 2(2), 98–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/j.gauss.v2i2.2776>
- Freddy, SR, . Z., & Permana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Customer Word of Mouth Di



Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

- PT.XYZ Cabang Balaraja. *Jurnal Internasional Sains Inovatif dan Teknologi Penelitian*, 5(8), 760–769. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20aug355>
- Gani, A., & Hillebrandes Oroh, AN (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Loki. *Ilmu Sosial KnE*, 2021, 116–128. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Ghozali, I. (2019). Analisis Multivariat dengan Program SPSS. BPFE Undip.
- Hakim, LN (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Keuangan*, 1(1), 48–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke-9). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, KL (2019). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Erlangga.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Natalia, NKT, & Suparna, G. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Kedai Kopi di Bali, Indonesia. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Eropa*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nurjannah, N., & Ramadhan, FP (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi)*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.634>
- Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). Pentingnya Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Institut Penelitian dan Kritikus Internasional Budapest (BIRCI-Journal)*, 5(1), 5457–5471. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4252>
- Purba, M., Nasution, AP, & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, NDPD, Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Komunikasi*, 15(1), 703–712. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Raja, EA, Maharani, M., & Raja, JGL (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Riwayat: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Humaniora*, 6(2), 494–499. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 42–53. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Ripza, A., & Hapzi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SGM Bunda Milk (Studi Pada PT. Sarihusada Generasi Mahardika Wilayah Jakarta Kabupaten Tangsel). *Sch Banteng*, 3(6).
- Rufaidah, E. (2022). Bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan? Studi Kasus pada Bakso Son Hajisony. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 23–34. <https://doi.org/10.23960/e3j/v5i1.23-34>
- Salsabilla, K., & Hariadi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran The Terrace. *Jurnal Ilmu Terapan Formosa*, 2(6), 1137–1154. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4797>
- Samir, VF, Sampurno, S., & Derriawan, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan



Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

- Loyalitas Pelanggan Merek EMN di Era Ecommerce. *Jurnal Internasional Tinjauan Bisnis (The Jobs Review)*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.33378>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Soedargo, BP (2019). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta BPJS Kesehatan Di RS Melania Bogor. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 295–302.
- Soehardi, S., & Thamrin, D. (2022). Model Peningkatan Pendapatan dan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Pemasaran Digital pada UMKM Masyarakat Baduy. *Jurnal Internasional Pemahaman Multikultural dan Multiagama*, 9(3), 673–682.
- Sukaeri, FAM, Santoso, B., & Buchdadi, AD (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada CV. Prima Anugerah Sejati). *Jurnal Kewirausahaan Bisnis dan Perilaku*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.21009/jobbe.007.1.03>
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Susanti, N., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra 10 di Depok. *Kantor Jurnal*, 5(2), 75. <https://doi.org/10.26858/jo.v5i2.13379>
- Syahputra G, MF, Ritonga, HM, & Lubis, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Coffeetree Di Medan). *Jurnal Internasional Ilmu Ekonomi, Teknologi dan Sosial (Suntik)*, 3(2), 199–204. <https://doi.org/10.53695/injects.v3i2.740>
- Syahsudarmi, S., & Tinggi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus. *Jurnal Internasional Review Bisnis Indonesia*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.2>
- Syariful, M., & Untung, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pelanggan. *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (IJEBA)*, 4(1), 204–211.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa*. BPFE.
- Tussifah, H., & Navitsha, NP (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Roya Café Mantingan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350>
- Walewangko, CD, Pangemanan, SS, Pandowo, M., & Program, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jb Vape Store. *Jurnal EMBA*, 9(2), 922–929.
- Widiantara, IW, & Trianasari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 122. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.30525>
- Zakirin, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Terhadap Kepuasan Konsumen Produsen Mie Sponyono. *Jurnal Internasional Review Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (RMBE)*, 1(2), 281–294. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2434>
- mencerminkan keadaan sebenarnya atau tidak?