

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Nusa Kharisma Raya

Iqbal Romadoni^{1*}, Dedi Supiyadi², Erna Herlinawati³

Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Corresponding Author : iqbal.romadoni@student.inaba.ac.id^{1*},
dedi.supiyadi@inaba.ac.id², erna.herlinawati@inaba.ac.id³

Article Information:

Received: 02 April 2026, Accepted: 24 April 2026, Published: 30 April 2026

Abstract

This study examines the effects of product and service quality on customer satisfaction at PT Nusa Kharisma Raya, a medical device distributor serving institutional customers, including hospitals, clinics, laboratories, and pharmacies. A quantitative approach with a causal-associative design was employed. The study involved 100 respondents selected through purposive sampling based on their experience in purchasing, receiving, using, or evaluating the company's medical device products. Data were collected using a 35-item questionnaire, measured on a five-point Likert scale. Product quality was measured through performance, features, reliability, durability, conformance, aesthetics, and perceived quality, while service quality was assessed through tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. Service quality also has a positive and significant effect and shows a stronger contribution than product quality. Simultaneously, product quality and service quality significantly affect customer satisfaction and explain 57.4% of its variance. These findings confirm that customer satisfaction in medical device distribution depends not only on product conformity, reliability, and quality consistency, but also on delivery accuracy, employee responsiveness, communication, and complaint handling. The company should therefore integrate product quality control with continuous service improvement to strengthen customer satisfaction and long-term institutional relationships.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Medical Devices, Institutional Customers

1. Introduction

Ketersediaan alat kesehatan menjadi salah satu prasyarat keberlangsungan layanan rumah sakit, klinik, laboratorium, dan apotek. Dalam rantai pasok tersebut, distributor memikul tanggung jawab yang melampaui kegiatan penjualan karena produk harus tersedia dalam kondisi layak, memiliki legalitas yang jelas, sesuai dengan spesifikasi, masih berada dalam masa simpan, serta sampai kepada pelanggan sesuai waktu yang dibutuhkan. Profil Kesehatan

Published by:

Indonesia 2022 mencatat sekitar 4.550 sarana produksi kefarmasian dan alat kesehatan di Indonesia, yang di dalamnya mencakup sekitar 900 sarana produksi alat kesehatan dan 1.072 sarana produksi perbekalan kesehatan rumah tangga ([Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023](#)). Besarnya ekosistem tersebut membuka ruang usaha bagi distributor, tetapi sekaligus meningkatkan tuntutan atas konsistensi mutu dan keandalan layanan. Pada konteks layanan kesehatan, [Bayu et al. \(2024\)](#) membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.

PT Nusa Kharisma Raya menjalankan usaha distribusi alat kesehatan, terutama produk medical disposable, kepada rumah sakit, klinik, laboratorium, apotek, dan pelanggan bisnis lainnya. Perubahan nilai penjualan perusahaan selama enam tahun terakhir memperlihatkan pola yang cukup tajam, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan PT Nusa Kharisma Raya Tahun 2019–2024

Tahun	Penjualan miliar)	(Rp Perubahan tahun sebelumnya	dari Kondisi umum
2019	2,5	–	Kondisi sebelum pandemi
2020	3,2	28,0%	Permintaan alat kesehatan mulai meningkat
2021	4,0	25,0%	Peningkatan kebutuhan alat kesehatan
2022	4,8	20,0%	Penjualan tertinggi selama periode pandemi
2023	3,0	-37,5%	Permintaan pasar mulai mengalami normalisasi
2024	2,5	-16,7%	Penjualan kembali ke tingkat sebelum pandemi

Sumber: Data internal PT Nusa Kharisma Raya, 2025, diolah peneliti.

Nilai penjualan naik dari Rp2,5 miliar pada 2019 menjadi Rp4,8 miliar pada 2022. Setelah itu, penjualan turun menjadi Rp3,0 miliar pada 2023 dan Rp2,5 miliar pada 2024, atau masing-masing berkurang 37,5% dan 16,7%. Perubahan ini tidak serta-merta membuktikan adanya ketidakpuasan pelanggan karena penjualan turut dipengaruhi oleh normalisasi kebutuhan pascapandemi, harga, promosi, dan dinamika pasar. [Raji et al. \(2025\)](#) menunjukkan bahwa volume penjualan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pemasaran digital. Bukti lain memperlihatkan bahwa kualitas produk dan pelayanan turut membentuk minat maupun keputusan pembelian ([Oktaviana et al., 2024](#); [Rohman et al., 2023](#); [Sahati et al., 2024](#); [Sari et al., 2025](#)). Dengan demikian, pelemahan penjualan lebih tepat diposisikan sebagai sinyal bisnis yang mendorong perusahaan untuk memperkuat kualitas penawaran dan mempertahankan pelanggan.

Petunjuk awal mengenai pengalaman pelanggan juga tampak pada ulasan daring perusahaan. Ringkasan Google Review memperlihatkan dominasi penilaian positif, terutama terkait kelengkapan produk, ketersediaan persediaan, dan kecepatan pengiriman. Meskipun demikian, terdapat satu penilaian rendah yang menunjukkan bahwa pengalaman antar-pelanggan belum sepenuhnya seragam.

Tabel 2. Ringkasan Ulasan Pelanggan PT Nusa Kharisma Raya

Penilaian	Jumlah	Pokok ulasan
-----------	--------	--------------

	ulasan	
Bintang 5	6	Produk dinilai lengkap, persediaan tersedia, dan pengiriman relatif cepat
Bintang 2	1	Tidak disertai uraian mengenai penyebab ketidakpuasan
Total	7	Penilaian didominasi ulasan positif, tetapi jumlah ulasan masih terbatas

Sumber: Google Review PT Nusa Kharisma Raya, 2025, diolah peneliti.

Jumlah ulasan yang hanya tujuh dan minimnya komentar tertulis menyebabkan data tersebut belum dapat mewakili seluruh pelanggan. Meski demikian, temuan ini tetap berguna sebagai indikasi bahwa evaluasi pelanggan tidak hanya diarahkan pada barang yang dibeli, tetapi juga pada pengalaman selama bertransaksi. Kepuasan muncul dari penilaian atas kesesuaian antara ekspektasi awal dan kinerja aktual. Ketika hasil yang diterima dinilai memadai, pelanggan cenderung kembali membeli, menyampaikan rekomendasi, dan menjaga hubungan dengan perusahaan ([Felix & Rembulan, 2023](#); [Rezita et al., 2025](#)). Dampak kepuasan juga dapat meluas pada citra merek dan evaluasi positif terhadap penyedia produk atau layanan ([Fitriani et al., 2026](#); [Syafirdy & Supiyadi, 2026](#)).

Dari sisi produk, pelanggan alat kesehatan menuntut lebih dari sekadar fungsi dasar. Penilaian juga mencakup keandalan, keamanan, kesesuaian spesifikasi, sertifikasi, kondisi kemasan, masa kedaluwarsa, dan konsistensi mutu. [Garvin \(1987\)](#) mengelompokkan kualitas produk ke dalam performance, features, reliability, durability, conformance, aesthetics, dan perceived quality. Sejumlah studi menunjukkan bahwa persepsi mutu produk yang lebih baik berkaitan dengan kepuasan yang lebih tinggi ([Damayanti & Prabowo, 2024](#); [Masnun et al., 2024](#); [Oktavia et al., 2025](#); [Yulistria et al., 2023](#)). Akan tetapi, [Izzuddin dan Muhsin \(2020\)](#) memperoleh hasil yang tidak signifikan. Ketidaksamaan tersebut mengisyaratkan bahwa dampak kualitas produk tidak selalu seragam dan dapat berubah menurut karakteristik barang serta lingkungan pasar.

Aspek pelayanan juga memiliki bobot penting karena distribusi alat kesehatan bergantung pada ketepatan proses, bukan hanya mutu barang. Kerangka SERVQUAL mencakup tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy ([Parasuraman et al., 1985](#)). Pada perusahaan distributor, kelima aspek tersebut tercermin dalam ketepatan jenis dan jumlah barang, pemenuhan janji pengiriman, kecepatan menanggapi permintaan, kompetensi staf, kemudahan komunikasi, dan penyelesaian keluhan. Temuan berbagai penelitian memperlihatkan bahwa pelayanan yang lebih baik berkaitan dengan kepuasan yang lebih tinggi, bahkan pada beberapa kasus pengaruhnya melampaui kualitas produk ([Bayu et al., 2024](#); [Herlambang & Komara, 2021](#); [Herliana & Mustakim, 2025](#); [Oktavia et al., 2025](#); [Putri, 2025](#); [Ramadhan et al., 2023](#); [Wandani & Nani, 2025](#); [Widiarta & Mayasari, 2023](#)).

Kajian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, tetapi mayoritas mengambil objek ritel, makanan dan minuman, otomotif, furnitur, perbankan digital, fashion, serta usaha mikro ([Fitriani et al., 2026](#); [Oktaviana et al., 2024](#); [Raji et al., 2025](#); [Rohman et al., 2023](#); [Sahati et al., 2024](#); [Sari et al., 2025](#); [Syafirdy & Supiyadi, 2026](#)). Bukti empiris pada distributor alat kesehatan yang melayani pelanggan institusional masih relatif terbatas. Padahal, keputusan pelanggan business-to-business dipengaruhi oleh persyaratan yang lebih kompleks, seperti kepatuhan teknis, keamanan, regulasi, kesinambungan stok, dan dampaknya terhadap kelancaran layanan kesehatan. Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas

Published by:

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Kharisma Raya, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian hubungan tersebut dalam lingkungan distribusi alat kesehatan dengan pelanggan institusional sebagai konteks utamanya.

2. Literature Review

2.1 Product Quality

Mutu produk menunjukkan seberapa jauh karakteristik suatu barang mampu memenuhi fungsi dan nilai yang diharapkan oleh penggunaannya. [Garvin \(1987\)](#) menempatkan kualitas sebagai konsep yang tidak berdiri pada satu atribut, melainkan terbentuk dari sejumlah unsur yang dinilai pelanggan selama menggunakan produk. Dalam konteks ini, produk yang dinilai baik bukan hanya bekerja sebagaimana mestinya, tetapi juga memberikan manfaat yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan ([Yulistria et al., 2023](#)).

Kerangka [Garvin \(1987\)](#), yang dibahas lebih lanjut oleh [Sebastianelli dan Tamimi \(2002\)](#), mencakup performance, features, reliability, durability, conformance, aesthetics, dan perceived quality. Pada alat kesehatan, penerapan dimensi tersebut perlu diarahkan pada karakteristik yang lebih spesifik, seperti keamanan, ketepatan spesifikasi, keutuhan kemasan, masa kedaluwarsa, kepatuhan terhadap persyaratan, dan kestabilan mutu. Dengan demikian, evaluasi produk oleh pelanggan institusional lebih banyak bertumpu pada kelayakan teknis dan kesesuaiannya dengan kebutuhan operasional daripada sekadar tampilan fisik.

Bukti empiris umumnya menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap produk berkaitan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan ([Herliana & Mustakim, 2025](#); [Masnun et al., 2024](#); [Sayedi et al., 2023](#); [Tamon et al., 2021](#); [Yulistria et al., 2023](#)). Akan tetapi, [Izzuddin dan Muhsin \(2020\)](#) tidak menemukan hubungan yang signifikan. Ketidaksamaan hasil tersebut menandakan bahwa peran mutu produk dapat berbeda menurut jenis barang, profil pelanggan, dan lingkungan bisnis tempat transaksi berlangsung.

2.2 Service Quality

Mutu pelayanan terbentuk dari pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari penyampaian kebutuhan sampai penyelesaian transaksi. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga ketepatan proses, kemudahan memperoleh informasi, kecepatan respons, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji. [Parasuraman et al. \(1985\)](#) menjelaskan bahwa evaluasi layanan muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja yang benar-benar dirasakan.

SERVQUAL membagi kualitas pelayanan ke dalam lima ranah, yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy ([Parasuraman et al., 1985](#)). Pada distributor alat kesehatan, kelima ranah tersebut dapat diamati melalui kesiapan fasilitas, akurasi pesanan, ketepatan waktu pengiriman, kecepatan menjawab pertanyaan, kompetensi staf, kemudahan komunikasi, dan perhatian terhadap kebutuhan khusus pelanggan institusional.

Berbagai studi mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berkaitan positif dengan kepuasan pelanggan ([Herlambang & Komara, 2021](#); [Herliana & Mustakim, 2025](#); [Putri, 2025](#); [Ramadhan et al., 2023](#); [Sejati, 2021](#); [Wandani & Nani, 2025](#); [Widiarta & Mayasari, 2023](#)). Pada beberapa penelitian, pengaruh pelayanan bahkan lebih kuat dibandingkan kualitas produk. Temuan tersebut relevan bagi distributor alat kesehatan karena keterlambatan, kekeliruan jumlah atau jenis barang, serta respons yang lambat dapat mengurangi kepuasan walaupun produk yang

diterima telah memenuhi standar.

2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan setelah pengalaman transaksi selesai. [Oliver \(1980\)](#) menjelaskan bahwa pelanggan membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual yang diterima. Kesesuaian atau keunggulan kinerja akan menghasilkan evaluasi positif, sedangkan ketidaksesuaian dapat memunculkan ketidakpuasan. Pandangan ini sejalan dengan [Yulistria et al. \(2023\)](#) dan [Masnun et al. \(2024\)](#), yang menempatkan kepuasan sebagai respons atas manfaat dan nilai yang dirasakan.

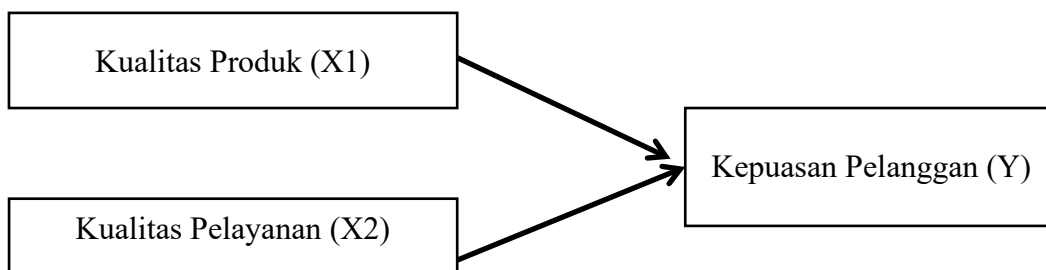
Dalam penelitian ini, kepuasan dicerminkan melalui kesesuaian harapan, penilaian terhadap kinerja, niat membeli kembali, kesediaan memberikan rekomendasi, dan evaluasi pengalaman secara keseluruhan. Dengan demikian, kepuasan tidak berhenti pada perasaan senang, tetapi terlihat pula dari kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih perusahaan dan menyampaikan pengalaman positif kepada pihak lain.

Dampak kepuasan dapat berlanjut pada pembelian ulang, rekomendasi, retensi, dan loyalitas. [Tamon et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia produk. [Kusuma et al. \(2025\)](#) mengaitkan kepuasan dengan penguatan loyalitas, sedangkan [Murali et al. \(2016\)](#) menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual memengaruhi kepuasan, retensi, dan loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan PT Nusa Kharisma Raya dipahami sebagai hasil penilaian terpadu atas produk yang diterima dan proses pelayanan yang menyertainya.

2.3 Kerangka Pemikiran

ecara konseptual, mutu produk dan mutu pelayanan menjadi dua sumber pengalaman yang membentuk kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi fungsi, spesifikasi, dan standar teknis memberi kepastian pada pelanggan, sedangkan pelayanan yang akurat, responsif, dan dapat dipercaya memperlancar keseluruhan proses transaksi. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan didukung oleh [Yulistria et al. \(2023\)](#), [Masnun et al. \(2024\)](#), serta [Herliana dan Mustakim \(2025\)](#). Sementara itu, [Putri \(2025\)](#), [Wandani dan Nani \(2025\)](#), serta [Widiarta dan Mayasari \(2023\)](#) memperkuat peran kualitas pelayanan.

Pada PT Nusa Kharisma Raya, kedua faktor tersebut diperkirakan bekerja secara bersamaan. Pelanggan institusional membutuhkan produk yang memenuhi persyaratan sekaligus dukungan pelayanan yang memastikan pesanan diterima dengan benar dan tepat waktu. Atas dasar itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan ditempatkan sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Published by:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Objek dan Metode	Hasil Utama	Relevansi Penelitian
1	Yulistria et al. (2023)	Pelanggan PT Mitra Bangun Perwira; pendekatan kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Mendukung hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan
2	Masnun dan Syabrus (2024)	Konsumen Nayra Cake; regresi linear sederhana	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Memperkuat peran kualitas produk sebagai pembentuk kepuasan
3	Putri (2025)	Pelanggan Kobotantar Mart; regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel dan metode analisis yang sama
4	Herliana dan Mustakim (2025)	Konsumen PT Luxindo Madya Pratama; regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan	Relevan dengan konteks perusahaan dan hubungan antarkonstruksi
5	Widiarta et al. (2023)	Pelanggan Zodiac Coffee & Co; regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan; kualitas pelayanan lebih dominan	Mendukung perbandingan kontribusi kedua variabel independen

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2026.

3. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Nusa Kharisma Raya ([Sugiyono, 2019](#)). Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen.

Populasi penelitian terdiri atas 500 pelanggan PT Nusa Kharisma Raya yang melakukan pembelian produk alat kesehatan pada periode 2024–2025 berdasarkan data perusahaan. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan *purposive sampling*. Responden harus pernah melakukan pembelian sekurang-kurangnya dua kali, terlibat dalam pemesanan, penerimaan, penggunaan, atau evaluasi produk, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Dalam konteks *business-to-business*, responden mewakili pelanggan institusional dan dapat berasal dari bagian pengadaan, logistik, administrasi, tenaga kesehatan, pemilik usaha, atau pihak yang memahami transaksi dengan perusahaan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung dan melalui Google Form. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data sekunder bersumber dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, publikasi pemerintah, buku, dan artikel ilmiah. Observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan digunakan untuk mendukung pemahaman terhadap kondisi penelitian.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, memberikan manfaat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui karakteristik, keandalan, dan kesesuaiannya dengan standar yang ditetapkan (Garvin, 1987 ; Kotler & Keller, 2016 ; Yulistria et al., 2023).	<i>Performance</i> (Kinerja)	1. Produk berfungsi sesuai kegunaan utamanya. 2. Produk memberikan manfaat optimal bagi pelanggan.	Likert 1–5
		<i>Features</i> (Fitur)	1. Produk memiliki karakteristik tambahan yang mendukung fungsi utama. 2. Produk memiliki fitur yang membedakannya dari produk pesaing.	Likert 1–5
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Produk berfungsi secara konsisten tanpa kegagalan. 2. Produk dapat diandalkan saat digunakan sesuai peruntukannya.	Likert 1–5
		<i>Durability</i> (Daya Tahan)	1. Produk memiliki masa simpan yang sesuai. 2. Kondisi produk dan kemasannya tetap terjaga sebelum digunakan.	Likert 1–5
		<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	1. Produk sesuai dengan spesifikasi dan standar mutu. 2. Produk memiliki tingkat kerusakan atau ketidaksesuaian yang rendah.	Likert 1–5
		<i>Aesthetics</i> (Estetika)	1. Produk memiliki tampilan dan kemasan yang baik. 2. Kondisi fisik produk memberikan kesan positif.	Likert 1–5
Kualitas Pelayanan (X2)	Penilaian pelanggan terhadap layanan berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan yang diterima (Parasuraman et	<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	1. Produk dinilai baik berdasarkan reputasi merek. 2. Pelanggan meyakini bahwa produk memiliki kualitas unggul.	Likert 1–5
		<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Fasilitas pelayanan bersih dan nyaman. 2. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional. 3. Sarana pendukung pelayanan tersedia dengan	Likert 1–5

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	al., 1985; Kotler & Keller, 2016).	<i>Reliability</i> (Keandalan)	memadai. 1. Pesanan atau permintaan diselesaikan tepat waktu. 2. Pelayanan diberikan sesuai janji perusahaan.	Likert 1–5
		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Pertanyaan dan keluhan direspons dengan cepat. 2. Karyawan bersedia membantu pelanggan yang mengalami kesulitan.	Likert 1–5
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan memahami produk dan pelayanan. 2. Karyawan bersikap sopan dan ramah. 3. Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.	Likert 1–5
		<i>Empathy</i> (Empati)	1. Karyawan memberikan perhatian individual. 2. Pelanggan mudah berkomunikasi dengan perusahaan. 3. Karyawan memahami kebutuhan khusus pelanggan.	Likert 1–5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Evaluasi pascapembelian yang terbentuk setelah pelanggan membandingkan harapan awal dengan kinerja produk dan pelayanan yang diterima (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016; Yulistria et al., 2023).	Kesesuaian Harapan	1. Kinerja produk dan pelayanan memenuhi harapan. 2. Manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	Likert 1–5
		Kepuasan terhadap Kinerja	1. Pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk. 2. Pelanggan memperoleh pengalaman positif selama bertransaksi.	Likert 1–5
		Minat Pembelian Ulang	1. Pelanggan berniat kembali membeli produk. 2. Pelanggan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama.	Likert 1–5
		Kesediaan Merekomendasikan	1. Pelanggan bersedia merekomendasikan perusahaan. 2. Pelanggan bersedia menyampaikan	Likert 1–5

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			penilaian positif.	

Sumber: Dikembangkan peneliti, 2026.

Instrumen penelitian terdiri atas 35 pernyataan, yang mencakup 14 item kualitas produk, 13 item kualitas pelayanan, dan 8 item kepuasan pelanggan. Validitas setiap item dievaluasi menggunakan korelasi Pearson antara skor item dan skor total. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai pembanding atau memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Reliabilitas instrumen dinilai menggunakan koefisien Cronbach's alpha, dengan nilai sekurang-kurangnya 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pemeriksaan asumsi regresi yang mencakup normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan variance inflation factor lebih kecil dari 10.

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan;

α = konstanta;

β_1 – β_2 = koefisien regresi;

X_1 = kualitas produk;

X_2 = kualitas pelayanan;

ε = galat penelitian.

Pengaruh parsial setiap variabel independen diuji menggunakan uji t, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji F. Koefisien adjusted R^2 digunakan untuk menunjukkan kemampuan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Keputusan pengujian hipotesis ditetapkan berdasarkan tingkat signifikansi 5%, sehingga hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p kurang dari 0,05.

4. Findings and Discussions

4.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 100 pelanggan PT Nusa Kharisma Raya berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh responden telah melakukan pembelian sekurang-kurangnya dua kali dan memahami proses transaksi, penerimaan, penggunaan, atau evaluasi produk alat kesehatan. Komposisi responden dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis institusi	Rumah sakit	22	22%
	Klinik	28	28%

	Laboratorium	15	15%
	Apotek	21	21%
	Lainnya	14	14%
Lama menjadi pelanggan	Kurang dari 1 tahun	18	18%
	1–3 tahun	47	47%
	Lebih dari 3 tahun	35	35%
Frekuensi pembelian	2–3 kali	31	31%
	4–6 kali	38	38%
	Lebih dari 6 kali	31	31%

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Sebagian besar responden berasal dari klinik, yaitu 28%, diikuti rumah sakit sebesar 22% dan apotek sebesar 21%. Berdasarkan lama hubungan dengan perusahaan, sebanyak 47% responden telah menjadi pelanggan selama satu sampai tiga tahun, sedangkan 35% telah menjadi pelanggan lebih dari tiga tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi kualitas produk dan pelayanan PT Nusa Kharisma Raya.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah item	Min.	Mak.	Mean	Standar deviasi	Kategori
Kualitas produk	14	3,07	5,00	4,18	0,48	Baik
Kualitas pelayanan	13	2,92	5,00	4,10	0,53	Baik
Kepuasan pelanggan	8	3,00	5,00	4,15	0,51	Tinggi

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 4,18 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk perusahaan memiliki fungsi, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan persepsi kualitas yang positif. Kualitas pelayanan memperoleh rata-rata 4,10, yang menunjukkan bahwa pelayanan perusahaan dinilai baik, meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan kualitas produk. Kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,15 sehingga dapat dikategorikan tinggi.

Pada kualitas produk, dimensi conformance memperoleh penilaian paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan spesifikasi dan standar mutu menjadi aspek yang paling diapresiasi pelanggan. Sementara itu, dimensi features memperoleh nilai yang relatif lebih rendah. Pada kualitas pelayanan, assurance memperoleh nilai tertinggi, sedangkan responsiveness menjadi dimensi dengan nilai terendah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan telah mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan dan sikap karyawan, tetapi masih memerlukan peningkatan dalam kecepatan merespons pertanyaan dan keluhan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kelayakan butir dinilai melalui korelasi item-total. Dengan 100 responden dan taraf kesalahan 5%, nilai r pembanding adalah 0,197. Seluruh 35 pernyataan memiliki koefisien di atas batas tersebut dan nilai p di bawah 0,05, sehingga tidak ada item yang dieliminasi.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Kriteria
Kualitas produk	14	0,912	Reliabel
Kualitas pelayanan	13	0,928	Reliabel
Kepuasan pelanggan	8	0,895	Reliabel

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Kualitas produk memperoleh nilai 0,912, kualitas pelayanan sebesar 0,928, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,895. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan prasyarat model mencakup distribusi residual, korelasi antarvariabel bebas, dan kesamaan varians residual. Ringkasan hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov Sig.	0,200	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas X1	Tolerance; VIF	0,526; 1,902	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance; VIF	0,526; 1,902	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Glejser Sig.	0,284	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Glejser Sig.	0,417	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 menunjukkan bahwa residual tidak menyimpang dari distribusi normal. Kedua variabel bebas memiliki nilai tolerance 0,526 dan VIF 1,902, sehingga tidak ditemukan hubungan antarprediktor yang dapat mengganggu estimasi. Uji Glejser juga menghasilkan nilai p di atas 0,05. Dengan demikian, model memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dirangkum pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Standard error	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,126	1,214	—	3,398	0,001
Kualitas prooduk	0,238	0,061	0,356	3,902	0,000
Kualitas pelayanan	0,327	0,064	0,465	5,098	0,000

$$F = 67,842; \text{Sig.} = 0,000; R^2 = 0,583; \text{Adjusted } R^2 = 0,574$$

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,126 + 0,238X_1 + 0,327X_2$$

Koefisien X_1 dan X_2 sama-sama bernilai positif. Artinya, kenaikan penilaian terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien kualitas pelayanan, yaitu 0,327, lebih tinggi daripada kualitas produk sebesar 0,238. Pola yang sama terlihat pada nilai beta terstandar, yaitu 0,465 untuk kualitas pelayanan dan 0,356 untuk kualitas produk.

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,574 menunjukkan bahwa kedua prediktor menjelaskan 57,4% keragaman kepuasan pelanggan. Sebanyak 42,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diuji, misalnya harga, kesinambungan persediaan, reputasi perusahaan, kemudahan pembayaran, tingkat kepercayaan, dan kualitas hubungan bisnis.

4.6 Discussion

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menghasilkan $t = 3,902$ dengan $p < 0,001$. Temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama dan menunjukkan bahwa mutu produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Pada distribusi alat kesehatan, penilaian terhadap produk berkaitan erat dengan kemampuan barang memenuhi fungsi, persyaratan teknis, keamanan, serta konsistensi mutu. Pelanggan institusional menghadapi konsekuensi operasional apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi. Karena itu, kesesuaian produk tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga mengurangi risiko gangguan pada pelayanan kesehatan.

Hasil ini berada dalam pola yang sama dengan temuan [Herliana dan Mustakim \(2025\)](#), [Masnun et al. \(2024\)](#), [Sayedi et al. \(2023\)](#), [Tamon et al. \(2021\)](#), dan [Yulistria et al. \(2023\)](#). Keseluruhan studi tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman positif terhadap kinerja dan mutu produk dapat meningkatkan evaluasi pelanggan. Sebaliknya, [Izzuddin dan Muhsin \(2020\)](#) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik objek penelitian. Pada alat kesehatan, standar, keamanan, dan keandalan memiliki konsekuensi yang lebih besar dibandingkan produk konsumsi umum sehingga peran kualitas menjadi lebih menonjol.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memperoleh $t = 5,098$ dengan $p < 0,001$. Hipotesis kedua dengan demikian memperoleh dukungan empiris. Beta terstandar sebesar 0,465 juga menunjukkan bahwa pelayanan merupakan prediktor yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

Dalam kegiatan distribusi alat kesehatan, pelanggan tidak hanya mengevaluasi mutu barang, tetapi juga ketepatan pengiriman, kesesuaian pesanan, kemampuan karyawan memberikan informasi, dan kecepatan menangani keluhan. Pelayanan yang responsif dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan, khususnya ketika produk diperlukan untuk mendukung kegiatan pelayanan kesehatan. Sebaliknya, keterlambatan atau kesalahan pengiriman dapat menurunkan

kepuasan meskipun produk memiliki mutu yang baik.

Temuan ini sejalan dengan [Putri \(2025\)](#), [Widiarta et al. \(2023\)](#), dan [Wandani dan Nani \(2025\)](#), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas produk. Hasil ini juga mendukung [Bayu et al. \(2024\)](#), [Oktavia et al. \(2025\)](#), [Herliana dan Mustakim \(2025\)](#), [Ramadhan et al. \(2023\)](#), [Sejati \(2021\)](#), serta [Herlambang dan Komara \(2021\)](#). Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa reliability dan responsiveness merupakan aspek penting dalam membentuk kepuasan, baik pada sektor konsumsi maupun hubungan business-to-business.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji model menghasilkan $F = 67,842$ dengan $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kepuasan pelanggan institusional tidak terbentuk hanya dari mutu barang atau pelayanan secara terpisah. Produk yang memenuhi persyaratan memberikan kepastian teknis, sedangkan pelayanan yang baik memastikan barang tersebut tersedia, diterima secara benar, dan didukung oleh komunikasi yang memadai. Integrasi keduanya membentuk pengalaman transaksi secara utuh.

Temuan ini konsisten dengan [Herliana dan Mustakim \(2025\)](#), [Oktavia et al. \(2025\)](#), [Putri \(2025\)](#), [Wandani dan Nani \(2025\)](#), serta [Widiarta dan Mayasari \(2023\)](#). Kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan hubungan tersebut dalam distribusi alat kesehatan berbasis business-to-business. Implikasinya, PT Nusa Kharisma Raya perlu mengelola mutu barang dan proses layanan sebagai satu sistem. Pengendalian spesifikasi, kondisi kemasan, dan masa simpan perlu berjalan bersama dengan pemantauan pesanan, ketepatan pengiriman, kompetensi staf, serta mekanisme respons dan penyelesaian keluhan.

5. Kesimpulan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mutu produk dan mutu pelayanan sama-sama berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan PT Nusa Kharisma Raya. Produk yang sesuai spesifikasi, aman, konsisten, dan layak digunakan memberikan kepastian bagi pelanggan institusional dalam menjalankan layanan kesehatan. Di sisi lain, kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi yang lebih kuat, terutama melalui ketepatan pesanan, kecepatan pengiriman, kejelasan informasi, kemudahan komunikasi, dan penyelesaian keluhan.

Secara bersama-sama, kedua variabel menjelaskan 57,4% perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan 42,6% lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak diuji dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menjaga mutu barang, tetapi juga harus memastikan seluruh proses transaksi berlangsung akurat, cepat, dan dapat dipercaya.

Implikasinya, PT Nusa Kharisma Raya perlu mengintegrasikan pengendalian produk dengan perbaikan layanan. Pengawasan spesifikasi, kondisi kemasan, masa kedaluwarsa, dan konsistensi mutu perlu disertai sistem pemantauan pesanan, standar waktu respons, ketepatan distribusi, serta prosedur penanganan keluhan yang jelas. Integrasi tersebut dapat memperkuat kepercayaan, mendorong pembelian ulang, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan institusional.

Ruang lingkup penelitian masih terbatas pada satu perusahaan distributor dan dua variabel

Published by:

penjelas. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek ke beberapa distributor serta memasukkan faktor lain, seperti harga, kepercayaan, ketersediaan produk, citra perusahaan, ketepatan distribusi, dan loyalitas. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk melihat perubahan kepuasan dan perilaku pembelian pelanggan dari waktu ke waktu.

References

- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>
- Damayanti, N. Y. W., & Prabowo, B. (2024). The effect of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable: Study on Vario motorcycle users in Sidoarjo. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 2619–2634.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 5(2), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Fitriani, A. D., Sumawidjaja, R. N., Herlinawati, E., & Aziz, D. A. (2026). Pengaruh kualitas produk, online customer review dan online customer rating terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi M Banking KB Star. *ECo-Buss*, 8(3), 2256–2271. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3478>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Herliana, F., & Mustakim, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Luxindo Madya Pratama Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 345–355. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i2.344>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Profil kesehatan Indonesia 2022*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kusuma, C. S. D., Hariansyah, M. A., & Putra, I. P. (2025). The effect of service quality and digital marketing on consumer loyalty through consumer satisfaction as a mediation variable at PT Pos Indonesia, Yogyakarta City. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 240–250. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i1.99163>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after-sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty: A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Oktavia, S. N. H., Mubarak, D. A. A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Martabak Bangka Pinang Sebatang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1718–1732.
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126–142.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di unit usaha retail Kobantitar Mart. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 584–593. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1090>
- Raji, P. M., Suryaningprang, A., Mubarak, D. A. A., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap volume penjualan Aice pada cabang Soreang. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3), 532–539.
- Ramadhan, M. A., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 365–369.
- Rezita, R. D., Contessa, A. A., Siwi, M., & Mu'allimin. (2025). Determinasi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas: Literature review sistematis pada tren pemasaran modern. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(6), 173–180. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i6.1573>
- Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Honda New ADV 160 Series di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>

- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 688–707.
- Sari, D. R., Jaya, R. C., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian furnitur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1519–1532.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 84–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Sejati, R. P. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Survei pada konsumen Pizza Hut Tunjungan Plaza III di Kota Surabaya* [Skripsi sarjana, Universitas Brawijaya].
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Syafirdy, M. R., & Supiyadi, D. (2026). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap brand image produk fashion James Boogie di kalangan konsumen Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 434–443.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Wandani, D. K., & Nani, N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 38–55. <https://doi.org/10.33753/sociora.v2i1.24>
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 585–592.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

