Progressus Humanitatis **e-ISSN 3109-421X**
Fokus Ekonomi, Manajemen dan Humaniora *Volume : 02, Nomor : 01 , Tahun 2026*

Doi : https://doi.org/10.70285/mjzy5787

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nur Coin Laundry Kota Depok

Dika Widi Irawan[1*]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.
Jakariah[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.
luisdika77@gmail.com *

Received 05/07/2026 | Revised 10/07/2026 | Accepted 15/07/2026
***Korespondensi Penulis**

Abstrak

Persaingan usaha binatu di perkotaan menuntut pengelola menjaga kepuasan konsumen, sementara jumlah pelanggan Nur Coin Laundry Kota Depok turun 20,98% pada tahun 2023. **Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada katering, hotel, perusahaan, pusat kebugaran, dan layanan publik, sehingga bukti empiris pada usaha binatu koin berbasis teknologi *wet clean* masih terbatas (research gap). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu mutu produk fisik, seperti efektivitas deterjen dan ketahanan wangi, bersama dimensi kualitas pelayanan pada format binatu koin *wet clean* di kawasan perkotaan yang padat.** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan populasi 1.687 pelanggan terdaftar periode 2021–2023. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10% dan diambil secara acak dari pelanggan aktif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin yang telah valid dan reliabel, didukung data sekunder dari wawancara dan dokumentasi internal, lalu dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk (t-hitung 8,525; sig. 0,000) dan kualitas pelayanan (t-hitung 9,391; sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keduanya berpengaruh positif dan signifikan (F-hitung 78,611; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Simpulannya, pengelola perlu menjaga mutu produk dan meningkatkan pelayanan, terutama kenyamanan ruang tunggu, untuk mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk ; Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Konsumen ; Laundry Koin ; Regresi Berganda

Abstract

Competition among urban laundry businesses requires owners to maintain customer satisfaction, while the number of customers at Nur Coin Laundry, Depok City, fell by 20.98% in 2023. ***Previous studies were mostly conducted in catering, hotels, companies, fitness centers, and public services, so empirical evidence on coin laundries using wet clean technology remains limited (research gap). The novelty of this study lies in the integrated testing of physical product quality, such as detergent effectiveness and fragrance durability, together with service quality dimensions in a wet clean coin laundry format in a densely populated urban area.*** *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of product quality and service quality on customer satisfaction. It employed an associative quantitative method with a population of 1,687 registered customers over 2021–2023. A sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula at a 10% margin of error and drawn randomly from active customers. Primary data were collected using a valid and reliable 5-point*

Copyright © pada Penulis

ISSN 3109-421X

Likert questionnaire, supported by secondary data from interviews and internal documentation, and analyzed using multiple linear regression in SPSS version 26. The results show that product quality (t-count 8.525; sig. 0.000) and service quality (t-count 9.391; sig. 0.000) each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, both have a positive and significant effect (F-count 78.611; sig. 0.000) with a contribution of 61.8%, while 38.2% is influenced by other factors outside the model. In conclusion, management should maintain product quality and improve service, especially waiting-room comfort, to retain customers.

Keywords: *Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction; Coin Laundry; Multiple Regression*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era modern saat ini berjalan dengan sangat pesat dan bersifat sangat dinamis. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Dalam perspektif manajemen, keberlangsungan sebuah organisasi bergantung pada kemampuannya mengelola sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Terry, 2019). Dinamika kehidupan masyarakat perkotaan, khususnya di Kota Depok, Jawa Barat, yang semakin padat dengan berbagai aktivitas harian, memicu tingginya mobilitas penduduk serta terbatasnya waktu luang untuk menyelesaikan urusan rumah tangga. Kondisi demografis dan sosiologis ini memberikan peluang bisnis yang sangat luas bagi hadirnya berbagai industri penyedia jasa berbasis kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi. Salah satu sektor usaha jasa penyedia kebutuhan harian yang mengalami pertumbuhan signifikan di wilayah Kota Depok adalah jasa binatu atau laundry kiloan.

Nur Coin Laundry merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa binatu premium yang telah beroperasi sejak bulan September 2017 di Kota Depok. Sebagai entitas bisnis yang berupaya membedakan diri dari kompetitor laundry konvensional, Nur Coin Laundry mengusung keunggulan utama melalui penerapan metode pencucian *wet clean* berbasis teknologi *Miele Kreussler System*. Teknologi ini memungkinkan berbagai jenis pakaian dengan bahan serat sensitif seperti sutra, wool, bahkan kulit, dapat dicuci menggunakan media air tanpa merusak struktur dan tekstur serat kain. Selain fokus pada penyediaan layanan jasa cuci, lipat, dan setrika, Nur Coin Laundry juga mengembangkan lini usahanya dengan melakukan diversifikasi produk komersial, seperti menjual produk pendukung perawatan pakaian mencakup deterjen cair konsentrat tinggi seharga Rp20.000 per liter dan cairan pelembut serta pewangi pakaian seharga Rp25.000 per liter yang dipasarkan secara eceran maupun grosir.

Meskipun perusahaan telah berupaya melakukan berbagai langkah inovasi teknologis pada produk dan ragam layanannya, fenomena empiris yang terjadi di lapangan menunjukkan indikasi fluktuasi kinerja bisnis yang cukup signifikan. Jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Nur Coin Laundry mengalami penurunan yang mengkhawatirkan pada periode tahun 2023, yang dibarengi pula dengan peningkatan jumlah keluhan konsumen terkait mutu hasil cucian maupun kualitas pelayanan staf di lapangan. Rekapitulasi perkembangan jumlah pelanggan Nur Coin Laundry selama kurun waktu tiga tahun terakhir disajikan pada Tabel 1.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Tabel 1. Jumlah Konsumen Nur Coin Laundry Kota Depok Tahun 2021–2023

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Persentase (%)
1	2021	518	30,71
2	2022	653	38,71
3	2023	516	30,58
Total		**1.687**	**100,00**

Sumber: Data Internal Nur Coin Laundry Kota Depok (2025)

Berdasarkan paparan data pada Tabel 1, terlihat secara nyata bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi tajam. Setelah sempat mengalami peningkatan dari 518 pelanggan pada tahun 2021 menjadi 653 pelanggan pada tahun 2022, terjadi penurunan drastis pada tahun 2023 menjadi 516 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan sebesar 20,98% dalam rentang tahun 2022 ke 2023 mengindikasikan adanya masalah mendasar yang berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci fundamental bagi kelangsungan hidup entitas bisnis jasa. Menurut teori manajemen pemasaran, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya, sehingga ketidakpuasan terhadap kualitas produk maupun pelayanan dapat memicu perpindahan konsumen (*customer defection*) ke penyedia jasa pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen pada berbagai jenis usaha. Lesmana (2019) serta Novia et al. (2021) menelaah pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Budiarno et al. (2022) memperluas kajian tersebut dengan menempatkan kepuasan sebagai jalur pembentukan loyalitas pelanggan. Hasanah dan Fatmawati (2023) memusatkan perhatian pada kualitas produk pada usaha katering, dan Orlando dan Harjati (2022) menelaah atribut produk serta harga. Dari sisi pelayanan, Kasinem (2020) meneliti kepercayaan dan kualitas pelayanan pada hotel, Aprilia (2022) serta Nizam Ulul Azmy dan Yustina Chrismardani (2023) mengaitkan kualitas pelayanan dengan harga, dan Romelus et al. (2023) menguraikan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa. Studi lain menempatkan kualitas produk sebagai penentu keputusan pembelian (Aprilia & Tukidi, 2021; Azahari & Hakim, 2021), menguji keputusan pembelian sebagai variabel mediasi bagi kepuasan konsumen (Tirtayasa et al., 2021), atau mengkaji kepuasan pelanggan sebagai mediator loyalitas pada pusat kebugaran (Hindarwati et al., 2023). Adapun Bambang Suprianto (2023) mengulas penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Berdasarkan telaah tersebut, tampak adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Penelitian terdahulu dilakukan pada objek yang berbeda, yaitu perusahaan, katering, hotel, pusat kebugaran, dan layanan publik. Sebagian menempatkan harga, citra merek, atau kepercayaan sebagai variabel utama, dan sebagian lainnya menguji keputusan pembelian atau loyalitas, bukan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Sepanjang kajian yang ditelaah dalam penelitian ini, belum ditemukan studi yang menguji kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha binatu koin berbasis teknologi *wet clean* di kawasan perkotaan yang padat, padahal usaha tersebut menjual hasil cucian sebagai produk fisik sekaligus pengalaman layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis, dan membuktikan secara empiris besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Nur Coin Laundry Kota Depok. **Keterbaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengujian integratif antara variabel mutu produk fisik (seperti efektivitas deterjen, variasi kemasan, dan ketahanan wangi) dan dimensi kualitas pelayanan modern pada format bisnis laundry coin berbasis teknologi *wet clean* di**

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

kawasan perkotaan yang padat. Penelitian ini juga menghasilkan temuan pada tingkat indikator, seperti ketepatan takaran deterjen, ketahanan wangi, dan kenyamanan ruang tunggu, yang dapat dimanfaatkan peneliti lain sebagai rujukan penyusunan instrumen dan pelaku usaha binatu koin sebagai acuan evaluasi mutu. Manfaat teoretis dari studi ini diharapkan mampu memperkaya khazanah literatur ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada aspek manajemen kualitas jasa dan perilaku konsumen. Sementara itu, manfaat praktisnya dapat dijadikan landasan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis bagi pihak manajemen Nur Coin Laundry dalam memformulasi strategi peningkatan daya saing dan retensi pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, analisis diarahkan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen). Penelitian dilaksanakan di outlet pusat Nur Coin Laundry Kota Depok dengan periode pengumpulan data dan analisis lapangan yang berlangsung mulai dari bulan Februari hingga bulan Juni tahun 2025.

Variabel-variabel yang dianalisis mencakup dua variabel bebas (*independent variables*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas pertama adalah Kualitas Produk (X_1), yang dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan fisik dan performa hasil cucian, diukur melalui indikator kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta daya tahan wangi (Azahari & Hakim, 2021). Variabel bebas kedua adalah Kualitas Pelayanan (X_2), yang diukur mengacu pada dimensi kualitas jasa Parasuraman mencakup bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) (Bambang Suprianto, 2023). Sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y), yang diukur melalui dimensi kognitif (sikap evaluatif), afektif (perasaan senang atau puas), dan konatif (perilaku pembelian ulang dan rekomendasi) (Hindarwati et al., 2023).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menguji tiga hipotesis. Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang terdaftar pernah memanfaatkan jasa Nur Coin Laundry Kota Depok dalam rentang kurun waktu tiga tahun terakhir (2021–2023), yaitu sebanyak 1.687 orang. Besarnya sampel ditentukan mengaplikasikan rumus Slovin dengan tingkat batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (e = 0,10), dengan N = 1.687 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N\,e^2) = 1.687 / (1 + 1.687 \times 0{,}10^2) = 94{,}4$$

Melalui penghitungan matematis diperoleh jumlah sampel sebesar 94,4 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna menjaga kestabilan statistik uji. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *random sampling* (sampel acak) yang dikombinasikan dengan kriteria inklusi tertentu, yakni pelanggan yang memiliki riwayat penggunaan jasa dengan nilai pengeluaran rata-rata di atas Rp50.000 per bulan.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur yang mengadopsi skala Likert 5 poin (skor 1 = Sangat Tidak Setuju, hingga skor 5 = Sangat Setuju). Kuesioner memuat 6 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, 10 butir untuk kualitas pelayanan, dan 8 butir untuk kepuasan konsumen. Selain itu, pengumpulan data pendukung dilakukan dengan observasi secara langsung terhadap proses operasional kerja di outlet serta wawancara

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

mendalam dengan pemilik dan staf operasional. Data sekunder dihimpun dari dokumen resmi perusahaan, meliputi catatan rekapitulasi data penjualan, berkas profil dan sejarah berdirinya usaha, serta dokumen entri log keluhan pelanggan.

Metode analisis data yang diterapkan meliputi beberapa tahapan pengujian yang runut dan terstruktur. Tahap awal diisi dengan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* serta uji reliabilitas instrumen dengan *Cronbach's Alpha*. Tahap kedua berupa pengujian asumsi klasik guna memastikan terpenuhinya syarat estimasi regresi linier (Nugraha, 2022), yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *P-Plot*), uji multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor / VIF*), serta uji heteroskedastisitas (*Scatterplot* dan *Rank Spearman*). Tahap ketiga adalah pembentukan model persamaan regresi linier berganda dengan bentuk umum sebagai berikut, analisis koefisien korelasi (R), dan analisis koefisien determinasi (R^2).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tahap akhir diisi dengan pengujian hipotesis penelitian, baik secara parsial melalui uji t statistik maupun secara simultan melalui uji F statistik pada tingkat signifikansi $\alpha = 0{,}05$. Seluruh komputasi numerik diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Prosedur penelitian dilaksanakan secara sistematis dalam enam tahap. Tahap pertama adalah persiapan, yaitu observasi awal di outlet dan penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan indikator setiap variabel. Tahap kedua adalah penetapan populasi dan penghitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Tahap ketiga adalah penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi, disertai wawancara dan pengumpulan dokumen perusahaan. Tahap keempat adalah tabulasi data serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Tahap kelima adalah pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 26. Tahap keenam adalah interpretasi hasil, pembahasan dengan merujuk pada teori dan penelitian terdahulu, serta penarikan simpulan dan saran.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi profil responden memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh kelompok perempuan yaitu sebanyak 57 orang (57%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang (43%). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 18–25 tahun yaitu sebanyak 38 orang (38%), diikuti oleh kelompok usia di atas 40 tahun sebanyak 36 orang (36%), dan kelompok usia 26–40 tahun sebanyak 26 orang (26%). Berdasarkan status pekerjaan utama, responden dari kalangan karyawan swasta/BUMN menjadi kelompok terbesar yaitu 52 orang (52%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (29%), ibu rumah tangga sebanyak 13 orang (13%), wirausaha sebanyak 5 orang (5%), dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 1 orang (1%).

Pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap seluruh butir item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Kriteria pengujian menetapkan bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r-tabel pada derajat kebebasan df = N – 2 = 98 dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$), yaitu r-tabel = 0,197. Hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) disajikan secara rinci pada Tabel 2.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Item Pernyataan Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Penggunaan deterjen cair yang berkualitas	0,740	0,197	Valid
2	Keberagaman pilihan paket cuci kiloan yang menarik	0,812	0,197	Valid
3	Jaminan keharuman dan kelembutan pakaian hasil cuci	0,849	0,197	Valid
4	Ketepatan takaran deterjen dan pelembut sesuai standar	0,762	0,197	Valid
5	Ketahanan aroma wangi pakaian mencapai 1–5 hari	0,888	0,197	Valid
6	Kesesuaian kompensasi penggantian pakaian rusak/hilang	0,787	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,740 hingga 0,888. Karena seluruh nilai r-hitung tersebut jauh melebihi nilai r-tabel sebesar 0,197, maka seluruh butir item instrumen variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Item Pernyataan Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kerapian dan kebersihan penampilan staf laundry	0,840	0,197	Valid
2	Kesesuaian jam operasional dengan kebutuhan pelanggan	0,850	0,197	Valid
3	Kemudahan koordinasi layanan *pick-up & delivery*	0,878	0,197	Valid
4	Kesigapan dan kesiapan staf dalam melayani konsumen	0,880	0,197	Valid
5	Kecepatan dan ketanggapan penanganan transaksi	0,812	0,197	Valid
6	Ketepatan waktu penyelesaian sesuai janji layanan	0,824	0,197	Valid
7	Jaminan keamanan dan keutuhan jumlah pakaian konsumen	0,872	0,197	Valid
8	Jaminan kerapian hasil penyetrikaan pakaian	0,840	0,197	Valid
9	Jaminan kebersihan menyeluruh pada hasil cucian	0,844	0,197	Valid
10	Jaminan konsistensi aroma wangi pakaian	0,841	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menghasilkan nilai r-hitung antara 0,812 hingga 0,880. Nilai-nilai tersebut seluruhnya berada di atas nilai r-tabel (0,197), sehingga seluruh item instrumen kualitas pelayanan terbukti valid. Setelah pengujian validitas, dilakukan uji reliabilitas instrumen mengukur konsistensi internal kuesioner menggunakan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau melampaui nilai r-tabel. Hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian dirangkum dalam Tabel 4.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	6	0,893	0,197	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	10	0,956	0,197	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	8	0,844	0,197	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,956, dan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,844. Karena seluruh nilai koefisien reliabilitas berada jauh di atas threshold 0,60 maupun nilai r-tabel 0,197, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat tinggi.

Deskripsi variabel menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh rata-rata skor 3,97 yang masuk dalam kategori "Baik". Indikator dengan penilaian tertinggi adalah ketepatan takaran deterjen dan pewangi pakaian sesuai standar pabrikan (skor rata-rata 4,04), sedangkan indikator dengan rata-rata skor terendah adalah kualitas formulasi deterjen cair yang digunakan (skor rata-rata 3,85). Variabel kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata keseluruhan 3,88 (kategori "Baik"). Penilaian tertinggi diperoleh pada dimensi keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan staf menepati janji ketepatan waktu penyelesaian cucian (skor rata-rata 4,00), dan skor terendah pada dimensi bukti fisik (*tangibles*), yaitu kerapian dan kebersihan area ruang tunggu outlet (skor rata-rata 3,77).

Pengujian asumsi klasik merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi sebelum melakukan interpretasi terhadap regresi linier berganda. Pengujian pertama adalah uji normalitas residual dengan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil statistik uji normalitas dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Residual (Kolmogorov-Smirnov)

Parameter Uji	*Unstandardized Residual*
Jumlah Sampel (N)	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,47361842
Absolute Test Statistic	0,068
Positive	0,068
Negative	–0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,200**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari taraf nyata 0,05 (p = 0,200 > 0,05), maka asumsi normalitas terpenuhi yang berarti data residual terdistribusi secara normal. Hasil ini dikonfirmasi pula oleh tampilan grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, di mana titik-titik data menyebar secara merata dan merapat di sekitar garis diagonal.

Pengujian asumsi klasik kedua adalah uji multikolinieritas yang bertujuan menguji apakah ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan mencermati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 6.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	*Tolerance*	*VIF*	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,792	1,263	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,792	1,263	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel Kualitas Produk maupun Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,792, di mana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel bebas adalah sebesar 1,263, yang mana berada jauh di bawah nilai ambang batas 10,00. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

Pengujian asumsi klasik ketiga adalah uji heteroskedastisitas. Selain mengamati grafik *Scatterplot* yang menunjukkan pola sebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, uji konfirmasi dilakukan menggunakan pengujian korelasi *Rank Spearman*. Hasil korelasi *Rank Spearman* antara variabel bebas dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,233 untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dan 0,301 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2). Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, disimpulkan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil perhitungan statistik regresi berganda disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Regresi	*Unstandardized* Coeff. B	Std. Error	*Standardized* Coeff. Beta	t-hitung	Sig.
(Constant)	4,240	1,673	–	2,535	0,013
Kualitas Produk (X_1)	0,434	0,072	0,458	6,067	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,258	0,037	0,528	6,997	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan estimasi parameter pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4{,}240 + 0{,}434X_1 + 0{,}258X_2$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memberikan interpretasi matematis dan substantif yang jelas. Nilai konstanta (a) sebesar 4,240 mengindikasikan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dinilai bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya skor Kepuasan Konsumen (Y) dasar adalah konstan sebesar 4,240 satuan. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b_1) bernilai positif sebesar 0,434, artinya setiap terjadi peningkatan mutu produk sebesar satu satuan dengan asumsi variabel pelayanan konstan, maka kepuasan konsumen diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,434 satuan. Begitu pula dengan koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b_2) yang bernilai positif sebesar 0,258, mengindikasikan bahwa setiap kenaikan unit kualitas pelayanan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,258 satuan.

Untuk mengukur keeratan hubungan dan proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Ringkasan hasil estimasi disajikan dalam Tabel 8.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,786	0,618	0,611	2,499

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,786. Nilai ini berada pada rentang 0,70–0,89, yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dengan Kepuasan Konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,8% variasi perubahan yang terjadi pada tingkat Kepuasan Konsumen Nur Coin Laundry Kota Depok mampu dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan). Sedangkan sisanya sebesar 38,2% (100% – 61,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen lainnya yang tidak diteliti dalam model ini, seperti variabel persepsi harga, lokasi usaha, citra merek (*brand image*), dan promosi penjualan.

Pengujian hipotesis penelitian diawali dengan pengujian pengaruh secara parsial menggunakan uji t statistik. Hasil pengujian parsial dipaparkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis / Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Syarat (p < 0,05)	Keputusan
Kualitas Produk (H_1)	8,525	1,970	0,000	0,000 < 0,05	Ha diterima, Ho ditolak
Kualitas Pelayanan (H_2)	9,391	1,970	0,000	0,000 < 0,05	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan pengujian pada Tabel 9, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen terbukti kebenarannya. Hasil analisis memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 8,525 yang mana jauh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,970 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Demikian pula dengan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 9,391 melampaui t-tabel 1,970 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_2 secara resmi diterima.

Pengujian hipotesis terakhir adalah pengujian pengaruh secara bersama-sama (simultan) menggunakan uji F statistik. Ringkasan hasil uji F disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Model Pengujian	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keputusan
Regression	981,874	2	490,937	78,611	3,090	0,000	Ha diterima
Residual	605,766	97	6,245	–	–	–	–
Total	1.587,640	99	–	–	–	–	–

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2025)

Tabel 10 memperlihatkan hasil uji F dengan nilai F-hitung sebesar 78,611. Nilai F-hitung ini jauh lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% sebesar 3,090. Didukung oleh nilai signifikansi yang sebesar 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya, Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

(simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Nur Coin Laundry Kota Depok.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, terbukti secara meyakinkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Nur Coin Laundry Kota Depok. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk fisik yang ditawarkan perusahaan, maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen yang dirasakan secara linier.

Pada kualitas produk, indikator yang paling dihargai adalah ketepatan takaran deterjen dan pewangi pakaian sesuai standar pabrikan. Konsumen merasa sangat terpuaskan oleh konsistensi takaran yang menjaga pakaian tetap bersih dan tidak merusak bahan. Di sisi lain, indikator dengan skor terendah adalah kualitas formulasi deterjen cair yang digunakan. Merek deterjen yang beredar di pasaran dinilai beberapa konsumen kurang optimal dalam menghilangkan noda membandel pada pakaian kerja tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan teknologi *wet clean* belum sepenuhnya dirasakan pelanggan apabila formulasi kimia yang dipakai belum mampu mengangkat noda yang dianggap penting oleh mereka.

Temuan penelitian ini selaras dan memperkuat hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Lesmana (2019) serta Aprilia dan Tukidi (2021) yang menyatakan bahwa aspek keunggulan produk fisik memiliki peranan kunci dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan pada sektor industri jasa pengolahan. Dalam konteks Nur Coin Laundry, pemanfaatan sistem pencucian *wet clean* dan formulasi kimia laundry yang berkualitas menjadi pilar diferensiasi yang terbukti mampu memenuhi harapan kognitif dan afektif para pelanggan.

Secara mekanisme, produk yang dinilai pelanggan binatu berwujud hasil cucian, yaitu pakaian yang bersih, wangi, lembut, dan utuh. Hasil tersebut dapat dinilai langsung pada saat pakaian diambil, sehingga ketidaksesuaian sekecil apa pun terhadap harapan segera memengaruhi evaluasi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pola ini sejalan dengan perhatian penelitian terdahulu pada atribut produk (Orlando & Harjati, 2022), kualitas produk pada usaha jasa makanan (Hasanah & Fatmawati, 2023), serta kerangka yang menempatkan kualitas produk bersama kualitas layanan sebagai penentu kepuasan (Novia et al., 2021). Dengan demikian, ketepatan takaran dan ketahanan wangi yang konsisten menjadi bukti nyata janji mutu yang dapat dirasakan pelanggan pada setiap kunjungan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian parsial variabel kualitas pelayanan memberikan bukti substantif bahwa kualitas pelayanan berkedudukan sebagai faktor determinan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh variabel ini tampak sedikit lebih kuat dibandingkan kualitas produk, yang menegaskan bahwa dalam bisnis laundry coin, persepsi terhadap pelayanan interaktif di lapangan memiliki bobot evaluasi yang sangat dominan di mata pelanggan.

Analisis deskriptif menunjukkan penilaian tertinggi responden diperoleh pada dimensi keandalan (*reliability*), khusus pada item kemampuan staf untuk menepati janji ketepatan waktu penyelesaian cucian. Konsumen sangat menghargai komitmen waktu operasional yang teratur. Namun demikian, indikator dimensi bukti fisik (*tangibles*), terutama berkenaan dengan tingkat kerapian dan kebersihan area ruang tunggu outlet, mencatatkan skor terendah. Beberapa responden mengeluhkan ruang tunggu yang terasa agak sempit dan kurang bersih pada jam-jam sibuk (*peak hours*).

Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual Parasuraman serta temuan empiris Kasinem (2020) dan Nizam Ulul Azmy dan Yustina Chrismardani (2023). Hasil ini mengonfirmasi bahwa pelayanan yang berorientasi pada daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian jaminan (*assurance*)

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

sangat efektif dalam meminimalisir kekecewaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada pencapaian kepuasan pelanggan secara maksimal.

Kualitas pelayanan membentuk pengalaman pelanggan pada setiap titik interaksi, mulai dari kesesuaian jam operasional, koordinasi *pick-up & delivery*, hingga kesigapan staf melayani transaksi. Karena dimensi-dimensi tersebut terlihat dan dirasakan langsung, kegagalan kecil seperti ruang tunggu yang padat pada jam sibuk dapat mengurangi kesan positif meskipun hasil cucian baik. Hal ini menguatkan pentingnya pengelolaan dimensi pelayanan secara menyeluruh sebagaimana diuraikan Romelus et al. (2023), dan membuka peluang pemanfaatan teknologi informasi, misalnya pemberitahuan status cucian, sebagaimana diulas Bambang Suprianto (2023) dalam konteks pelayanan publik.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian statistik secara simultan membuktikan secara empiris bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara sinergis berperan penting dalam menjelaskan 61,8% variabilitas Kepuasan Konsumen (Y) pada Nur Coin Laundry Kota Depok.

Integrasi antara produk fisik yang berkualitas (pakaian bersih, wangi, tidak rusak) dan penyerahan jasa yang unggul (ramah, tepat waktu, komunikatif) menciptakan *customer experience* yang utuh. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi kinerja (*perceived performance*) relatif terhadap ekspektasi awal (*expectations*). Ketika Nur Coin Laundry mampu menyelaraskan keandalan mesin pencuci dan keharuman deterjen dengan keramahan serta ketepatan waktu layanan, ekspektasi konsumen dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Kerangka yang menguji kedua jenis kualitas secara bersamaan juga digunakan oleh Novia et al. (2021) dan Budiarno et al. (2022), dan penelitian ini menambahkan bukti dari konteks binatu koin berbasis teknologi *wet clean*. Karena kepuasan dipandang sebagai jalur menuju loyalitas pelanggan (Budiarno et al., 2022; Hindarwati et al., 2023), penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2023 patut dibaca sebagai sinyal bahwa mutu produk dan pelayanan perlu dijaga bersama-sama. Perlu dicatat bahwa penelitian ini tidak menguji hubungan kepuasan dengan jumlah pelanggan secara langsung.

Adanya sisa kontribusi sebesar 38,2% yang dipengaruhi variabel luar memberi arahan strategis bahwa perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek keterjangkauan penetapan harga (*price perception*) dan kemudahan lokasi outlet (*spatial accessibility*) sebagai variabel pelengkap dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif di masa depan.

Kontribusi kebaruan penelitian ini terletak pada bukti bahwa mutu produk fisik (takaran deterjen, formulasi, dan ketahanan wangi) dan dimensi pelayanan (ketepatan waktu, kesigapan staf, dan kenyamanan ruang tunggu) sama-sama menentukan kepuasan pada format binatu koin *wet clean* di perkotaan. Temuan indikator terendah, yaitu formulasi deterjen dan kebersihan ruang tunggu, dapat dijadikan peneliti lain sebagai titik awal perancangan instrumen dan variabel lanjutan, serta oleh pengelola usaha sejenis sebagai prioritas perbaikan.

SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Nur Coin Laundry Kota Depok secara parsial. Konsistensi takaran deterjen dan keharuman pakaian yang tahan lama terbukti meningkatkan evaluasi positif pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dengan ketepatan waktu pengerjaan dan kesigapan staf melayani pelanggan sebagai aspek penggerak utama kepuasan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 61,8% sedangkan sisanya

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

sebesar 38,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, ketiga hipotesis penelitian diterima.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan bukti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu dikelola bersama pada usaha jasa yang menjual hasil cucian sebagai produk fisik, terutama pada format binatu koin berbasis teknologi *wet clean*. Secara praktis, hasil penelitian menjadi dasar bagi manajemen Nur Coin Laundry untuk menetapkan prioritas perbaikan pada indikator yang masih rendah, yaitu formulasi deterjen dan kenyamanan ruang tunggu.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data diperoleh dari satu outlet pusat dengan 100 responden pada periode Februari hingga Juni 2025, model hanya memuat dua variabel bebas, dan hubungan kepuasan dengan jumlah pelanggan tidak diuji secara langsung. Oleh karena itu, generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

Saran manajerial yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian mencakup beberapa poin strategis. Pihak manajemen Nur Coin Laundry disarankan untuk terus mempertahankan dan merevisi formulasi konsentrasi deterjen cair agar lebih efektif menghilangkan noda tanpa mengorbankan kelembutan kain. Dari sisi pelayanan, manajemen perlu melakukan peremajaan dan perluasan fasilitas ruang tunggu outlet (*tangible dimension*) guna meningkatkan kenyamanan konsumen saat menunggu proses pencucian. Selain itu, pelatihan berkala bagi staf operasional perlu ditingkatkan untuk mempertahankan standar layanan yang tanggap dan ramah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan memasukkan variabel persepsi harga, citra merek, dan lokasi usaha, serta memperluas cakupan sampel populasi pada industri laundry coin di skala regional yang lebih luas.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Jakariah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan berharga selama penyusunan naskah penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang atas fasilitas akademis yang diberikan. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada jajaran manajemen dan staf Nur Coin Laundry Kota Depok yang telah memberikan izin serta membantu penyediaan data penelitian, serta seluruh responden pelanggan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aprilia, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Indragiri, 1*(3), 152–159.
2. Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, 6*(1), 34–46.
3. Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 1*(4), 553–564.
4. Bambang Suprianto. (2023). Literature review: Penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. *Jurnal Pemerintahan dan Politik, 8*(2), 123–128.
5. Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 19*(2), 226–233.
6. Hasanah, N., & Fatmawati, F. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada katering Shobia di Kelurahan Sungai Malang. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 5*(2), 41–48.
7. Hindarwati, E. N., dkk. (2023). Program membership dengan mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada fitness center. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 28*(2), 242–256.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

8. Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, 17*(4), 329.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
10. Lesmana, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2*(2), 115.
11. Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 4*(1), 224–236.
12. Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Dimensi, 10*(1), 178–196.
13. Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Bandung: Eureka Media Aksara.
14. Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Accounting & Management Innovation, 6*(1), 49–66.
15. Romelus, F., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2023*(1), 698–709.
16. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta.
17. Terry, G. R. (2019). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
18. Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 5*(1), 67.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X