TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar. Base. etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v6i6.12639

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada UD. Rama Vasya

Analysis of the Effect of Product Quality and Service Quality on Consumers' Repurchase Intention at UD. Rama Vasya

I Putu Rama Devasya & Emilia Septiani
Universitas Mataram
ramavasya2001@gmail.com

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 28, 2026	Oct 27, 2026	Nov 7, 2026	Nov 12, 2026

Abstract

Fluctuations in the number of purchases, inconsistent product quality, and suboptimal service when the store is busy are problems at UD Rama Vasya. This study aims to analyze the effects of product quality and service quality on consumer repurchase intention. The study employed a quantitative approach with an associative design involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires administered to consumers who met the study criteria and then analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that product quality had a positive regression coefficient of 0.112, but the coefficient was not statistically significant (p = 0.297). By contrast, service quality had a positive regression coefficient of 0.230 and was statistically significant (p = 0.033). These findings indicate that service quality is significantly associated with consumer repurchase intention in the context studied, whereas the relationship between product quality and repurchase intention was not supported by statistically significant evidence. The findings can inform managers at UD Rama Vasya in prioritizing improvements in service quality, particularly when the store is busy, to support consumer repurchase intention.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Repurchase Intention; Consumer Behavior; Multiple Linear Regression.

Abstrak: Fluktuasi jumlah pembelian, ketidakkonsistenan kualitas produk, dan pelayanan yang belum optimal ketika toko ramai menjadi permasalahan pada UD Rama Vasya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen.

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,112, tetapi tidak signifikan secara statistik (p = 0,297). Sebaliknya, kualitas layanan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,230 dan signifikan secara statistik (p = 0,033). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berkaitan secara signifikan dengan niat beli ulang konsumen pada konteks yang diteliti, sedangkan hubungan kualitas produk dengan niat beli ulang belum didukung oleh bukti statistik yang signifikan. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola UD Rama Vasya dalam memprioritaskan perbaikan kualitas layanan, khususnya ketika toko ramai, untuk mendukung niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Niat Beli Ulang; Perilaku Konsumen; Regresi Linear Berganda.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin berkembang menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing. Salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam hal ini, niat beli ulang menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian setelah memperoleh pengalaman sebelumnya.

Niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan. Niat tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menilai produk dan pelayanan yang diterima. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung menunjukkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian.

UD Rama Vasya merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam perdagangan kebutuhan pokok atau sembako yang berlokasi di Desa Tanjung, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UD Rama Vasya menghadapi dinamika penjualan yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Berdasarkan data penjualan periode Agustus hingga Desember 2025, jumlah transaksi pembelian mengalami fluktuasi. Pada Agustus tercatat sebanyak 1.423 nota, meningkat menjadi 1.638 nota pada September dan 1.646 nota pada Oktober. Selanjutnya, jumlah transaksi menurun menjadi 1.562 nota pada November dan kembali meningkat menjadi 1.657 nota pada Desember.

Selain fluktuasi transaksi, terdapat permasalahan terkait kualitas produk, seperti ketidakkonsistenan kondisi beberapa produk sembako. Dari sisi pelayanan, pelayanan kepada konsumen terkadang belum optimal ketika kondisi toko sedang ramai. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan dalam mempertahankan niat beli ulang konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik diharapkan dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Penelitian ini juga didasarkan pada Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang menjelaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan berdasarkan harapan sebelum pembelian. Kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan dapat membentuk kepuasan, yang selanjutnya berkaitan dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang berbeda. Hanggara dan Hussein (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sementara itu, Teressa et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada konteks usaha perdagangan sembako.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen sembako di UD Rama Vasya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2013:59). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Niat Beli Ulang (Y) pada konsumen UD. Rama Vasya di Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara.

Populasi dan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk sembako di UD Rama Vasya minimal satu kali, serta memiliki pengalaman secara langsung terhadap layanan yang diberikan oleh UD Rama Vasya.

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri serta karakteristik tertentu. Pada prinsipnya, populasi merupakan seluruh anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang menjadi sasaran kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sembako di UD Rama Vasya, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara, baik yang melakukan pembelian secara langsung maupun berulang. Populasi ini dipilih karena konsumen tersebut memiliki pengalaman dalam membeli produk dan menerima layanan di UD Rama Vasya, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan niat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen UD Rama Vasya di Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara, melalui penyebaran kuesioner diperoleh gambaran karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 51% dan perempuan sebanyak 49%. Berdasarkan usia, responden berusia 17–25 tahun sebanyak 21%, usia 26–34 tahun sebanyak 36%, usia 35–43 tahun sebanyak 27%, dan usia di atas 43 tahun sebanyak 16%. Berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pelaku usaha sebanyak 43%, mahasiswa 16%, ibu rumah tangga 15%, PNS 14%, dan pekerjaan lainnya 12%. Sementara itu, berdasarkan pendapatan,

responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 16%, Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 29%, Rp2.500.001–Rp4.000.000 sebanyak 33%, dan di atas Rp4.000.000 sebanyak 22%.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi dua kriteria, yaitu nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kedua kriteria tersebut, yaitu memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai r-tabel sebesar 0,361 diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang (n = 30) dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas digunakan untuk mengetahui besarnya indeks instrument penelitian dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan niat beli ulang konsumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Berdasarkan hal tersebut maka instrumen penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.45252432
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.064
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.112
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.113
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.104
		Upper Bound	.121

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dengan kriteria bahwa data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,1 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.753	.499		5.518	<.001		
	X1	.112	.107	.110	1.049	.297	.863	1.159
	X2	.230	.106	.227	2.167	.033	.863	1.159

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,86 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,159 < 10. Sementara itu, variabel X2 (Kualitas Layanan) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,86 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,159 < 10. Dengan demikian, kedua variabel independen memenuhi kriteria uji multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.753	.499		5.518	<.001
	X1	.112	.107	.110	1.049	.297
	X2	.230	.106	.227	2.167	.033

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear diatas, maka persamaan yang di hasilkan adalah sebagai berikut

$$\boldsymbol{Y = 2,753 + 0,112X_1 + 0,230X_2 + e}$$

Keterangan:
Y = Niat Beli Ulang Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi e = Error

Nilai konstanta sebesar 2,753 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk ($X1$) dan Kualitas Layanan ($X2$) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai rata-rata Niat Beli Ulang Konsumen (Y) sebesar2,753. Nilai konstanta ini terbukti signifikan (Sig 0,001 < 0,05). Selanjutnya, hasil pengujian masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk ($X1$) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,297. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,297 > 0,05), sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk belum mampu memberikan dampak yang nyata atau signifikan terhadap peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel Kualitas Layanan ($X2$) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,033 < 0,05), sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. Artinya, semakin baik dan berkualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Signifikansi (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.753	.499		5.518	<.001
	X1	.112	.107	.110	1.049	.297
	X2	.230	.106	.227	2.167	.033

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk ($X1$) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,049 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,297 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, $H0$ diterima dan $H1$ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Variabel kualitas layanan ($X2$) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,167 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $H0$ ditolak dan $H2$ diterima, sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen dalam penelitian ini, hanya variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.287[a]	.082	.063	.45717	.082	4.337	2	97	.016

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil uji diatas dapat dilihat dari nilai R square bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 8,2% terhadap niat beli ulang konsumen sedangkan 91,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen UD Rama Vasya. Meskipun memiliki arah pengaruh positif, peningkatan kualitas produk belum terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Dalam konteks perdagangan sembako, konsumen kemungkinan juga

mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, ketersediaan barang, kemudahan pembelian, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hanggara dan Hussein (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen UD Rama Vasya. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh UD Rama Vasya dalam mempertahankan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Teressa et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen sembako di UD Rama Vasya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen UD Rama Vasya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk belum memberikan pengaruh nyata terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen UD Rama Vasya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Saran

1. Kualitas produk dan kualitas layanan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini merupakan sebagian kecil faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang merupakan faktor penentu niat beli ulang konsumen
2. Dalam penelitian ini, niat beli ulang konsumen hanya diteliti pada UD Rama Vasya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian ke UD atau usaha lain yang memiliki karakteristik serupa, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen.
3. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh konsumen UD Rama Vasya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi, agar diperoleh informasi yang lebih kaya mengenai alasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, terdapat beberapa indikator yang masih memperoleh penilaian relatif rendah dan memerlukan perhatian khusus dari pihak manajemen UD. Rama Vasya demi kelancaran operasional usaha ke depan. Pertama, pada aspek kualitas produk ($X1$), manajemen disarankan untuk memperketat kontrol kualitas (quality control) agar produk yang dihasilkan senantiasa konsisten dan memiliki standar yang sama pada setiap kali pembelian. Kedua, pada variabel kualitas layanan ($X2$), perusahaan perlu meningkatkan ketanggapan dan kepekaan karyawan dalam melayani konsumen melalui pelatihan pelayanan dasar yang intensif. Terakhir, pada variabel niat beli ulang (Y), untuk mencegah kecenderungan konsumen beralih ke produk kompetitor, UD. Rama Vasya disarankan membuat program retensi pelanggan, seperti skema potongan harga khusus untuk pelanggan setia maupun penataan bundling produk yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Eren, R., Uslu, A., & Aydın, A. (2023). The effect of service quality of green restaurants on green restaurant image and revisit intention: The case of Istanbul. *Sustainability, 15*(7), Article 5798. https://doi.org/10.3390/su15075798

Faizah, G. N., & Astuti, M. (2022). The influence of price, service quality and brand image on consumer satisfaction in restaurants: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan. *Indonesian Journal of Law and Economics Review, 17*. https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.829

Febriani, R., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Riset Pendidikan dan Pengajaran*.

Hanaysha, J. R. (2021). Impact of service quality, price fairness, and perceived value on consumer satisfaction in the restaurant industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 28*(2), 96–112.

Harja, O. (2024). Measuring customer satisfaction: The impact of price, food quality, and service in the culinary industry. *Journal of Economic Perspectives and Business Innovation, 1*(2), 42–48. https://e-journal.icmandalika.or.id/index.php/EPBI/article/view/32

Hendra. (2022). Service quality and customer satisfaction at Indonesian franchise cuisine. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2*(1), 99–108. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2690

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi, 19*(3), 329–339. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053

Javed, S., Naeem, H., & Arshad, A. (2021). Customer satisfaction and loyalty in service sector: A comparative study of fast-food industry. *Journal of Business and Management Research, 12*(3), 45–56.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. https://www.pearsoned.co.in/prc/book/gary-armstrong-principles-marketing-17e--17/9789352865611

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/Marketing%20Management/P200000005952/9780137344161

Liu, Y., Li, X., & Zhang, C. (2021). Exploring online customer satisfaction: A comparative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*(2), 102–117.

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3*(2), 134–146.

Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 6*(2), 248–257. https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pertiwi, S. M., & Ayu, R. F. (2021). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Restaurant (Studi Kasus pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9*(2). https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7221

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty

in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(1), Article 76. https://doi.org/10.3390/joitmc7010076

Puspita, A. D., & Jihadi, M. (2023). The effect of service quality on fast food restaurant customer satisfaction. *Manajemen Bisnis, 13*(1), 23–31. https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.27457

Putra, A. P., Respati, R. D., & Utami, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Service terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Soll Marina Hotel Tangerang. *wisataMuh (Journal of Tourism), 4*(1). https://jurnal.umt.ac.id/index.php/wisataMuh/article/view/13727

Qin, C., Mazo, P. N. A., Paulino, E. P., Boquila, L.-R. S., & Aterrado, A. L. (2024). The role of destination image and sociability in boosting service quality for wellness tourism: Insights from hot spring resorts. *European Journal of Business and Management, 16*(10), 141–155. https://doi.org/10.7176/EJBM/16-10-13

Rachmawati, F., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 19*(3), 221–231.

Saputra, D. (2023). *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warung Makan* [Skripsi, STIE YKPN Yogyakarta].

Sari, Y. R., Mutia, A., & Alawiyah, R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Lindekss Kota Jambi). *ARZUSIN, 6*(1), 321–335. https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8944

Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model analysis of the mediation effect of customer satisfaction on customer loyalty in Mitratel companies: The role of CRM and company reputation as predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia, 24*(1), 105–120. https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7353

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (2nd ed.). Andi. https://andipublisher.com/produk/detail/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-dan-penelitian-edisi-terbaru

Trismaya, E. O., Soepratjitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Warung Makan Pak Rakim Ds. Mlorah Kec. Rejoso). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 9*, 24–33. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5405

Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(4), 822–829. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970

Wijaya, A. J. M., Mutiara, P. F., Adenia, R. H. K., & Sudrajat, N. A. K. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Warung Makan Bu Nur terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMPATI, 13*(5), 401–416. https://doi.org/10.14710/empati.2024.46771

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10*(1), Article 9. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x