



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Super Indo Kenjeran Surabaya

Rahmat Pratama¹, Iswati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Indonesia

Abstract. *In the era of globalization and advances in information technology, business competition in various sectors is getting tighter, including in retail industries such as supermarkets. Supermarkets are not only a place to meet daily needs, but also become part of the busy lifestyle of urban people. In this context, the quality of services and products offered by a supermarket has a very important role in maintaining and increasing market share and customer satisfaction. The survey was conducted both directly in the Super Indo Kenjeran Supermarket area and online through an online survey platform. The survey design used is a cross-sectional survey, where data is collected at one particular point in time to measure the relationship between the variables studied. In this context, research on the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at PT. Lion Super Indo Kenjeran becomes relevant and important to do. With a better understanding of the factors that affect customer satisfaction, PT. Lion Super Indo Kenjeran can identify areas that need improvement and design more effective strategies in maintaining and increasing customer loyalty. Lion Super Indo as one of the leading supermarkets in Indonesia, with a long history and strong reputation, certainly does not escape from increasingly fierce business competition. Therefore, a deep understanding of the factors that affect customer satisfaction is a strategic key in maintaining the existence and developing the business of PT. Lion Super Indo.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, persaingan bisnis di berbagai sektor semakin ketat, termasuk dalam industri ritel seperti supermarket. Supermarket bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang sibuk. Dalam konteks ini, Kualitas Pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh sebuah supermarket memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta Kepuasan Konsumen. Survei dilakukan baik secara langsung di area Supermarket Super Indo Kenjeran maupun secara daring melalui platform survei online. Desain survei yang digunakan adalah survei potong lintang (cross-sectional survey), di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Lion Super Indo Kenjeran menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen, PT. Lion Super Indo Kenjeran dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan serta merancang strategi yang lebih efektif dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen PT. Lion Super Indo sebagai salah satu supermarket terkemuka di Indonesia, dengan sejarah panjang dan reputasi yang kuat, tentu tidak luput dari persaingan bisnis yang semakin sengit. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen menjadi kunci strategis dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan bisnis PT. Lion Super Indo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, persaingan bisnis di berbagai sektor semakin ketat, termasuk dalam industri ritel seperti supermarket. Supermarket bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang sibuk. Dalam konteks ini, Kualitas Pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh sebuah supermarket memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta Kepuasan Konsumen.

PT. Lion Super Indo sebagai salah satu supermarket terkemuka di Indonesia, dengan sejarah panjang dan reputasi yang kuat, tentu tidak luput dari persaingan bisnis yang semakin sengit. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen menjadi kunci strategis dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan bisnis PT. Lion Super Indo.

Superindo menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dan bervariasi, dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk mewah. Kualitas Produk yang baik membuat konsumen merasa puas dan kembali untuk berbelanja lagi. Karyawan Superindo dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan membantu kepada konsumen. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Superindo terus berinovasi dalam memberikan layanan tambahan kepada konsumen, seperti program loyalitas, promosi menarik, dan fasilitas belanja yang nyaman. Inovasi ini menjadikan pengalaman belanja di Superindo lebih baik dan lebih memuaskan. Superindo memilih lokasi toko yang strategis, baik di pusat kota maupun di daerah perumahan.

Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses toko dan meningkatkan jumlah konsumen yang datang. Superindo telah membangun reputasi yang baik sebagai tempat belanja yang terpercaya dan berkualitas tinggi. Reputasi ini membantu mereka menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Superindo menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan merek mereka dan menarik konsumen baru. Mereka aktif dalam kampanye iklan, promosi di media sosial, serta program-program diskon dan hadiah. Itulah sebab yang menjadikan Superindo mampu berkembang hingga menjadi supermarket nomor 1 terbanyak di Indonesia.

Faktor Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk merupakan dua aspek penting dalam menjaga Kepuasan Konsumen dan meningkatkan daya saing sebuah supermarket. Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan diakui, sedangkan Kualitas Produk yang baik akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap barang yang dibeli. Dalam konteks Super Indo Kenjeran, Kualitas Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif serta Kualitas Produk yang berkualitas tinggi dan beragam menjadi faktor-faktor yang potensial dalam menjaga dan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelaku bisnis wajib memberikan layanan dengan kualitas terbaik untuk bertahan dan menjaga kepercayaan konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen dapat membawa manfaat antara lain ketika hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen menjadi harmonis, konsumen akan melakukan pembelian berulang untuk membangun loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang bermanfaat bagi pelaku bisnis.

Menurut Manengal (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat dicapai atau bahkan dilampaui. Kualitas pelayanan melebihi harapan.

Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan setiap unit bisnis atau organisasi, mulai dari manajemen hingga karyawan, untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Aspek Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 137) mengatakan bahwa aspek kualitas pelayanan dibagi menjadi 5, antara lain:

1. *Reliability* (handal)

Keandalan merupakan aspek pengukuran yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan lainnya, dimensi ini sering dianggap paling penting bagi konsumen di berbagai sektor layanan.

2. *Responsiveness* (reaktif/respons)

Daya tanggap merupakan aspek kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan konsumen mengenai kecepatan layanan hampir pasti akan berubah seiring dengan meningkatnya tren dari waktu ke waktu. Seperti dimensi layanan lainnya, kepuasan pada dimensi daya tanggap didasarkan pada persepsi, bukan kenyataan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan aspek kualitas yang dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan lini depannya dalam menanamkan rasa percaya pada konsumennya.

4. *Emphaty* (Empati)

Secara umum dimensi ini dianggap kurang penting dibandingkan dimensi dalam hal keandalan dan daya tanggap di mata sebagian besar konsumen.

5. *Tangible* (berwujud)

Suatu jasa tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat diraba, sehingga Aspek nyata merupakan ukuran penting dari suatu jasa.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 37), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan dan keakuratan yang dicapai produk tersebut. Pelaku usaha harus selalu meningkatkan Kualitas Produk atau layanannya karena dengan meningkatkan Kualitas Produk dapat membuat konsumen puas terhadap produk atau layanan yang diberikan dan akan membuat konsumen membeli produk tersebut kembali.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas Produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen; kualitas mencakup produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan; Kualitas adalah kondisi yang terus berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap berkualitas lebih rendah di masa depan).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 206), kepuasan konsumen merupakan ukuran atau indeks sejauh mana konsumen atau pengguna produk dan jasa suatu perusahaan sangat puas terhadap produk dan jasa yang diterima, kepuasan konsumen merupakan suatu perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan (dirasakan/diterima).

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019: 394-395), tidak ada ukuran kepuasan konsumen terbaik yang diterima secara universal. Namun diantara sekian banyak cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan setidaknya pada enam faktor utama yang berkaitan dengan tujuan mengukur kepuasan konsumen:

1. Kepuasan konsumen : secara keseluruhan Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan bertanya langsung kepada konsumen bagaimana mereka puas dengan produk atau layanan tertentu. Biasanya, proses pengukuran

memiliki dua bagian. Pertama, mengukur kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan yang bersangkutan. Kedua, evaluasi dan bandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen produk atau jasa kompetitor Anda secara keseluruhan.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen : Berbagai penelitian membagi kepuasan konsumen menjadi beberapa komponen. Biasanya, jenis proses ini melibatkan empat langkah. Pertama, identifikasi aspek kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen untuk mengevaluasi produk atau layanan perusahaan berdasarkan faktor tertentu seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, minta konsumen mengevaluasi produk atau layanan pesaing berdasarkan faktor spesifik yang sama. Dan keempat, meminta konsumen untuk mengidentifikasi aspek mana yang mereka anggap paling penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan : Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan atas dasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada beberapa atribut atau aspek penting.
4. Niat Membeli Kembali : Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah konsumen akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan : Dalam kasus di mana produk memerlukan pembelian kembali dalam jangka waktu yang relatif lama atau bahkan pembelian satu kali (seperti pembelian mobil, pialang real estat, asuransi jiwa, perjalanan keliling dunia, dll.), keinginan konsumen Kesiediaan untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman atau keluarga merupakan metrik penting untuk dianalisis dan dilacak.
6. Ketidakpuasan Konsumen (Customer Dissatisfaction) : Beberapa aspek yang biasa dipelajari untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen antara lain: keluhan, retur atau retur produk, biaya garansi, penarikan produk (penarikan produk dari pasaran), paparan negatif dan pembelotan (konsumen yang tidak puas beralih ke pesaing).

Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87), ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk: Konsumen merasa puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk tersebut yang digunakan berkualitas tinggi.
2. Kualitas layanan: Khususnya untuk industri jasa. Konsumen merasa puas, menerima pelayanan yang baik atau diharapkan.

3. Emosional: Konsumen merasa bangga dan mendapat kepercayaan bahwa orang lain melihat dirinya ketika menggunakan produk dari merek tertentu, yang umumnya lebih puas.
4. Harga Produk: dengan kualitas serupa tetapi dengan harga yang relatif rendah menawarkan nilai lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya: Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau layanan umumnya merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui pengisian kuesioner.

Survei dilakukan baik secara langsung di area Supermarket Superindo Kenjeran maupun secara daring melalui platform survei online. Survei ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi saat ini mengenai kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan kepuasan konsumen di Supermarket Superindo Kenjeran.

Penggunaan survei sebagai metode utama penelitian dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang efisien dari jumlah responden yang representatif dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, metode ini memungkinkan pengumpulan data secara anonim, sehingga responden lebih terbuka dalam memberikan tanggapan mereka.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Supermarket Superindo Kenjeran, Surabaya.

2) Sampel

Sampel diartikan sebagai suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z^2 1 - \alpha/2$: Derajat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) sehingga diperoleh
($Z=1,96$)

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : Sampling error 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Agar penelitian ini lebih baik, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Alasan sampel dibulatkan ke 100 karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut dan juga untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis *statistical sampling*.

Menurut Sugiyono (2019) *statistical sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Sampel penelitian diambil dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Individu yang telah melakukan pembelian di Supermarket Superindo Kenjeran dalam bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan.
2. Individu yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

- Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang dapat diukur dan dianalisis secara numerik.

- Sumber Data

Sumber data utama berasal dari responden yang merupakan konsumen Supermarket Superindo Kenjeran. Selain itu, data juga dapat diperoleh dari catatan transaksi dan dokumentasi internal supermarket terkait dengan kualitas pelayanan dan produk.

- Cara Pengumpulan Data

Kuesioner akan disebarakan melalui survei online melalui platform seperti Google Forms. Hal ini dilakukan untuk memperluas cakupan responden dan memungkinkan partisipasi dari konsumen yang mungkin tidak dapat dijangkau secara langsung di lokasi supermarket.

Data yang diperoleh dari berbagai cara pengumpulan tersebut akan diolah dan dianalisis secara komprehensif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Supermarket Superindo Kenjeran.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Lion Super Indo



Gambar 1. Logo Perusahaan PT. Lion Super Indo

Super Indo adalah [supermarket](#) di [Indonesia](#). Supermarket ini sudah berkembang sejak tahun [1997](#). Hingga Juli 2020, Super Indo sudah memiliki 183 termasuk 6 gerai waralaba yaitu Super Indo Express. Gerai Super Indo tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatra

bagian selatan. Setiap gerai umumnya menjual berbagai produk [makanan](#), [minuman](#) dan barang kebutuhan hidup lainnya.

Kesegaran dan Kualitas Produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat". Dengan terus tumbuh dan memperluas jaringan, Super Indo selalu membuka kesempatan kerja bagi masyarakat lokal. Super Indo selalu mengedepankan lingkungan kerja yang sehat dan inklusif yang dapat menginspirasi masyarakat luas untuk mengembangkan potensi karier bersama Super Indo.

Strategi Ritel Berkelanjutan PT. Lion Super Indo

PT Lion Super Indo memiliki ambisi menginspirasi konsumen menjadi lebih sehat, meningkatkan transparansi produk, dan mengurangi timbulnya sampah. Berikut adalah 7 strategi ritel berkelanjutan PT. Lion Super Indo:

1. Menginspirasi Konsumen Memilih Lebih Sehat
2. Transparansi Produk
3. Mengurangi Timbulan Sampah
4. Perubahan Iklim
5. Hak Asasi Manusia
6. Keamanan di Tempat Kerja
7. Integritas Produk

Uji Deskriptif

1) Profil Karakteristik Responden

Penelitian ini melihat bagaimana Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Supermarket Super Indo Kenjeran. Konsumen Super Indo Kenjeran menjadi ukuran sampel pada penelitian ini, dengan total 100 konsumen memberikan tanggapan mereka. Kuisisioner tersebut berjumlah 18 pernyataan, dengan 6 pernyataan berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), 6 pernyataan berkaitan dengan variabel Kualitas Produk (X2), dan 6 pernyataan berkaitan dengan variabel Kepuasan Konsumen.

Metode penyebaran kuisisioner ini menggunakan google form yang dikirimkan secara online kepada konsumen Super Indo Kenjeran. Setelah seluruh kuisisioner terisi dan terkumpul sejumlah 100 responden, selanjutnya data akan diolah menjadi

kuantitatif. Pengolahan data dilakukan menggunakan program aplikasi olah data statistik. Diperoleh kondisi responden tentang usia dan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber data: Hasil olah data primer

Berdasarkan hasil dari data tabel 1 di atas, yang didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki yang memiliki jumlah 45 orang dengan memiliki presentase 45% dan jenis kelamin perempuan yang memiliki jumlah 55 orang dengan memiliki presentasi 55%.

3) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	11-20	29	29%
2.	21-30	12	12%
3.	31-40	36	36%
4.	41-50	23	23%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan hasil dari data tabel 2 di atas yang didapatkan melalui karakteristik responden yang berdasarkan usia yang terbagi menjadi 4 kelompok yaitu kelompok usia 11-20 tahun sebanyak 29 orang dengan presentase 29%, kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, kelompok 31-40 tahun sebanyak 36 orang, dan kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 23%. Bisa disimpulkan bahwa konsumen Super Indo Kenjeran banyak didominasi oleh kelompok 31-40 tahun.

Persepsi Responden

1) Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Setiap responden memiliki tanggapan pada setiap pertanyaan berbeda-beda. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Handal					
1	Apakah Anda merasa puas dengan Kualitas Pelayanan yang disajikan di Super Indo Kenjeran?	34	59	3	4
2	Menurut Anda, apakah layanan kami dapat diandalkan?	36	60	3	1
Responsif					
3	Apakah keluhan dan saran Anda diterima dengan cepat oleh staff pelayanan di Super Indo Kenjeran?	32	63	4	1
Jaminan					
4	Apakah jaminan yang diberikan oleh Super Indo Kenjeran sesuai dengan yang dijanjikan?	40	56	3	1
Empati					
5	Super Indo sering memberi informasi kepada konsumen	33	61	4	2
Berwujud					
6	Super Indo memberikan kemudahan dalam transaksi belanja	35	59	5	1
Total		210	358	22	10

Sumber data: Hasil dari olah data primer

Berdasarkan tabel 3 diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden banyak memberikan tanggapan setuju. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pada Super Indo Kenjeran memiliki Kualitas Pelayanan yang cukup baik bagi para konsumennya.

2) Presepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Ada beberapa orang yang setuju dengan Kualitas Produk dan ada juga yang tidak setuju, sehingga tanggapan responden terhadap Kualitas Produk dapat berbeda. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden tentang Kualitas Produk yaitu:

Tabel 4. Jawaban responden mengenai variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Fungsi Produk					
1	Apakah produk yang ada di Super Indo Kenjeran dapat diandalkan dalam situasi penggunaan yang berbeda?	31	63	4	2
2	Apakah produk yang ada di Super Indo Kenjeran memenuhi kebutuhan Anda?	37	58	4	1
Total		68	121	8	3
Penampilan Produk					
3	Apakah Anda merasa penampilan produk yang ada di Super Indo Kenjeran sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh produsen?	27	70	2	1
4	Apakah penampilan produk sangat penting bagi Anda dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut?	35	58	5	2
Total		62	128	7	3
Harga Produk					
5	Seberapa setuju Anda bahwa harga yang kompetitif adalah indikasi dari Kualitas Produk yang baik?	35	60	4	1
6	Apakah Anda setuju bahwa harga yang tinggi menandakan produk memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang rendah?	27	66	5	2
Total		62	126	9	3

Sumber data: Hasil dari olah data primer

Berdasarkan tabel 4 diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa responden banyak memilih Setuju pada pernyataan yang diberikan kepada responden tentang Kualitas Produk. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa produk yang dijual di Super Indo Kenjeran berkualitas baik di mata para konsumennya.

3) Presepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Ada beberapa orang yang setuju dengan Kepuasan Konsumen dan ada juga yang tidak setuju, sehingga tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen bisa berbeda. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden tentang Kepuasan Konsumen yaitu:

Tabel 5. Jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kualitas Produk					
1	Apakah produk yang ada di Super Indo Kenjeran ini membuat Anda merasa puas secara emosional?	31	63	4	2
2	Apakah Anda merasa terkesan secara emosional dengan Kualitas Produk Super Indo Kenjeran?	29	64	6	1
Total		60	127	10	3
Kualitas Pelayanan					
3	Apakah harga produk di Super Indo Kenjeran sesuai dengan ekspektasi Anda sebelumnya?	29	66	4	1
4	Jika harga produk di Super Indo Kenjeran tinggi, apakah Anda masih merasa puas dengan pembelian ini?	22	63	13	2
Total		51	129	17	3
Emosional					
5	Apakah Anda merasa bahwa biaya yang Anda bayarkan sebanding dengan kepuasan yang didapatkan saat berbelanja di Super Indo Kenjeran?	32	63	4	1
6	Apakah Anda merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk produk yang ada di Super Indo Kenjeran ini tidak terlalu tinggi?	20	52	18	10
Total		52	115	22	11

Sumber data: Hasil dari olah data primer

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui sebanyak 100 responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator Kepuasan Konsumen. Artinya konsumen merasa puas dengan berbelanja di Super Indo Kenjeran.

Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keseluruhan

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.1	0,806	0,196	0,001	Valid
	X1.1.2	0,918	0,196	0,001	Valid
	X1.2.1	0,912	0,196	0,001	Valid
	X1.3.1	0,907	0,196	0,001	Valid
	X1.4.1	0,858	0,196	0,001	Valid
	X1.5.1	0,929	0,196	0,001	Valid
Kualitas Produk (X2)	X.2.1.1	0,902	0,196	0,001	Valid
	X2.1.2	0,860	0,196	0,001	Valid
	X2.2.1	0,898	0,196	0,001	Valid
	X2.2.2	0,784	0,196	0,001	Valid
	X2.3.1	0,914	0,196	0,001	Valid
	X2.3.2	0,820	0,196	0,001	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,783	0,196	0,001	Valid
	Y1.2	0,850	0,196	0,001	Valid
	Y2.1	0,767	0,196	0,001	Valid
	Y2.2	0,861	0,196	0,001	Valid
	Y3.1	0,272	0,196	0,006	Valid
	Y3.2	0,682	0,196	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data statistik

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 18 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu.

Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga $r\ tabel = 0,1966$. Pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-tabel 0,196. sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan data yang telah dikumpulkan melalui kusioner. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas akan menggunakan aplikasi olah data statistik, berikut adalah indikator angka realibilitas:

Jika nilai $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna

Jika nilai α 0,70 -0,90 maka reliabilitas dinyatakan tinggi

Jika nilai α 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat

Jika nilai alpha < 0,50 maka reliabilitas dinyatakan rendah, yang menyebabkan rendahnya kemungkinan satu atau beberapa item yang tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah di uji menggunakan SPSS :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,944	Reliabilitas Sempurna
Kualitas Produk (X2)	0,930	Reliabilitas Sempurna
Kepuasan Konsumen (Y)	0,805	Reliabilitas dinyatakan tinggi

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,90 yang berarti reliabilitasnya sempurna, sedangkan untuk variabel Kepuasan Konsumen memiliki reliabilitas dinyatakan tinggi.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,688	,387		14,706	<,001
	Kualitas Pelayanan (X1)	-,306	,044	-,438	-7,040	<,001
	Kualitas Produk (X2)	1,016	,047	1,348	21,649	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data statistik

Pada tabel "*coefficients*" di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 5,688 - 0,306 + 1,016$$

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kualitas Produk

Y : Kepuasan Konsumen

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5,688, dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen dianggap konstan maka nilai Y adalah 5,688.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar -0,306 dengan tanda negatif menyatakan apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen(Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,016 dengan tanda positif menyatakan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) negative terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan factor dominan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Produk yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi paling besar dibanding variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 1,016.

4) Uji Koefisien Korelasi R^2 dan Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 9. Hasil Pengukuran R^2 dan (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,935	,933	,60174

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data statistik

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan adjusted R Square (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Dari tabel koefisien determinasi 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,967. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 96,7%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya Adjust R Square (R²) adalah 0,933. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 93,3%, sedangkan sisanya sebesar 6,7% (100-93,3%) diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis.

5) Uji Statistik t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,688	,387		14,706	<,001
	Kualitas Pelayanan (X1)	-,306	,044	-,438	-7,040	<,001
	Kualitas Produk (X2)	1,016	,047	1,348	21,649	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data statistik

Dari tabel di atas, maka kesimpulan dari Uji t sebagai berikut :

1. Hasil Uji : Kualitas Pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tabel 10 diketahui nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $t \text{ hitung} = -7,040 < 1,6607$ dengan tingkat signifikansi (0,001) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negative dan signifikan pada Kepuasan Konsumen supermarket Super Indo Kenjeran.

2. Hasil Uji : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tabel 10 diketahui nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $t \text{ hitung} = 21,649 > 1,6607$ dengan tingkat signifikansi (0,001) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang telah ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen supermarket Super Indo Kenjeran.

6) Uji Statistik F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503,355	2	251,677	695,067	<,001 ^b
	Residual	35,123	97	,362		
	Total	538,477	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data statistik

Berdasarkan hasil uji F pada tabel terlihat $F_{hitung} = 695,067 > F_{tabel} = 3,09$ dengan tingkat signifikansi (0,001) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen supermarket Super Indo Kenjeran.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo Kenjeran. Hasil penelitian ini didukung beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sama sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji sebelumnya diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain apabila pihak supermarket Super Indo Kenjeran semakin memperlihatkan Kualitas Pelayanan pada usaha yang mereka jalankan maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2020:25) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Sehingga apabila kinerja dari pelayanan kepada pelanggan itu baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annanda Putri Rohadatul'Aisy, Asminah Rachmi (2023) yang hasilnya menyatakan mutu pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk nilai t_{hitung} 21,649 > t_{tabel} 1.6607 dengan signifikan $0,001 < 0,050$, artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh F. Sayedi (2023) Kualitas Produk yang bermutu jelas akan menjadi sasaran para konsumen untuk dibeli ditambah lagi untuk jaman sekarang para konsumen lebih memilih Kualitas Produk yang bagus dari pada produk yang memiliki nilai jual tinggi namun kualitasnya rendah.

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Moko (2021:121) menyatakan bahwa "Kualitas Produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk".

5. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen supermarket Super Indo Kenjeran. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen supermarket Super Indo Kenjeran. Kesimpulannya diperoleh dari nilai uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel X1 (Kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen) di peroleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
2. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen supermarket Super Indo Kenjeran. Kesimpulannya di peroleh dari nilai uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (kepuasan konsumen) di peroleh nilai t

hitung $> t$ tabel sebesar $21,649 > 1,6607$, selain itu di ketahui bahwa nilai signifikansi dari X_2 terhadap Y adalah $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha=5\%$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka saran yang dapat di rekomendasikan untuk menjaga pertimbangan-pertimbangan berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen supermarket Super Indo Kenjeran, maka pihak super indo dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Super Indo Kenjeran memiliki kualitas yang baik.

2. Bagi Konsumen

Untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja sehingga dalam melakukan keputusan pembelian tetap memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk dimana sesuai dengan keinginan dan manfaat yang dibutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil statistik pada Uji t bahwasannya terjadi hasil negatif pada variabel kepuasan pelayanan, yang berarti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen turun. Maka dapat diteliti lebih lanjut bagaimana hal tersebut bisa terjadi dan mencari solusi dari permasalahan tersebut.

REFERENSI

- Apriliansa, S., & Sukaris, M. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. SingoYudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 500–503.
- Bakri. (2022). Pengertian kualitas pelayanan. Retrieved March 21, 2024, from <https://bakri.uma.ac.id/pengertian-kualitas-pelayanan/>
- Dewi, S. M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada KFC cabang Semper, Jakarta Utara. 48. Retrieved June 15, 2024, from <http://repository.stei.ac.id/1833/6/BAB%20IV.pdf>

- Garvin, D. A. (2019). Dimensi kualitas produk. 10. Retrieved March 21, 2024, from https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/250347/File_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hikayat, A., & Ruhyadi, S. G. S. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Superindo Sukabumi. *Jurnal Marketgram*, 1(1), 67–74.
- Indrasari, R. (2019). Faktor kepuasan konsumen. 90. Retrieved March 21, 2024, from <http://portaluqb.ac.id:808/583/4/BAB%20II%20Kajian%20Teori.pdf>
- Kasmir. (2017). Pengertian kualitas layanan. *Manajemen*, 47. Retrieved March 21, 2024, from <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2015/F.111.15.0038/F.111.15.0038-05-BAB-II-20190306035757.pdf>
- Khansa, R. S. N. (2020). Indikator kualitas pelayanan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(20), 1–3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Manengal. (2021). Pengertian kualitas layanan. *Manajemen*, 10. Retrieved March 21, 2024, from <http://repository.teknokrat.ac.id/3522/3/b217411388.pdf>
- Mauldy, I. (2020). Pengaruh keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Matraman Raya. 26. Retrieved June 15, 2024, from <http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf>
- Maulidiah, E. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut cabang Jember. 2(3). Retrieved June 15, 2024, from <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/375/353/2159>
- Mukaromah, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen RM Sate Bebek Cindelas Cilegon Banten. 20. Retrieved June 15, 2024, from <http://repository.stei.ac.id/5928/3/BAB%20II.pdf>
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi penelitian*. Widina Bhakti Persada.
- Pahlevi, R. (2022, July 13). Super Indo punya gerai terbanyak di kelompok toko ritel besar: Databoks. Retrieved March 21, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/super-indo-punya-gerai-terbanyak-di-kelompok-toko-ritel-besar>
- 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.
- Sembiring, R. R. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Telkom Kabanjahe. Retrieved June 15, 2024, from <http://portaluqb.ac.id:808/993/4/FILE%20KEEMPAT.pdf>

- Suhartono, S. (2023). Kemampuan kualitas audit memoderasi pengaruh fraud hexagon terhadap fraudulent financial. 10(2). Retrieved June 15, 2024, from <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBA/article/download/435/265/#>
- Tjiptono, F. (2019). Indikator kualitas pelayanan. 18. Retrieved March 21, 2024, from <http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>
- Tjiptono, F. (2019). Komponen kepuasan pelanggan. 379. Retrieved March 21, 2024, from <http://repository.stei.ac.id/5754/3/BAB%20II.pdf>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 137. Retrieved March 21, 2024, from <http://repository.stei.ac.id/4233/3/bab%202.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.