



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ari Ameliani Utami<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [utamiariameliani@gmail.com](mailto:utamiariameliani@gmail.com)

Corresponding Author: [utamiariameliani@gmail.com](mailto:utamiariameliani@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This Article reviews about the influence of Kualitas Produk, Pelayanan and Tempat on Kepuasan Pelanggan is a scientific article on a literature study in the area of Strategic Marketing Management. The goal of is to develop a hypothesis about the relationships among variables for use in further research The purpose of this article is to develop a hypothesis about the relationship between variables, which will be tested in future studies. The research objects were sourced from online libraries, Google Scholar, Mendeley, and various other academic platforms. The research method employed is library research, utilizing sources from e-books and open-access e-journals. Qualitative descriptive analysi. The results are: 1) Kualitas Produk has an effect on Kepuasan Pelanggan; 2) Pelayanan has an effect on Kepuasan Pelanggan; and 3) Tempat has an effect on Kepuasan Pelanggan.*

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

**Abstrak:** Artikel ini mengulas terkait pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kajian pustaka di bidang Strategic Marketing Management. Tujuan penulisan adalah untuk membentuk hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji pada studi mendatang. Sumber data diambil dari perpustakaan digital, Google Cendekia, Mendeley, serta berbagai media akademik daring lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah library research dengan referensi dari e-book dan e-journal berakses terbuka, dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan; 2) Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan; dan 3) Tempat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Pelayanan, Tempat

### PENDAHULUAN

Di tengah kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan khususnya dalam sektor bisnis. Kondisi dimana pelanggan yang merasa puas, cenderung akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama. Bahkan, pelanggan juga dapat memberikan rekomendasi produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memperhitungkan mengenai faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang diyakini bisa memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, pelayanan, dan tempat. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi ekspektasi dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sementara itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat waktu dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, tempat usaha yang nyaman, aman, mudah dijangkau, dan strategis bisa mempengaruhi pelanggan dalam memilih suatu produk atau layanan.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, pelayanan, dan tempat dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Artikel ini akan mengulas bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan, sebuah studi kajian Pustaka pada bidang Strategic Marketing Management.

Meskipun banyak penelitian telah mengulas mengenai kualitas produk, pelayanan, dan tempat mempengaruhi kepuasan pelanggan, masih ditemukan kesenjangan untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, pelayanan, serta tempat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari pengalaman empiris, masih ditemui baik mahasiswa maupun penulis mengalami kendala dalam mencari referensi artikel guna mendukung karya ilmiahnya, baik sebagai studi sebelumnya maupun penelitian yang relevan. Keberadaan artikel tersebut penting untuk memperkuat teori, memahami hubungan antar variabel, serta merumuskan hipotesis.

Artikel ini mengulas Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebuah studi tinjauan literatur dalam bidang Strategic Marketing Management.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penulisan artikel ini adalah merumuskan hipotesis sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya, yaitu: 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; dan 3) Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **METODE**

Metode penulisan artikel ini menggunakan pendekatan Kajian Pustaka dan Systematic Literature Review (SLR) dimana menggunakan analisis kualitatif. Sumber referensi berasal dari platform online seperti Google Scholar, Mendeley ataupun platform akademik online yang lain.

SLR diartikan sebagai proses untuk mengidentifikasi, menilai dan menginterpretasikan seluruh bukti penelitian yang tersedia yang bertujuan untuk memberikan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, penggunaan kajian pustaka harus konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan penggunaan analisis kualitatif dikarenakan sifat penelitian tersebut eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hapzi Ali (2017), kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan merasa puas setelah melakukan perbandingan antara hasil kerja produk ataupun layanan yang

diterima dengan ekspektasi awal. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil kerja dari suatu produk ataupun layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Tetapi sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa apabila hasil kerja dari produk ataupun layanan dibawah ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang baik senang ataupun tidak senang pada suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan ekspektasi (Kotler, 2005). Kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan agar mereka membeli ulang dan memberikan rekomendasi produk atau layanan tersebut kepada pihak lain.

Dimensi, atau indikator kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, Pelayanan, dan Tempat. Apabila ketiga dimensi ini dikelola dengan baik, maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Banyak penelitian yang mengulas topik tentang Kepuasan pelanggan, di antaranya adalah Ali, H (2017), Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022), Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya, dan kemampuan produk tersebut dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi harus bebas cacat dan dapat memberikan pengalaman yang positif atau baik bagi pelanggan dalam penggunaannya sehari-hari.

Arti dari Kualitas produk adalah memprioritaskan bagaimana upaya pemenuhan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen serta cara penyampaian yang tepat untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Fandy Tjiptono, 2015). Definisi ini menekankan bahwa kualitas bukan hanya soal spesifikasi teknis, tetapi juga aspek ketepatan, relevansi, dan persepsi konsumen pada produk yang diterima.

Dimensi, atau indikator pada Kualitas Produk adalah fitur produk, kinerja produk, dan tampilan produk. Ketiga dimensi atau indikator ini yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi dan keperluan konsumen dari sisi kualitas produk tersebut.

Kualitas Produk ini sudah menjadi topik yang banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022), Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022), Putro, S. W. (2014).

### **Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu aksi atau usaha yang dilakukan oleh seseorang ataupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah (Kasmir, 2011). Pelayanan dalam konteks ini mencakup segala bentuk proses yang tujuannya untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan tidak hanya dalam bentuk layanan jasa, tetapi juga informasi hingga penyampaian produk. Kasmir juga menekankan pentingnya ketepatan dan kecepatan waktu, keramahan serta sikap profesional yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang baik.

Service dapat didefinisikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, penggunaan Bahasa Indonesia yang sesuai untuk istilah tersebut bukanlah sesuatu yang mudah. Sekurang-kurangnya, terdapat tiga kata yang mengacu pada ungkapan tersebut, yakni jasa, layanan dan service (Tjiptono, 2008). Dalam konteks ini, pelayanan lebih ditekankan kepada interaksi dan proses yang terjadi diantara jasa tau konsumen

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang mempengaruhi Pelayanan adalah realibility, responsiveness, dan competence. Ketiga dimensi ini yang digunakan untuk menilai

sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi dan keperluan konsumen dari sisi pelayanan.

Banyak penelitian terdahulu yang mengulas topik mengenai pelayanan, di antaranya adalah Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025), Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024), Rahman, A (2017), Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023).

### Tempat

Tempat (termasuk distribusi) merujuk pada penempatan pada sebuah produk agar dapat dijangkau oleh konsumen, sebuah aktivitas yang berhubungan dengan bagaimana produk tersebut sampai ke konsumen dari produsen (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam bauran pemasaran, tempat memiliki peran penting dalam memastikan bahwa produk dapat dijangkau konsumen dengan mudah, tepat waktu, dan lokasi yang sesuai.

Tempat (place) memiliki arti yaitu menentukan dan mengelola jalur distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk ataupun jasa dan melayani pasar yang menjadi target. Hal ini juga termasuk pada pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan pengertian lain yakni tempat untuk melayani konsumen, dapat juga didefinisikan sebagai tempat untuk menampilkan barang-barang (Kasmir, 2009).

Dimensi atau indikator tempat adalah aksesibilitas, kenyamanan tempat, dan kemudahan pembelian. Ketiga dimensi ini yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi dan keperluan konsumen dari sisi tempat.

Banyak penelitian sebelumnya yang mengulas terkait topik tempat ini, di antaranya adalah Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023), Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021), Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018).

### Review Artikel Relevan

Melakukan tinjauan artikel yang terkait sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan memberikan penjelasan dari hasil penelitian sebelumnya, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian sebelumnya yang sesuai seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H1
2	Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017).	Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan harga berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan, dan harga berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	H1
3	Sumowo, S., & Saidah, N. (2023).	Lokasi, harga dan Pelayanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Pelayanan berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Lokasi dan harga berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H2
4	Aprianto, R (2016)	Pelayanan dan Promosi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Pelayanan berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Promosi berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H2

5	Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021)	Tempat , dan harga berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H3
6	Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018).	Tempat , Produk dan Promosi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Produk dan Promosi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	H3

## Pembahasan

Mengacu pada Kajian teori maka pembahasan artikel literature review meliputi ulasan artikel yang sesuai, manalisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Mengacu pada hasil penelitian, artikel ini membahas ulasan terkait artikrl yang relevan, menganalisis pengaruh diantara variabel, dan membuat kerangka berfikit untuk perencanaan penelitian:

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Konsep atau fungsi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ialah suatu pemahaaman bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum kualitas produk menggambarkan kesesuaian antara spesifikiasi produk dengan dengankebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila Kualitas Produk diterima dengan baik, maka Kepuasan Pelanggan juga akan dipersepsikan baik,dan sebaliknya. Bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi langsung oleh kualitas produk. Jika kualitas produk yang diterima oleh pelanggan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk yaitu spesifikasi produk, kinerja produk, dan tampilan produk. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan Kualitas Produk. Oleh karena itu, manajemen harus dapat meningkatkan kualitas produk , dimana spesifikasi, kinerja, dan tampilan dari sebuah produk mempengaruhi kualitas produk .

Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022), Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022), Putro, S. W. (2014).

### Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Konsep pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah pemahaman bahwa kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik melibatkan proses interaksi, sikap penyedia layanan, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan yang diberikan kepada pelanggan. Prinsip-prinsip atau konsep Pelayanan adalah dasar atau pedoman yang digunakan dalam memberikan layanan kepada orang lain, yang bertujuan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan bersifat berkualitas, efektif, dan memuaskan bagi penerima layanan. Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, jika Pelayanan yang diterima baik, maka Kepuasan Pelanggan juga diartikan baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh pelayanan. Jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan semakin baik maka mempengaruhi kepuasan pelanggan yang semakin baik pula. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan adalah realibility, responsiveness, dan competence.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan pelayanan. Oleh karena itu, yang harus dilakukan manajemen adalah dengan meningkatkan kompetensi karyawan terkait pelayanan prima, meningkatkan responsivitas layanan, dan menjaga

konsistensi kualitas pelayanan.

Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024), Ali, H., & Setiawan, M. I. (2016), Rahman, A. (2017).

### **Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.**

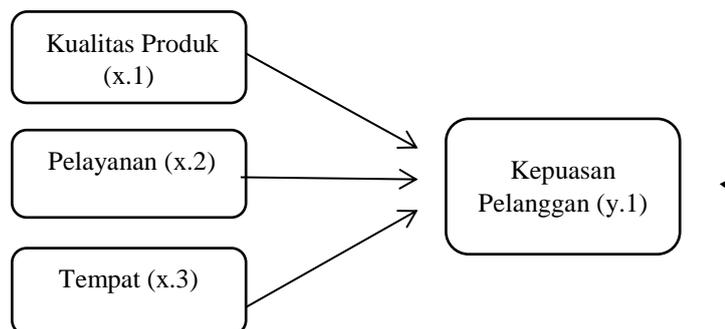
Konsep atau fungsi tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah pemahaman bahwa kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan untuk akses pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tempat merupakan suatu ruang untuk menempatkan suatu produk atau jasa dan juga untuk melayani konsumen. “Tempat” bukan hanya soal lokasi fisik, tetapi juga aksesibilitas, kenyamanan, dan persepsi pelanggan terhadap lingkungan tempat layanan diberikan. Prinsip-prinsip atau konsep Tempat adalah konsep dasar yang menjelaskan bagaimana lokasi fisik berperan penting dalam membentuk pengalaman, perilaku, serta persepsi individu terhadap suatu ruang yang meliputi aksesibilitas, kenyamanan fisik, keunikan tempat, dan fleksibilitas tempat.

Tempat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Apabila tempat diterima dengan baik, maka Kepuasan Pelanggan dapat juga diartikan baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi, dan suasana tempat pelayanan sangat menentukan bagaimana pelanggan merasakan kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dari pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi Tempat adalah lokasi, suasana tempat, dan lingkungan pelayanan. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan tempat, maka manajemen dapat menentukan langkah yaitu dengan memilih lokasi yang strategis dimana tempat suatu usaha berlokasi dekat dengan pelanggan dan mudah diakses, memastikan ketersediaan produk, dan menjaga kenyamanan fasilitas fisik dimana tempat layanan harus bersih, aman, dan penataan interior yang menarik sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Tempat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Ali, H., dan Rahayu, T. (2022), Shobirin, M., & Ali, H. (2019), Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021),

### **Kerangka konseptual Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian yang relevan, maka kerangka konseptual artikel ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada gambar 1 dalam kerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Produk, Pelayanan, dan Tempat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Masih terdapat variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain ketiga variabel exogen tersebut, diantaranya adalah:

1. Keandalan: (Sasongko, S. R., 2021), ( Elvhidia, E., Primadi, A., & Tohir, M, 2023), (Leonard, M., & Arroisi, H. M. , 2023).

2. Harga: (Sariatin, S., & Ekawati, C., 2023), (Aditia, I., & Suhaji, S., 2012), (Alenda, D. A., et al., 2021).
3. Promosi : (Firmansyah, M. A., & Mochklas, M., 2018), (Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C., 2022), (Alenda, D. A., et al., 2021).

## **KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan dari artikel ini berdasarkan pada tujuan, hasil dan pembahasan dalam penelitian yaitu merumuskan hipotesis untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan;
2. Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan; dan
3. Tempat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

## **REFERENSI**

- Aditia, I., & Suhaji, S. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*.
- Alenda, D. A., Ramilah, S., Aprilda, G. P., & Yusuf, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeePay. *Accounting and Management Journal*.
- Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek pada Giant Citra Raya Jakarta.
- Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Work Coffee Di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi.
- Ali, H., dan Rahayu, T. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tekno Sport Bekasi).
- Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Work Coffee Di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*.
- Elvhidia, E., Primadi, A., & Tohir, M. (2023). Analisis Pengaruh Waktu, Biaya dan Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Logistik. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa strategi produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan warung giras di surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Literature Review Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management (11th ed.)*. Pearson Education
- Leonard, M., & Arroisi, H. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jurnal Riset Manajemen.

- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. Jurnal Ilmu Multidisplin.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. Jurnal Strategi Pemasaran.
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Cakrawala-Jurnal Humaniora.
- Raid, N., Nasrizal, N., & Yasmeardi, F. Y. (2021). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Di Era Covid-19. Publik.
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee. Jurnal Ilmiah Multidisiplin.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM).
- Sariatini, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). Jurnal ilmu manajemen terapan.
- Shobirin, M., & Ali, H. (2019). Strategi Pengembangan Infrastruktur dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi.
- Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Cafe Balung Jember. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME).
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM).