

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Boysdontcry dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM)

Deo Baghus Tedyarto ^{1*}, Osep Hijuzaman ², Farliana Sutartiah ³

^{1, 2, 3} Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana Purwakarta, Indonesia

* deobaghusss@gmail.com

Abstract

Memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri ritel fesyen yang sangat kompetitif. Dalam penelitian ini toko Boysdontcry yang menjadi objek penelitian karena bersaing di pasar yang menuntut keunggulan dalam layanan dan produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan mutu produk merupakan dua faktor kunci yang diyakini berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis perangkat lunak SmartPLS 3. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert yang mengukur variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring kepada responden, yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di Boysdontcry dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 229 orang, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antarvariabel dan melihat pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan dapat memperkuat kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen Boysdontcry dalam merumuskan kebijakan peningkatan mutu layanan dan produk. Dengan demikian, toko dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar fesyen yang ketat.

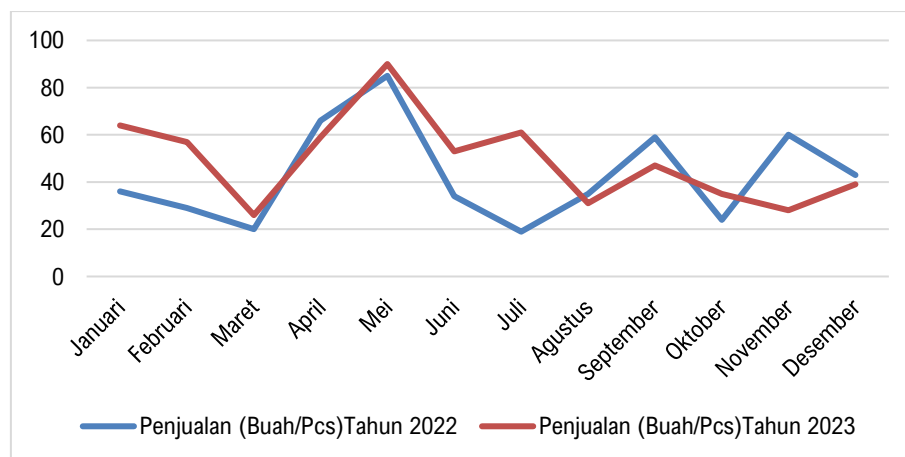
Keywords: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Toko Boysdontcry, Structural Equation Modelling*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong meningkatnya intensitas persaingan bisnis dalam lingkungan global yang semakin kompetitif dan kompleks. Munculnya banyak pesaing baru dalam industri sejenis menjadi tantangan serius bagi perusahaan yang tengah menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan melalui strategi dan taktik pemasaran adalah tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merujuk pada persepsi individu bahwa harapan mereka telah terpenuhi, bahkan terlampaui, setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan akan berupaya secara maksimal untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas

cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta meningkatkan nilai belanja mereka. Konsekuensinya, omzet penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan yang berkelanjutan, yang secara langsung berdampak positif terhadap pertumbuhan laba perusahaan (Novia et al., 2024). Kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial yang menentukan eksistensi, kesinambungan, dan pertumbuhan suatu perusahaan (Khazanah et al., 2019). Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat adalah dengan merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Intan et al., 2024).

Bisnis ini praktiknya bertujuan untuk mencapai kesuksesan dengan mengelola operasi mereka untuk memenuhi atau melampaui tujuan. Ini untuk memastikan pertumbuhan dan stabilitas jangka panjang bisnis tersebut (Santoso, 2019). Bisnis harus terus berusaha untuk memanfaatkan dan melestarikan sumber daya mereka saat ini, termasuk menumbuhkan pangsa pasar mereka, jika mereka ingin mempertahankan pangsa pasar (Ume et al., 2022). Banyak elemen, seperti tuntutan dan pergeseran dalam situasi kehidupan, memengaruhi bagaimana waktu berkembang. Bagi masyarakat perkotaan, banyak sekali jenis penawaran dan jasa yang tersedia bagi mereka, sehingga masyarakat dapat memilih produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Sulle et al., 2024). Produk buatan tangan dari Jawa Barat, khususnya di kabupaten Purwakarta, *boysdontcry* sangat digemari oleh anak muda, khususnya pelajar dan siswa SMA. memasok barang-barang seperti mantel pelatih, t-shirt, lengan panjang, bandana, hoodie, dan korek api sebagai aksesoris.

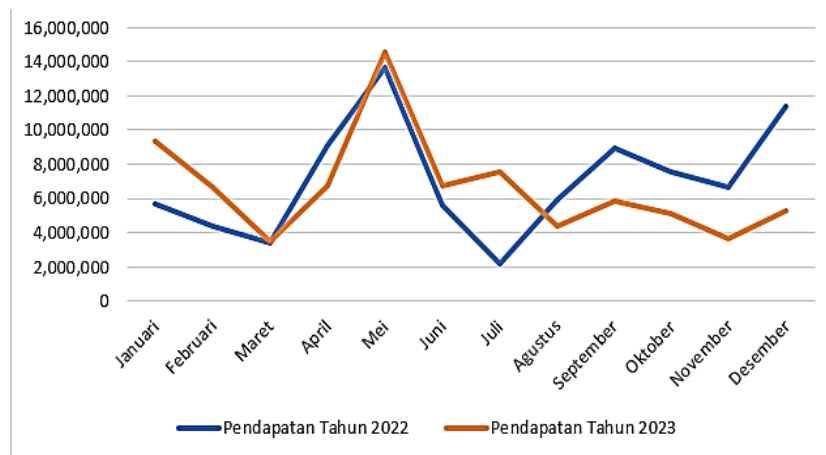


Gambar 1. Data Penjualan Produk Boysdontcry Tahun 2022-2023

Berdasarkan data yang tersedia, penjualan produk *Boysdontcry* menunjukkan pola yang fluktuatif. Selama dua tahun terakhir, jumlah penjualan setiap bulan dan tidak selalu mengalami peningkatan, melainkan mengalami naik-turun. Hal ini berpengaruh langsung pada fluktuatif. Penjualan tertinggi selama tahun 2022 dan 2023 tercatat pada bulan Mei. Mengacu pada informasi dari pihak *Boysdontcry*, salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan di bulan tersebut adalah adanya diskon pada sejumlah produk.

Berlandaskan data pada Gambar 2 tentang grafik Penjualan produk Boysdontcry mengalami fluktuasi, sehingga berdampak pada pendapatan yang juga tidak stabil. Pada tahun 2022, dari Januari hingga Maret, pendapatan mengalami penurunan. Hal serupa juga terjadi pada tahun 2023, di mana pendapatan turun dari Januari hingga April. Namun, pada bulan April 2022, pendapatan kembali naik hingga mencapai puncaknya di bulan Mei. Situasi serupa terjadi pada tahun 2023, dengan lonjakan pendapatan signifikan di bulan Mei. Selama dua tahun berturut

berturut, Mei menjadi bulan dengan pendapatan tertinggi, yakni Rp13.670.000 pada 2022 dan Rp14.570.000 pada 2023, yang menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut dapat dikaitkan dengan adanya diskon pada beberapa produk Boysdontcry menjelang Ramadhan di bulan Mei. Setelah bulan tersebut, pendapatan kembali menurun dan cenderung berfluktuasi hingga akhir tahun. Berdasarkan pola ini, dapat disimpulkan bahwa harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Boysdontcry.



Gambar 3. Grafik Data Revenue Produk Boydontcry Tahun 2022-2023

Pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan merujuk pada jasa yang diberikan oleh penyedia layanan dalam bentuk kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang tercermin melalui sikap serta perilaku saat melayani konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang benar-benar diterima dengan layanan yang diharapkan berdasarkan atribut-atribut pelayanan yang dimiliki oleh Perusahaan (Hidayatullah, 2024). Perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal agar dapat bertahan dan terus memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Batubara, 2021). Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik (Rachman, 2021).

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Herlin & Susanti, 2024). Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan (Maulana & Saputri, 2024). Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji kedua variabel ini secara simultan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* di sektor ritel *fashion*. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi dua faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan kedua aspek ini agar dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Fenomena ini terlihat jelas dalam berbagai industri, mulai dari retail hingga layanan jasa. Konsumen kini lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk dan layanan, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi harapan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi.

Meningkatnya permintaan terhadap barang-barang berkualitas tinggi mendorong berbagai sektor usaha untuk mempertahankan citra merek melalui peningkatan kualitas produk.

Pengusaha di negara berkembang, khususnya di Indonesia, mulai bermunculan di beberapa kota besar dengan mengembangkan bisnis kreatif dan berbagai jenis produk (Nurjannah & Ramadhan, 2021). Kualitas produk membentuk persepsi konsumen terhadap hasil yang diberikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan perlu merancang strategi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsi sesuai tujuan yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, ketepatan, perawatan, dan fitur tambahan (Fadhilla, 2022). Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai keinginan konsumen termasuk dalam kategori produk berkualitas tinggi. Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan menggambarkan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang esensial bagi keberlangsungan suatu usaha. Penyediaan kualitas terbaik merupakan salah satu upaya untuk memastikan tercapainya kepuasan pelanggan, mengingat kualitas yang tinggi memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan tersebut (Yulistria, 2023). Ketika konsumen menerima produk dengan kualitas yang terlihat nyata, mereka cenderung merasa puas terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk (Manoppo, 2021). Pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas barang yang tersedia saat ini. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Prawira, 2020). Produk yang memiliki mutu lebih tinggi cenderung memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Safitri et al., 2022).

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di sektor ritel fashion lokal, khususnya pada merek *Boysdontcry* yang populer di kalangan pelajar di Kabupaten Purwakarta. Meskipun berbagai studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dan produk secara terpisah, namun masih terbatas penelitian yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menganalisis interaksi kedua variabel tersebut dalam konteks merek fashion lokal. Selain itu, keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan geografis yang masih terbatas pada satu merek dan wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh industri ritel fashion di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena melibatkan pengambilan sampel dari populasi. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivistik, di mana data yang dikumpulkan bersifat konkret dalam bentuk angka-angka (Sugiyono, 2018). Data tersebut kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Populasi merupakan keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi objek estimasi. Populasi terdiri dari semua elemen yang menjadi subjek penelitian dan memiliki ciri yang sama, baik itu kejadian, hal tertentu, atau orang dalam suatu kelompok. Pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Boysdontcry merupakan bagian demografi yang digunakan dalam penelitian ini.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai representasi dalam suatu penelitian. Sampel berfungsi untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Ukuran sampel terkecil yang dapat diterima dalam sebuah penelitian adalah sebanyak 100. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat dan nilai tertentu yang dapat mewakili keseluruhan populasi (Arikunto, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *sampling probabilitas* dan *non-probabilitas*. Pada teknik *sampling probabilitas*, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, pada teknik *sampling non-probabilitas*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, karena pemilihannya didasarkan pada kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Putra et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan, dengan mempertimbangkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 229 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk mewakili populasi dalam penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu jenis teknik *non-probabilitas*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria khusus dalam pemilihan responden agar data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: pernah melakukan pembelian di Toko Boysdontcry, melakukan transaksi melalui metode pembayaran yang tersedia (seperti transfer, QRIS, atau tunai), serta berdomisili di sekitar wilayah toko, khususnya area Purwakarta. Penetapan kriteria ini bertujuan agar data yang diperoleh berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh toko (Putra et al., 2022). Pelaksanaan penelitian ini bertempat di wilayah Alun-Alun Purwakarta, tepatnya di area belakang Pemda Purwakarta, yang merupakan salah satu lokasi strategis dan ramai pengunjung, termasuk konsumen toko Boysdontcry.

1. **Uji Validitas Konvergen.** Validitas Konvergen Istilah untuk validitas tes ini mengacu pada tingkat kesesuaian antara fitur instrumen pengukuran dan gagasan teoretis yang mendasari keberadaan 38 kualitas variabel. Pada uji *Convergent validity* bisa dilihat pada nilai *outer loading* harus $> 0,70$ untuk penelitian *confirmatory* serta nilai *outer loading* antara $0,60-0,70$ untuk penelitian *exploratory* masih mampu diterima serta nilai *AVE* $> 0,50$. Pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *outer loading* $0,50-0,60$ masih dianggap cukup.
2. **Uji Validitas dengan Diskriminan Validity.** Uji Validitas dengan Diskriminan Validity, Uji diskriminan validity menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.70 . Cara lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat dari *AVE* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan nilai *AVE* seharusnya sama dengan 0.50 atau lebih.
3. **Uji Reloabilitas dengan Composite Reliability.** Uji Reliabilitas dengan *composite Reliability*, *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* $0.60-0.70$ dianggap memiliki reabilitas yang baik.
4. **Uji Path Coefficient (R-Square) Evaluasi Path Coefficient.** Uji *path Coefficient* (*R-Square*) Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. *Coefficient determinan* (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel

lainnya. Hasil R^2 menyebutkan sebesar 0.67 keatas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eskogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik (kuat). Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah.

- 5. Uji Hipotesis (Bootstrapping).** Uji Hipotesis Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan menghitung pengaruh variabel variabel laten indepenpen terhadap variabel laten dependen dengan pemoderasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada Tstatidtic dan pvalues yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05. Jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dalam penelitian dinyatakan signifikan. Sebaliknya, apabila T-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05, maka hubungan antarvariabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Keterangan: r_{xy} = Koefisien korelasi, n = Banyaknya sampel, ϵ_{XY} = Jumlah perkalian variabel x dan y, ϵ_X = Jumlah nilai variabel x, ϵ_Y = Jumlah nilai variabel y, ϵ_{X^2} = Jumlah pangkat dari nilai variabel x, dan ϵ_{Y^2} = Jumlah pangkat dari variabel y

Hasil

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.760		
X1.2	0.772		
X1.3	0.756		
X1.4	0.778		
X1.5	0.756		
X1.6	0.756		
X1.7	0.753		
X1.8	0.750		
X1.9	0.756		
X1.10	0.746		
X1.11	0.753		
X1.12	0.752		
X1.13	0.750		
X1.14	0.764		
X1.15	0.764		
X2.1		0.716	
X2.2		0.742	
X2.3		0.731	
X2.4		0.736	
X2.5		0.723	
X2.6		0.732	
X2.7		0.729	
X2.8		0.735	
X2.9		0.757	
X2.10		0.769	
X2.11		0.740	
X2.12		0.729	
X2.13		0.733	
X2.14		0.735	
X2.15		0.715	

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Konsumen
X2.16		0.724	
Y1			0.717
Y2			0.723
Y3			0.720
Y4			0.714
Y5			0.717
Y6			0.733
Y7			0.723
Y8			0.726
Y9			0.726
Y10			0.726
Y11			0.716
Y12			0.709
Y13			0.719
Y14			0.729
Y15			0.721

Berdasarkan Tabel 1 diatas, seluruh indikator pada ketiga variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y), menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang baik dalam mengukur konstruk variabelnya masing-masing. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), 15 indikator memiliki nilai loading antara 0,746 hingga 0,778. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) terdiri dari 16 indikator dengan nilai loading antara 0,715 hingga 0,769. Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), 15 indikator menunjukkan nilai loading antara 0,709 hingga 0,733. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Average Variance (AVE)

Tabel 2. Uji Average Variance

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.934	0.934	0.942	0.520
Kualitas Pelayanan(X1)	0.947	0.948	0.953	0.574
Kualitas Produk (X2)	0.943	0.944	0.949	0.539

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian yaitu Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X1), dan Kualitas Produk (X2) menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada di atas 0,90, yang berarti ketiganya memiliki tingkat reliabilitas internal yang sangat tinggi. Nilai *Composite Reliability* juga berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal konstruk yang sangat baik. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel juga melebihi batas minimum 0,50 (Y = 0,520; X1 = 0,574; X2 = 0,539), yang menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Reliabilitas Konstruk

Composite reliability (CR) dan *Cronbach's alpha* adalah dua ukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dalam model pengukuran. CR dianggap lebih unggul karena tidak mengasumsikan kesamaan kontribusi indikator seperti yang dilakukan *Cronbach's alpha*. Nilai CR dan *Cronbach's alpha* yang baik adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki

konsistensi internal yang tinggi dan indikator-indikatornya mengukur hal yang sama secara stabil.

Jika nilai CR atau alpha berada dalam rentang 0,60–0,70, masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif, namun akan lebih baik apabila nilainya melampaui 0,70. Reliabilitas yang rendah menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan indikator tidak konsisten dalam mengukur konstruk, sehingga dapat mengurangi kepercayaan terhadap hasil penelitian. Oleh karena itu, nilai-nilai reliabilitas ini menjadi indikator penting dalam menilai apakah konstruk dapat digunakan dalam pengujian hipotesis secara valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.934	0.942
Kualitas Pelayanan (X1)	0.947	0.953
Kualitas Produk(X2)	0.943	0.949

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0 koma 934, Kualitas Pelayanan sebesar 0 koma 947, dan Kualitas Produk sebesar 0 koma 943, yang semuanya berada jauh di atas ambang batas minimum yaitu 0 koma 70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel juga sangat tinggi yaitu 0 koma 942 untuk Kepuasan Konsumen, 0 koma 953 untuk Kualitas Pelayanan, dan 0 koma 949 untuk Kualitas Produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 4. Discriminant Validity

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.721		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.835	0.758	
Kualitas Produk (X2)	0.737	0.720	0.734

Berdasarkan Tabel 4, nilai diagonal menunjukkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk, yaitu 0 koma 721 untuk Kepuasan Konsumen, 0 koma 758 untuk Kualitas Pelayanan, dan 0 koma 734 untuk Kualitas Produk. Nilai-nilai diagonal ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk di baris dan kolom yang sama, seperti korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 0 koma 835 dan korelasi antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen sebesar 0 koma 737. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik karena mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Rasio

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)			
Kualitas Pelayanan (X1)	0.883		
Kualitas Produk (X2)	0.778	0.76	

Berdasarkan Tabel 5, nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio antara konstruk Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0 koma 883, antara Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Produk sebesar 0 koma 778, dan antara Kualitas Pelayanan dengan Kualitas

Produk sebesar 0 koma 76. Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah ambang batas 0 koma 90, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

Collinery Statistic Outer VIF

Tabel 6. Collinery Statistic Outer VIF

	VIF
X1.1	2.698
X1.2	2.503
X1.3	2.306
X1.4	2.581
X1.5	2.379
X1.6	2.233
X1.7	2.345
X1.8	2.256
X1.9	2.586
X1.10	2.470
X1.11	2.717
X1.12	2.391
X1.13	2.309
X1.14	2.656
X1.15	2.583
X2.1	1.926
X2.2	2.173
X2.3	2.370
X2.4	2.358
X2.5	2.613
X2.6	2.356
X2.7	2.363
X2.8	2.352
X2.9	2.171
X2.10	2.967
X2.11	2.261
X2.12	2.915
X2.13	3.632
X2.14	3.506
X2.15	2.412
X2.16	2.730
Y1	2.110
Y2	2.159
Y3	2.394
Y4	2.301
Y5	2.219
Y6	2.246
Y7	2.105
Y8	2.097
Y9	1.956
Y10	2.187
Y11	2.181
Y12	1.963
Y13	2.123
Y14	2.386
Y15	2.278

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji *Collinearity Statistic* (Outer VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 5, dengan nilai tertinggi sebesar 3,632 pada indikator X2.13. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dalam model penelitian ini. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dianggap bebas dari interdependensi tinggi satu sama lain, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model pengukuran.

Inner Variance Inflation Factor VIF

Tabel 7. Inner Variance Inflation Factor VIF

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)			
Kualitas Pelayanan (X1)		2.078	
Kualitas Produk (X2)		2.078	

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji Inner Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 2.078. Nilai ini masih berada jauh di bawah ambang batas 5, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel laten dalam model struktural. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam memprediksi variabel dependen tanpa mengganggu kestabilan estimasi model.

R-Square

Tabel 8. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0.736	0.733

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0.736 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 73.6% variabilitas pada Kepuasan Konsumen (Y). Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0.733 mengoreksi nilai tersebut dengan mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediktif yang kuat, dan kedua variabel independen berkontribusi signifikan dalam menjelaskan kepuasan konsumen.

F-Square

Tabel 9. F-Square

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)			
Kualitas Pelayanan (X1)		0.728	
Kualitas Produk (X2)		0.144	

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien determinasi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.728, yang berarti kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sangat besar dan dominan. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien determinasi sebesar 0.144, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen lebih kecil dibandingkan Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam model ini, sedangkan Kualitas Produk tetap berpengaruh tetapi dalam proporsi yang lebih rendah.

Q-Square

Tabel 10. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	Q ²
Kepuasan Konsumen (Y)	3435	2148.839	0.374	
Kualitas Pelayanan (X1)	3435	3435		
Kualitas Produk (X2)	3664	3664		0.374 > 0

Berdasarkan Tabel 10, nilai Q-Square (Q²) untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.374, yang lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen tersebut. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai SSE yang sama dengan SSO, sehingga nilai Q²-nya tidak dihitung karena keduanya merupakan variabel eksogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini mampu menjelaskan variasi yang cukup berarti dalam Kepuasan Konsumen, yang memperkuat validitas model prediktif yang digunakan.

Uji Signifikan Jalur (Bootstrapping)

Tabel 11. Uji Signifikan Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.632	0.609	0.116	5.467	0.000
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.281	0.306	0.117	2.406	0.016

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji signifikansi jalur menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jalur Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai p = 0.000 < 0.05 dengan T Statistik = 5.467, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, jalur Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Y) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan p = 0.016 < 0.05 dan T Statistik = 2.406. Disimpulkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dalam model yang diuji.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Boysdontcry. Nilai *f-square* sebesar 0,728 menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen termasuk kategori besar. Angka tersebut memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan yang diberikan mencakup beberapa dimensi, yaitu keandalan dalam memberikan layanan secara konsisten, daya tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan, jaminan yang mencerminkan kepercayaan terhadap kompetensi karyawan, empati dalam memahami kebutuhan individu konsumen, serta bukti fisik seperti kebersihan tempat usaha dan kerapian penataan produk. Seluruh dimensi tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang dianggap sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka persepsi terhadap kualitas meningkat secara signifikan. Peningkatan persepsi tersebut mendorong terbentuknya kepuasan yang bersifat jangka panjang. Konsumen yang

merasa puas memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada pihak lain, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek atau penyedia layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai faktor teknis dalam interaksi bisnis, melainkan menjadi instrumen strategis yang menentukan keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Toko Boysdontcry berhasil menunjukkan bahwa pelayanan yang prima mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Kualitas tersebut menjadi pembeda dalam iklim persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan perlu dijadikan prioritas utama dalam strategi pengembangan usaha.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Secara parsial, kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Boysdontcry. Nilai *f-square* sebesar 0,144 mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk berada dalam kategori sedang. Meskipun tidak sekuat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk tetap memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen melalui persepsi terhadap nilai, utilitas, serta daya tahan produk yang diterima. Produk-produk yang ditawarkan oleh Boysdontcry menggunakan bahan katun combed 20s, yang dikenal memiliki tekstur halus, ringan, dan nyaman digunakan, sehingga memenuhi preferensi konsumen terhadap kenyamanan pakaian. Teknik sablon plastisol doff yang diterapkan memberikan hasil cetakan dengan ketajaman warna yang tinggi, tahan lama, dan tidak mudah retak, sehingga menambah nilai estetika dan daya tarik visual dari produk. Kombinasi antara material berkualitas dan teknik produksi yang baik menjadikan produk *Boysdontcry* memiliki keunggulan dalam hal fungsionalitas maupun penampilan. Karakteristik tersebut sangat relevan dengan kebutuhan pasar sasaran yang sebagian besar terdiri dari konsumen muda dengan preferensi terhadap produk fashion yang estetik dan tahan lama.

Kualitas produk memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mempertahankan standar kualitas yang tinggi, melakukan inovasi desain secara berkala, dan terus mengikuti perkembangan tren fashion yang sesuai dengan selera pasar. Produk yang berkualitas mampu mencerminkan komitmen merek dalam memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen, khususnya generasi muda di wilayah Purwakarta, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk *Boysdontcry*. Produk yang memenuhi kriteria kenyamanan, daya tahan, dan estetika memiliki potensi besar dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan. Kualitas menjadi karakteristik inti yang menentukan sejauh mana produk mampu menjawab kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Peningkatan kepuasan yang berasal dari persepsi positif terhadap kualitas produk berkontribusi dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia barang. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam mendorong loyalitas serta kepuasan, khususnya dalam industri fashion yang sangat bergantung pada persepsi visual dan kenyamanan penggunaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,736 mengindikasikan sebanyak 73,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan bersama dengan kualitas produk secara simultan. Sisa sebesar 26,4% berasal dari pengaruh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memperlihatkan bahwa perpaduan antara layanan yang unggul dengan produk yang bermutu tinggi memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan toko. Pengalaman positif yang tercipta melalui aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan komitmen bisnis. Sementara itu, kualitas produk membentuk persepsi nilai yang melekat pada barang yang diterima. Ketahanan bahan, detail produksi, dan keunikan desain menjadi indikator utama yang menentukan kepuasan atas keputusan pembelian. Kepuasan yang tercipta dari kedua faktor tersebut berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang antara toko dengan (Apriyani & Armaniah, 2024). Oleh karena itu, manajemen Toko *Boysdontcry* perlu menerapkan pendekatan yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan dalam aspek pelayanan dan produk. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi toko di tengah persaingan industri retail yang dinamis.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko *Boysdontcry*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SmartPLS*, ditemukan bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *R-Square* sebesar 0,736 menunjukkan bahwa 73,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi paling dominan dengan kategori efek besar (*f-square* = 0,728), sedangkan kualitas produk berkontribusi dalam kategori efek sedang (*f-square* = 0,144).

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik harus menjadi prioritas strategis dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang mencakup aspek desain, daya tahan, dan kinerja tetap harus dijaga dan disesuaikan dengan preferensi pasar. Kombinasi dari keduanya dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu objek penelitian, sehingga generalisasi hasil menjadi terbatas. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Apriyani, P., & Armaniah, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Dharmala Putra. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6798–6812. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5388>
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Batubara, M. M. (2021). Pengaruh stres kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.13>
- Fadhilla, M. H. (2022). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *JOM FISIP*, 9(3). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Herlin, M., & Susanti, F. (2024). Pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Mitsubishi di PT. Dipo Sumbar. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1398–1412. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.565>
- Hidayatullah, G. M. (2024). Penerapan pelayanan prima pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Hulu Sungai Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1219–1229. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2407>
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>
- Khasanah, D. U., Apriliani, R. A. E., & Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengaruh stres kerja, beban kerja dan iklim organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan CV. Cahaya Mustika Grabag Magelang Jawa Tengah. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 16–23. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.871>
- Manoppo, N. P. T. W. S., & Leilem, L. F. T. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. DEFMEL. *[Nama jurnal tidak disebutkan]*, 2(4). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304–325. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111–122. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- Prawira, I. (2020). Pengaruh kompensasi, kepemimpinan dan fasilitas kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 28–40. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4681>
- Putra, M. R. A., Halin, H., & Yeni, Y. (2024). Pengaruh beban kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT Berkas Sawit Sejati. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 332–341. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3615>
- Rachman, M. (2021). *Manajemen pelayanan publik*. CV. Tahta Media Group.

- Safitri, L., & Yuni, L. R. (2023, February). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kec. Pangkatan. In *Unikal National Conference* (pp. 571-580).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulle, M. M. B., Ramba, D., & Wibisono, L. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Pelangi Kosmetik. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 482-492. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4467>
- Ume, G., Mandey, S. L., & Tawas, H. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Penumpang Kapal Majestic Dan Kapal Saint Marry Di Pelabuhan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 154-163. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39980>
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13-22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>