

The Influence Of Product Quality, Service Quality, And E-WOM On Consumer Satisfaction At MSME Angkringan 3208 Chatman

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan E Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Angkringan 3208 Chatman

Tedi Eperata Tarigan ¹⁾; Fitra Arlina Nasution ²⁾; Ocdy Amelia ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾Teditarigan925@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 Agustus 2026]

Revised [25 Oktober 2026]

Accepted [30 Oktober 2026]

KEYWORDS

Product Quality; Service Quality; E-WOM; Consumer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,9% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effects of product quality, service quality, and electronic Word of Mouth (e-WOM) on consumer satisfaction. This study employed a quantitative approach with a sample of 85 respondents. Data were collected to obtain information relevant to the research variables. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS to examine the effects of each variable partially and simultaneously. The results show that, partially, product quality and service quality do not have a significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, e-WOM has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, product quality, service quality, and e-WOM have a significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination of 68.9% indicates that these three variables explain 68.9% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 31.1% is explained by other factors outside the research model.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama pada bidang kuliner, terus menunjukkan tren yang positif. Bertambahnya jumlah pelaku usaha mengakibatkan persaingan semakin kompetitif sehingga setiap bisnis perlu memiliki strategi yang mampu menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Dalam kondisi tersebut, kepuasan konsumen menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan usaha karena berkaitan dengan keputusan pelanggan untuk kembali membeli produk maupun menggunakan jasa yang sama. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai harapan umumnya lebih bersedia melakukan pembelian ulang, merekomendasikan usaha kepada orang lain, serta membangun loyalitas. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima tidak memuaskan, konsumen cenderung memilih usaha lain yang dianggap mampu memberikan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di antaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Pada bisnis kuliner, kualitas produk tidak hanya dinilai dari cita rasa, tetapi juga mencakup kebersihan, tampilan penyajian, penggunaan bahan baku yang baik, serta konsistensi mutu produk. Selain produk, kualitas pelayanan turut menentukan pengalaman yang dirasakan konsumen. Pelayanan yang cepat, sopan, responsif, dan mampu memberikan kenyamanan selama proses pembelian akan membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Saat ini, ulasan dan pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media sosial maupun *platform digital* menjadi sumber informasi yang banyak dijadikan referensi. Bentuk komunikasi tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) dan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, memengaruhi keputusan pembelian,

serta tingkat kepuasan konsumen. Salah satu UMKM kuliner di Kota Medan yang beroperasi di tengah persaingan tersebut adalah Angkringan 3208 Chatman.

Tabel 1. Frekuensi Jumlah Konsumen Angkringan 3208 Chatman Medan

Bulan	Frekuensi Penurunan Jumlah Konsumen
November	742
Desember	678
Januari	589
Februari	496
Maret	415
April	388

Sumber: Angkringan 3208 Chatman

Berdasarkan data jumlah kunjungan konsumen pada periode November 2025 hingga April 2026, terlihat adanya tren penurunan jumlah konsumen dari bulan ke bulan. Jumlah konsumen tercatat sebanyak 742 orang pada bulan November, kemudian menurun menjadi 678 orang pada bulan Desember, 589 orang pada bulan Januari, 496 orang pada bulan Februari, 415 orang pada bulan Maret, dan 388 orang pada bulan April. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan mengalami penurunan sekitar 47,7% selama enam bulan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi permasalahan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Angkringan 3208 Chatman. Penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga strategi yang tepat dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 15 konsumen Angkringan 3208 Chatman.

Tabel 2. Hasil *Pra-Survey* variabel

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Rasa makanan dan minuman di Angkringan 3208 Chatman sudah memuaskan	7	46,7%	8	53,3%	15	100%
2	Kebersihan produk yang disajikan sudah baik	6	40,0%	9	60,0%	15	100%
3	Pelayanan yang diberikan pegawai sudah cepat	7	46,7%	8	53,3%	15	100%
4	Pegawai bersikap ramah kepada konsumen	6	40,0%	9	60,0%	15	100%
5	Informasi dan ulasan konsumen mengenai Angkringan 3208 Chatman di media sosial mudah dipahami dan dipercaya	7	46,7%	8	53,3%	15	100%
6	Ulasan dan rekomendasi konsumen tentang Angkringan 3208 Chatman di media sosial memberikan kesan positif	5	33,3%	10	66,7%	15	100%
7	Konsumen merasa puas setelah membeli produk	7	46,7%	8	53,3%	15	100%
8	Konsumen ingin melakukan pembelian ulang	6	40,0%	9	60,0%	15	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui bahwa 53,3% responden menyatakan makanan dan minuman yang disajikan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka, sedangkan 60,0% responden menilai aspek kebersihan produk masih perlu ditingkatkan. Pada dimensi kualitas pelayanan, 53,3% responden mengungkapkan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai belum cukup cepat, sementara 60,0% responden menilai keramahan pegawai masih belum optimal. Selain itu, pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), sebanyak 53,3% responden berpendapat bahwa ulasan maupun rekomendasi mengenai UMKM Angkringan 3208 Chatman yang beredar melalui media digital belum mampu memberikan kesan yang menarik. Sebanyak 66,7% responden juga menilai informasi yang diperoleh dari ulasan dan rekomendasi konsumen lain masih kurang jelas serta belum cukup meyakinkan. Kondisi tersebut turut tercermin pada tingkat kepuasan konsumen, di mana 53,3% responden menyatakan belum

merasa puas setelah melakukan pembelian, Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 60,0%, menyatakan belum memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Wulandari dan Nugroho (2020), Sari dan Prasetyo (2021), Ramadhan dan Saputra (2023), serta Andayani (2024) menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Dewi dan Santoso (2021) serta Hidayati dan Firmansyah (2024) juga mengungkapkan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Putri dan Hidayat (2022) bersama Pratama dan Rizky (2022) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada UMKM kuliner dengan konsep angkringan masih relatif terbatas. Berdasarkan hasil observasi di Angkringan 3208 Chatman, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum berjalan secara maksimal karena keterbatasan dalam pengelolaan media digital. Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai salah satu variabel yang relevan untuk dikaji bersama kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta optimalisasi e-WOM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks usaha kuliner, kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa aspek, seperti cita rasa makanan, kebersihan, kesegaran bahan baku, tampilan penyajian, serta konsistensi kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan.

Nasution (2024) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, hal tersebut dapat menimbulkan rasa kecewa, menurunkan minat untuk melakukan pembelian ulang, serta mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Wulandari dan Nugroho (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Senada dengan itu, Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan secara konsisten sesuai dengan harapan konsumen. Parasuraman juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Dalam usaha kuliner, kualitas pelayanan dapat dilihat dari keramahan pegawai, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi, serta respons terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan, mengurangi minat pembelian ulang, dan mendorong konsumen beralih kepada pesaing. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sari dan Prasetyo (2021), Putri dan Hidayat (2022), Ramadhan dan Saputra (2023), Andayani (2024), serta Lestari (2025) membuktikan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL dari Kotler dan Keller (2016), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi ulasan, komentar, testimoni, atau rekomendasi mengenai suatu produk maupun jasa. Menurut Ismagilova et al. (2020), E-WOM merupakan penyampaian pendapat positif maupun negatif melalui platform digital yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain. Rosario et al. (2020) juga menjelaskan bahwa E-WOM merupakan pertukaran informasi antarkonsumen melalui internet berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu, Erkan dan Evans (2018) menyatakan bahwa informasi dari sesama konsumen cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Dalam usaha kuliner, E-WOM dapat berupa ulasan di Google Maps, komentar di media sosial, maupun testimoni pelanggan. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi pula kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan, mengurangi minat beli, serta berdampak pada reputasi usaha. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Putri dan Hidayat (2022), Ramadhan dan Saputra (2023), serta Andayani (2024) membuktikan bahwa ulasan dan rekomendasi positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, Wulandari dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa informasi negatif dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap suatu usaha. Selain itu, Lestari (2025) menjelaskan bahwa efektivitas E-WOM dipengaruhi oleh kredibilitas informasi dan pengalaman nyata konsumen. Dalam penelitian ini, variabel E-WOM diukur menggunakan indikator dari Ismagilova et al. (2020), yaitu intensity (intensitas), positive valence of opinion (pendapat positif), negative valence of opinion (pendapat negatif), dan content (isi informasi).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang menunjukkan keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oliver (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai *fulfillment response*, yaitu penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk atau jasa mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Sejalan dengan itu, Zeithaml (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan mereka. Lovelock dan Wirtz (2016) juga menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Dalam usaha kuliner, kepuasan konsumen tercermin dari penilaian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta kenyamanan selama menikmati produk. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing, mengurangi minat pembelian ulang, serta menyampaikan ulasan negatif yang berpotensi menurunkan citra usaha. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan serta berperan dalam meningkatkan loyalitas dan minat pembelian ulang. Hasil penelitian Sari dan Prasetyo (2021), Putri dan Hidayat (2022), Ramadhan dan Saputra (2023), Andayani (2024), serta Lestari (2025) mendukung hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator dari Zeithaml dan Bitner (2018), yaitu kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), kesesuaian harapan (*expectation confirmation*), minat beli ulang (*repurchase intention*), dan kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan kerangka konseptual serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. **H1:** Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. **H2:** Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. **H3:** *Electronic word of mouth* (e-WOM) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. **H4:** Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini juga termasuk explanatory research

2560 | Tedi Eperata Tarigan; Fitra Arlina Nasution; Ocody Amelia; *The Influence Of Product Quality, Service Quality...*

karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Penelitian dilakukan di UMKM Angkringan 3208 Chatman, Kota Medan, pada Maret 2026 hingga penelitian selesai. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen dengan rata-rata kunjungan 551 orang per bulan. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sebanyak 85 responden. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (*R*²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Angkringan 3208 Chatman. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan konsumen. Tahapan analisis meliputi deskripsi karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah sekaligus menguji hipotesis yang telah diajukan.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	R- Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	Q-1	0,815	0,221	Valid
	Q-2	0,776	0,221	Valid
	Q-3	0,782	0,221	Valid
	Q-4	0,697	0,221	Valid
	Q-5	0,735	0,221	Valid
	Q-6	0,761	0,221	Valid
	Q-7	0,808	0,221	Valid
	Q-8	0,713	0,221	Valid
	Q-9	0,726	0,221	Valid
	Q-10	0,720	0,221	Valid
Kualitas Produk (X2)	Q-1	0,706	0,221	Valid
	Q-2	0,779	0,221	Valid
	Q-3	0,769	0,221	Valid
	Q-4	0,759	0,221	Valid
	Q-5	0,748	0,221	Valid
	Q-6	0,778	0,221	Valid
	Q-7	0,745	0,221	Valid
	Q-8	0,827	0,221	Valid
	Q-9	0,732	0,221	Valid
	Q-10	0,750	0,221	Valid
e-WOM (X3)	Q-1	0,756	0,221	Valid
	Q-2	0,815	0,221	Valid
	Q-3	0,807	0,221	Valid
	Q-4	0,828	0,221	Valid
	Q-5	0,759	0,221	Valid
	Q-6	0,712	0,221	Valid
	Q-7	0,669	0,221	Valid
	Q-8	0,799	0,221	Valid
	Q-9	0,712	0,221	Valid
Kepuasan Konsumen(Y)	Q-1	0,686	0,221	Valid
	Q-2	0,741	0,221	Valid
	Q-3	0,807	0,221	Valid

	Q-4	0,828	0,221	Valid
	Q-5	0,866	0,221	Valid
	Q-6	0,795	0,221	Valid
	Q-7	0,842	0,221	Valid
	Q-8	0,744	0,221	Valid
	Q-9	0,697	0,221	Valid
	Q-10	0,816	0,221	Valid

Sumber:SPSS 2026

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Pada penelitian ini, nilai *r-tabel* sebesar 0,221 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *r-hitung* > 0,221. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.917	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.916	0.60	Reliabel
e-WOM (X3)	0.922	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.943	0.60	Reliabel

Sumber:SPSS 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4., seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas tersebut, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.98057062
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.040
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distributor is Normal.

b. Calculated from data.

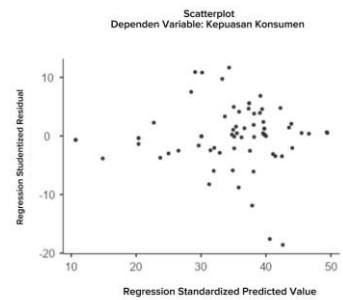
c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, sehingga memenuhi kriteria normalitas. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisit



Sumber:SPSS 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan metode scatterplot dengan mengamati pola penyebaran titik residual. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.102	2.597		0.425	.672		
	Kualitas Produk	.275	.178	.241	1.541	.127	0.150	6.65
	Kualitas Pelayanan	.028	.174	.026	0.165	.869	0.139	7.19
	e-WOM	.718	.129	.605	5.564	<.001	0.313	3.20

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber:SPSS 2026

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance 0,150 dan VIF 6,65, Kualitas Pelayanan memiliki Tolerance 0,139 dan VIF 7,19, sedangkan e-WOM memiliki Tolerance 0,313 dan VIF 3,20. Seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.102	2.597		0.425	.672
	Kualitas Produk	.275	.178	.241	1.541	.127
	Kualitas Pelayanan	.028	.174	.026	0.165	.869
	e-WOM	.718	.129	.605	5.564	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber:SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,102 + 0,275X_1 + 0,028X_2 + 0,718X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,102 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tetap memiliki nilai positif ketika variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan electronic word of mouth (e-WOM) (X_3) dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung 1,541 dengan Sig. 0,127 ($>0,05$). Meskipun koefisien regresi bernilai positif (0,275), pengaruhnya tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t-hitung 0,165 dengan Sig. 0,869 ($>0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,028 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,564 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,718 dan nilai Beta sebesar 0,605 merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen di UMKM Angkringan 3208 Chatman.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,564 dengan nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,718 menunjukkan bahwa setiap peningkatan e-WOM akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,718 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai Beta sebesar 0,605 merupakan yang tertinggi dibandingkan Kualitas Produk (0,241) dan Kualitas Pelayanan (0,026), sehingga e-WOM menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi positif yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap UMKM Angkringan 3208 Chatman.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.102	2.597		0.425	.672
Kualitas Produk	.275	.178	.241	1.541	.127
Kualitas Pelayanan	.028	.174	.026	0.165	.869
e-WOM	.718	.129	.605	5.564	<.001

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: SPSS 2026

Menurut Sugiyono (2023), uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji Parsial (Uji t) Kriteria pengujian:

- Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 1,541 dengan tingkat signifikansi 0,127 ($> 0,05$), sehingga hipotesis pertama ditolak. Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,275, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih penting.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t -hitung sebesar 0,165 dengan signifikansi 0,869 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,028 mengindikasikan adanya hubungan positif, namun pengaruhnya relatif kecil sehingga kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen pada objek penelitian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji menunjukkan nilai t -hitung sebesar 5,564 dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Koefisien regresi sebesar 0,718 menunjukkan bahwa peningkatan e-WOM diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa.

Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), e-WOM merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Beta sebesar 0,605. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan kualitas produk (0,241) dan kualitas pelayanan (0,026). Dengan demikian, e-WOM menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada UMKM Angkringan 3208 Chatman.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,127 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada objek penelitian. Meskipun konsumen menilai produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, faktor tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen memiliki pertimbangan lain yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan, seperti informasi yang diperoleh melalui media sosial, rekomendasi dari konsumen lain, maupun pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memberikan nilai tambah terhadap pengalaman konsumsi mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk saja belum tentu mampu meningkatkan kepuasan konsumen apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,869 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen di Angkringan 3208 Chatman. Salah satu penyebabnya adalah konsumen menganggap pelayanan yang baik sebagai standar yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku usaha. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi melalui media digital membuat konsumen tidak hanya menilai pelayanan secara langsung, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan ulasan dari konsumen lain sebelum membentuk tingkat kepuasannya.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Temuan ini

menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk maupun layanan. Semakin positif informasi yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, nilai koefisien Beta sebesar 0,605 menunjukkan bahwa e-WOM merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini menegaskan bahwa informasi yang beredar di media digital memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada UMKM Angkringan 3208 Chatman.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan e-WOM terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Meskipun secara parsial hanya E-WOM yang berpengaruh signifikan, namun ketika ketiga variabel diuji secara bersamaan, model penelitian mampu menjelaskan perubahan Kepuasan Konsumen dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan E-WOM tetap memiliki kontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman konsumen lain, didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik, dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih positif sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang, terutama dalam mendorong terciptanya E-WOM positif melalui pemberian produk dan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan e-WOM terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,127 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditolak.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,869 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditolak.
3. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 73,4 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,689 atau 68,9%, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan e-WOM mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Angkringan 3208 Chatman

- Angkringan 3208 Chatman disarankan untuk meningkatkan dan menjaga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif di kalangan konsumen karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan, rekomendasi, dan berbagi pengalaman positif mengenai produk maupun layanan yang diterima melalui berbagai platform digital sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen lainnya.
- Meskipun Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, pihak usaha tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen memperoleh pengalaman yang baik serta tetap memiliki kepercayaan terhadap produk yang disajikan.



- Kualitas Pelayanan juga perlu terus ditingkatkan dan dievaluasi secara berkala, terutama dalam aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.
- Pihak usaha perlu mempertahankan faktor-faktor yang telah mampu menciptakan kepuasan konsumen serta terus melakukan inovasi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti harga, lokasi, citra merek, kualitas pengalaman pelanggan, suasana tempat, atau variabel lainnya.
- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah responden dan objek penelitian sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, S., & Putra, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130. <https://doi.org/10.1234/jmb.v5i2.2021>
- Amelia, O., Sulardi, & Syahulia, M. (2023). Analisa usaha pengrajin tempe untuk peningkatan perekonomian keluarga. PT Dewangga Energi Internasional.
- Amelia, O., & Debora. (2025). Marketing mix on consumer purchase decisions on SPHP rice at Irian Supermarket Medan City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2272>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education. scholar.google.com/scholar?q=Dave+Chaffey+Digital+Marketing+2019
- Hidayat, R., & Kurniawan, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 79. <https://doi.org/10.4444/jebi.v11i2.2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Kotler+Keller+2016+Marketing+Management>
- Lestari, W. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 14(2), 77–89. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+kualitas+produk+kepuasan+dan+loyalitas+pelanggan+Lestari+2025>
- Lestari, N., & Wahyuni, S. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Pelayanan. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 33–47. <https://doi.org/10.5555/jrm.v12i1.2023>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Lovelock+Wirtz+2016+Services+Marketing>
- Nugroho, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.2222/jms.v9i1.2024>
- Nasution, F. A., et al. (2025). Pengaruh kemampuan komunikasi pemimpin dan insentif terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2). <https://www.jurnal.itscience.org/index.php/jumansi/article/view/561>
- Nasution, F. A. (2024). Implementasi bantuan program peningkatan kebiasaan menuju masyarakat sejahtera. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://ejurnal.lkparyaprima.id/index.php/juribmas/article/view/255>
- Nasution, F. A. (2024). The influence of spirit, leadership style, and ethic on performance employees. *International Journal of Education and Technology*, 2(1). <https://seaninstitute.org/infor/index.php/pendidikan/article/view/2553>
- Oliver, R. L. (2016). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge. <https://scholar.google.com/scholar?q=Richard+L+Oliver+Satisfaction+Behavioral+Perspective+2016>

- Pratama, A., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Otomotif. *Jurnal Ekonomi Modern*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.5678/jem.v7i1.2022>
- Putri, L., & Ramadhan, F. (2021). Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(3), 145–158. <https://doi.org/10.3333/jbp.v6i3.2021>
- Putri, R., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 23–34. <https://scholar.google.com/scholar?q=Penggunaan+media+sosial+sebagai+sarana+promosi+kepuasan+pelanggan>
- 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. scholar.google.com/scholar?q=Parasuraman+SERVQUAL+1988
- Ramadhan, F., & Saputra, D. (2023). Pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 112–120. <https://scholar.google.com/scholar?q=Promosi+media+sosial+tidak+berpengaruh+kepuasan+UMKM>
- Rusdiadi. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Medan: USU Press.
- Rahmawati, I., & Yusuf, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Sektor UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 14(1), 50–65. <https://doi.org/10.7777/jek.v14i1.2025>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, M., & Handayani, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 98–110. <https://doi.org/10.1111/jim.v8i2.2020>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. <https://scholar.google.com/scholar?q=Fandy+Tjiptono+2019+Pemasaran+Jasa>
- Wulandari, S., & Nugroho, R. (2020). Analisis efektivitas promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 89–100. <https://scholar.google.com/scholar?q=efektivitas+promosi+media+sosial+kepuasan+konsumen>
- Syaula, M., Amelia, O., & Pramono, C. (2023). *Strategi pengelolaan keuangan UMKM: Studi UMKM di Desa Kota Pari*. Stindo Press.