



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Lokal

Made Hendy Pratama¹, Putu Indah Rahmawati², Ni Nyoman Yulianthini³

¹Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia, madehendypratama30@undiksha.ac.id

²Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia, putu.indah@undiksha.ac.id

³Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia, #nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Corresponding Author: madehendypratama30@undiksha.ac.id¹

Abstract: *This study entitled The Effect of Service Quality, Product Completeness, and Brand Image on Customer Satisfaction was conducted at Toserba Cempaka. The background of this research is the increasing competition in the retail sector which requires local minimarkets to improve service performance, product availability, and brand image in order to maintain customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality, product completeness, and brand image on customer satisfaction. The research uses a quantitative approach with a causal design. Data were collected through questionnaires distributed to customers and analyzed using multiple linear regression analysis after fulfilling classical assumption tests. The results indicate that service quality, product completeness, and brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings imply that customer satisfaction can be improved through integrated management of service performance, product availability, and store image. The study contributes to retail management by emphasizing the importance of operational efficiency and customer-oriented strategies in local retail businesses.*

Keyword: *Service Quality, Product Completeness, Brand Image, Customer Satisfaction, Retail*

Abstrak: Penelitian ini berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan* dengan objek penelitian pada Toserba Cempaka. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan usaha ritel yang menuntut minimarket lokal untuk meningkatkan mutu pelayanan, kelengkapan produk, dan citra merek guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengelolaan pelayanan yang baik, ketersediaan produk yang memadai, serta penguatan citra toko secara konsisten. Penelitian ini

memberikan kontribusi bagi pengelolaan ritel lokal dalam menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Ritel

PENDAHULUAN

Sektor ritel merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian karena berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen melalui penyediaan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Perkembangan sektor ritel tidak hanya mencerminkan dinamika konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi indikator penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Di Indonesia, sektor ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi, serta pertumbuhan kelas menengah. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa pada tahun 2019 sektor ritel tumbuh sekitar 10% per tahun, yang menunjukkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan ritel di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Namun demikian, pandemi COVID-19 yang melanda sejak tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap sektor ritel. Jumlah toko ritel di Indonesia, baik tradisional maupun modern, yang pada tahun 2020 tercatat sekitar 4,1 juta unit, menurun menjadi 3,61 juta unit pada tahun 2021 atau berkurang sekitar 11,85%. Meskipun demikian, pada tahun 2022 jumlah toko ritel kembali meningkat menjadi 3,98 juta unit dan relatif stabil pada tahun 2023 di angka 3,97 juta unit. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor ritel masih memiliki daya tahan dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis melalui berbagai inovasi dan strategi penyesuaian. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha ritel untuk mampu mengelola usahanya secara lebih profesional, terutama dalam hal pelayanan kepada pelanggan, kelengkapan produk yang ditawarkan, serta penciptaan citra merek yang positif di benak konsumen.

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat mengakibatkan kebutuhan manusia terus meningkat baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk menggali berbagai peluang bisnis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, meningkatnya kebutuhan konsumen juga menarik minat investor lokal maupun asing untuk memasuki pasar ritel di berbagai daerah, termasuk wilayah-wilayah yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar di Bali Utara adalah Desa Celukan Bawang, Kabupaten Buleleng, Bali. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan strategis karena memiliki pelabuhan besar yang berfungsi sebagai pintu masuk dan keluar barang, pelabuhan kapal pesiar, serta keberadaan sejumlah industri seperti pabrik minuman beralkohol, pabrik semen, dan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU). Pelabuhan Celukan Bawang berperan penting dalam memperlancar distribusi berbagai komoditas, baik dari luar Bali ke wilayah Bali maupun sebaliknya. Keberadaan pelabuhan ini memungkinkan pengiriman bahan bangunan, barang kebutuhan pokok, dan produk industri lainnya dengan biaya transportasi yang lebih efisien.

Bagi pelaku usaha lokal, kondisi ini memberikan keuntungan berupa ketersediaan barang yang lebih stabil dan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, pelabuhan ini juga membuka peluang ekspor produk-produk lokal Bali ke pasar yang lebih luas, sehingga mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di daerah tersebut. Selain sebagai pelabuhan barang, Celukan Bawang juga menjadi salah satu titik persinggahan kapal pesiar internasional. Kehadiran wisatawan mancanegara yang datang melalui jalur ini membuka peluang bagi pengembangan sektor pariwisata di Bali Utara, yang sebelumnya belum sepopuler wilayah Bali Selatan. Aktivitas pariwisata ini secara tidak langsung turut mendorong pertumbuhan sektor perdagangan dan jasa, termasuk usaha ritel, karena meningkatnya kebutuhan akan barang konsumsi dan layanan pendukung wisata.

Di sisi lain, keberadaan PLTU Celukan Bawang yang beroperasi sejak tahun 2013 turut memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian lokal. PLTU ini tidak hanya menyuplai kebutuhan energi listrik di Bali, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Banyak tenaga kerja lokal yang terlibat dalam proses pembangunan dan operasional PLTU, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat di wilayah Celukan Bawang. Kondisi ini menjadikan aktivitas ekonomi di wilayah tersebut berlangsung hampir sepanjang waktu, dengan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi hingga malam hari. Situasi ini menciptakan peluang besar bagi usaha ritel untuk berkembang, namun sekaligus memunculkan persaingan yang semakin ketat. Di Desa Celukan Bawang, terdapat banyak minimarket dan supermarket, baik yang dikelola oleh jaringan nasional maupun yang bersifat lokal. Persaingan di antara pelaku usaha ritel ini menuntut setiap toko untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Salah satu ritel lokal yang cukup dikenal di wilayah tersebut adalah Toserba Cempaka. Toserba ini bergerak di bidang ritel dengan menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari serta memiliki sejumlah produk unggulan yang relatif lengkap dibandingkan pesaingnya di wilayah Celukan Bawang. Keunikan utama Toserba Cempaka terletak pada penyediaan produk khas lokal seperti gula bali, kurungan ayam, dan arak bali, yang mencerminkan kebutuhan spesifik masyarakat setempat dan sekaligus menjadi pembeda dengan minimarket modern.

Meskipun memiliki keunggulan berupa keberagaman produk lokal dan pelayanan yang relatif ramah, Toserba Cempaka tetap menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, diketahui bahwa jumlah pengunjung dan omset penjualan Toserba Cempaka cenderung mengalami fluktuasi dan bahkan penurunan pada periode September 2024 hingga Februari 2025. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan usaha ritel, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain (Irawan & Wabiser, 2025; Swandewi & Yulianthini, 2025). Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen meskipun tidak selalu terkait langsung dengan produk fisik (Apriliana & Sukaris, 2022; Bagia & Rahmawati, 2022; Widiastini et al., 2024). Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Musa, 2022). Dalam konteks Toserba Cempaka, observasi awal menunjukkan bahwa beberapa aspek kualitas pelayanan masih belum optimal, seperti kerapian karyawan, kebersihan fasilitas, keterbatasan jumlah kasir, serta penanganan produk kedaluwarsa. Kondisi ini berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan dan pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kelengkapan produk juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kelengkapan produk mencakup keberagaman jenis barang, merek, ukuran, serta ketersediaan produk setiap saat (Nasution & Aramita, 2024). Konsep one-stop shopping menuntut toko ritel untuk mampu menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Indikator kelengkapan produk meliputi merek produk, variasi produk, ukuran, dan kualitas produk (Ediyanto et al., 2025). Observasi awal menunjukkan bahwa meskipun Toserba Cempaka menawarkan banyak jenis barang, masih terdapat kendala dalam pengelolaan persediaan, sehingga beberapa produk fast moving sering mengalami kekosongan stok. Hal ini dapat menurunkan minat konsumen untuk berbelanja kembali karena mereka tidak menemukan produk yang dibutuhkan. Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah brand image atau citra merek. Brand image didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima (Manik & Siregar, 2022). Citra merek dapat dilihat dari empat indikator, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, citra produk, dan citra tampilan (Mustofa & Wiyadi, 2023). Dalam kasus Toserba Cempaka, sebagai minimarket lokal, citra merek masih kalah dibandingkan

dengan minimarket modern yang memiliki reputasi nasional. Keterbatasan dalam aspek promosi, kebersihan toko, serta konsistensi kualitas produk lokal turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Utomo & Maskur, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diana & Sudirman, (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Sumarsid & Paryanti, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, penelitian Ulya et al., (2025) menemukan bahwa kelengkapan produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen lebih mengutamakan merek atau produk tertentu yang sudah dipercaya. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi empiris di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks minimarket lokal seperti Toserba Cempaka di Desa Celukan Bawang, Buleleng, Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada ritel lokal serta menjadi dasar bagi pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Cempaka, (2) pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Cempaka, (3) pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Cempaka, serta (4) pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan brand image secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toserba Cempaka. Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah: apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan sejauh mana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan atau klarifikasi terhadap teori kepuasan pelanggan dalam konteks ritel lokal, serta kontribusi praktis bagi pengelola Toserba Cempaka dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan, pengelolaan produk, dan pembangunan citra merek yang lebih positif di mata konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Desain kausal dipilih karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui instrumen terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di Toserba Cempaka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan bahwa jumlah responden minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 17, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 85 hingga 170 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-

masing variabel, yaitu kualitas pelayanan, kelengkapan produk, brand image, dan kepuasan pelanggan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Toserba Cempaka.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi product moment untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi klasik ini penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot, diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan uji Kolmogorov–Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terdapat penyimpangan distribusi data yang dapat memengaruhi hasil estimasi koefisien regresi.

Tabel 1. Ringkasan Uji Normalitas

Metode	Nilai	Sig.	Keterangan
Kolmogorov–Smirnov	0,053	0,200	Data berdistribusi normal
Normal P–Plot	Titik mengikuti garis diagonal	–	Normal

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image*, memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, masing-masing variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara independen tanpa saling memengaruhi secara berlebihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah

multikolinearitas, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara tepat dan tidak bias akibat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas.

Tabel 2. Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,730	1,371	Bebas multikolinearitas
Kelengkapan Produk (X2)	0,764	1,310	Bebas multikolinearitas
Brand image (X3)	0,687	1,456	Bebas multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Hasil tersebut diperkuat dengan uji Glejser yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 3. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,495	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kelengkapan Produk (X2)	0,707	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand image (X3)	0,077	Tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,749 + 0,251X_1 + 0,294X_2 + 0,342X_3.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image*. Nilai konstanta sebesar 0,749 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* dianggap bernilai tetap, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,749.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,251 dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,294 dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang disediakan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa ketersediaan variasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Selanjutnya, koefisien regresi *brand image* (X_3) sebesar 0,342 dan signifikan, yang merupakan nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Citra toko yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif pelanggan, sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Pengaruh
Konstanta	0,749	0,737	0,462	–
Kualitas Pelayanan (X1)	0,251	5,080	0,000	Positif & signifikan
Kelengkapan Produk (X2)	0,294	4,857	0,000	Positif & signifikan
Brand image (X3)	0,342	5,537	0,000	Positif & signifikan

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 55,6 persen. Sementara itu, sebesar 44,4 persen variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, promosi, suasana toko, dan faktor karakteristik konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,548 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Nilai R sebesar 0,746 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang juga berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,746	0,556	0,548	2,512

4. Uji-t

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 5,080 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pelayanan merupakan unsur utama dalam sektor ritel, karena pelanggan tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman selama berbelanja. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang konsisten dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara toko dan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,857 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lengkap variasi produk yang tersedia, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kelengkapan produk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat (*one-stop shopping*), sehingga mengurangi waktu dan biaya pencarian produk di tempat lain. Dalam konteks Toserba Cempaka, ketersediaan produk kebutuhan sehari-hari, baik makanan, minuman, maupun kebutuhan rumah tangga, menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk bukan hanya menjadi daya tarik awal bagi konsumen, tetapi juga berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 5,537 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi

positif pelanggan terhadap Toserba Cempaka. *Brand image* yang kuat tercermin dari kesan toko yang nyaman, harga yang kompetitif, serta konsistensi pelayanan dan ketersediaan produk. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih puas meskipun terdapat keterbatasan tertentu dalam pelayanan atau fasilitas. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	5,080	1,654	0,000	H ₁ diterima
Kelengkapan Produk (X2)	4,857	1,654	0,000	H ₂ diterima
Brand image (X3)	5,537	1,654	0,000	H ₃ diterima

6. Uji F

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 69,340 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H₄) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya satu aspek saja. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan di Toserba Cempaka sebaiknya dilakukan secara menyeluruh, mencakup peningkatan kualitas pelayanan, menjaga kelengkapan produk, serta memperkuat *brand image* di mata konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
69,340	2,660	0,000	H ₄ diterima

Hasil

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toserba Cempaka

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan (X₁) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,080 yang lebih besar daripada t tabel 1,654 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor ritel minimarket lokal yang menghadapi persaingan dengan ritel modern dan platform belanja daring. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Weni et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tercermin melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks Toserba Cempaka, kelima dimensi tersebut tercermin melalui penataan ruang yang rapi, kemampuan karyawan melayani dengan cepat, kejelasan informasi produk, serta sikap ramah dan penuh perhatian kepada pelanggan. Data deskriptif pada variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata berada pada kategori “setuju”, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa mendapatkan perlakuan yang baik dan profesional selama berbelanja. Dalam konteks masyarakat lokal Celukan Bawang, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara toko dan pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan memuaskan mendorong terjadinya pembelian ulang serta memperkuat rekomendasi dari

mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif. Hasil penelitian ini didukung oleh sebagian besar penelitian terdahulu seperti Ayunani et al., (2023), Jayanti & Yulianthini, (2022) Putri & Yulianthini, (2023) dan Wirayudha & Yulianthini, (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada sektor ritel.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,857 yang lebih besar daripada t tabel 1,654 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin lengkap produk yang disediakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kelengkapan produk dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu merek produk, variasi produk, keberagaman ukuran, dan kualitas produk. Dari sisi merek, Toserba Cempaka menyediakan berbagai merek yang telah dikenal oleh masyarakat, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen. Keberadaan merek yang beragam memudahkan pelanggan memilih sesuai preferensi masing-masing. Dari sisi variasi produk, ketersediaan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat. Hal ini menciptakan kenyamanan dan efisiensi waktu, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberagaman ukuran produk juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Selain itu, kualitas produk yang konsisten turut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Produk yang layak konsumsi, aman, dan memiliki daya guna yang baik menciptakan pengalaman positif setelah pembelian dilakukan. Dengan demikian, kelengkapan produk tidak hanya berkaitan dengan jumlah barang yang tersedia, tetapi juga mencakup kesesuaian dan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Apriyani et al., (2025), Decrisent et al., (2025) Juli & Mahmudi, (2025) dan Sari et al., (2024) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai t hitung sebesar 5,537 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki toko, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. *Brand image* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, citra produk, dan citra tampilan. Citra perusahaan mencerminkan reputasi dan kredibilitas toko, yang membangun rasa percaya pelanggan. Citra pengguna menunjukkan bahwa minimarket ini digunakan oleh masyarakat setempat, sehingga menciptakan rasa kebersamaan dan kenyamanan psikologis. Citra produk berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas barang yang dijual. Produk yang dianggap berkualitas dan layak dengan harga yang ditawarkan meningkatkan kepuasan pelanggan (Suardwipa & Yulianthini, 2025). Citra tampilan mencerminkan kesan visual toko seperti kebersihan, tata letak, dan pencahayaan yang memengaruhi kenyamanan selama berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hariasih et al., (2024), Siregar et al., (2025) dan Widiana & Mataji, (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal

ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 69,340 yang lebih besar dari F tabel 2,660 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Pelayanan yang baik akan kurang optimal jika tidak didukung oleh kelengkapan produk, demikian pula citra toko yang baik tidak akan bermakna tanpa pelayanan dan ketersediaan produk yang memadai. Ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan dalam menciptakan pengalaman belanja yang holistik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ikhsan, (2025), Oktavia & Hasanah, (2022) Sari et al., (2024) dan Wahyuni et al., (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Toserba Cempaka dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut perlu dikelola secara terpadu. Dari aspek kualitas pelayanan, pengelola perlu meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan pelayanan prima, komunikasi interpersonal, serta penanganan keluhan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dari aspek kelengkapan produk, diperlukan pengelolaan persediaan yang baik agar ketersediaan barang tetap terjaga. Penambahan variasi produk sesuai kebutuhan masyarakat setempat serta penataan rak yang sistematis dapat meningkatkan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Dari aspek *brand image*, pengelola perlu menjaga reputasi toko melalui kebersihan, penataan ruang yang menarik, serta konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Penguatan identitas visual seperti papan nama dan tata interior juga dapat memperkuat citra merek di mata pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan peningkatan daya saing usaha ritel lokal dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan *brand image* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Toserba Cempaka. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi oleh keterpaduan antara mutu pelayanan yang diberikan, ketersediaan produk yang sesuai kebutuhan, serta citra toko yang terbentuk di benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui perbaikan sistem pelayanan, pengelolaan persediaan yang efektif, dan penguatan citra usaha secara konsisten, sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen ritel dan penerapan prinsip teknik industri dalam peningkatan kinerja usaha ritel lokal.

REFERENSI

- Apriliansa, & Sukaris. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Apriyani, S., Nurdiyanto, A. D., & Ristanto, H. (2025). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Arista Mart 2 Semarang. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 311–329. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i2.3345>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Bagia, I. W., & Rahmawati, P. I. (2022). The Effect of the Implementation of BNI SONIC (

- Self Service Opening Account) on Improving the Quality of Customer Service at BNI in Bali. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 239–245. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44069>
- Decrisent, K. M., Bismark, I. A., Putra, M. A., Wandra, N., & Septaria, V. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Rizkymart 2 Di Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widyaswara Indonesia*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.63879/jebwi.v1i2.127>
- Diana, J. F., & Sudirman, A. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan laboratorium labbiogen di surabaya. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 641–647. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/3693>
- Ediyanto, E., Jannah, S. N. V., & Rofiqo, A. D. (2025). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Bekna Di Situbondo. *Growth*, 23(2), 637–641. <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/7669>
- Hariasih, M., Tinanto, B. T., & Indayani, L. (2024). Brand Image , Service Quality and Promotion on Alfamart Customer Satisfaction in Sidoarjo (Citra Merek , Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo). *Journal of Regional Economics and Development, Volume*, 1(3), 1–12. <https://pdfs.semanticscholar.org/3880/b85dcbbe2711ceae233a9139fa33c5d83a77.pdf>
- Ikhsan, W. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Kosumen di Toko Buku Zanafa 2 Cabang Marpoyan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 1–11. <https://www.ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/2213>
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(01), 74–83. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752>
- Jayanti, N. L. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Fasilitas serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Domestik Objek Wisata Taman Air Tirtagangga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 306–312. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37309>
- Juli, N., & Mahmudi, W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Istana Belanja Bululawang). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 339–343. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5827>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/134/174>
- Musa, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien pada klinik citra utama Palembang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni*, 1(1), 9–21. <https://ojs.politeknikprasetiyamandiri.ac.id/index.php/jiipts/article/view/jiipts2>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://www.academia.edu/download/108424021/1991.pdf>
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi*

- Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26–40.
<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/128>
- Putri, I. A. Y. M., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 214–219.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.48585>
- Sari, T. K., Akhmad, K. A., & Rahmawati, E. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kelengkapan Produk Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “ Mitra Swalayan ” Kartasura Swalayan sebagai tujuan perbelanjaan pada bisnis ritel . Produk yang beragam dapat. *Journal of Management and Creative Business*, 2(3), 324–340.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/2917/2584>
- Siregar, A. F. R., Halim, A., & Indr, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Café. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1900–1912. <https://doi.org/10.60036/jbm.676>
- Suardwipa, & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Motor NMax pada Maha Surya Motor di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 819–830.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/867>
- Swandewi, N. K. A. I., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian Yemima Stuff di Kota Denpasar. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 196–204.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i1.81286>
- Ulya, Z., Lestariningsih, E. D., Nugraha, A. L., & Sudibyoy, T. D. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Kosmetika : Studi pada Kelengkapan. *Green Economics Review*, 2(1), 41–52. <https://e-journal.yaalmada.org/index.php/ger/article/view/78>
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan (studi pada pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
<https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/383>
- Wahyuni, N. K. A., Sadiartha, A. A. N. G., & Diputra, G. I. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 5(12), 2431–2444.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/8719>
- Weni, J., Lino, M. M., & Pariangu, U. T. (2025). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Oesapa Kecamatan Kelapa Lima. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(9), 101–110.
<https://doi.org/10.9963/t8e97j40>
- Widiana, J., & Mataji. (2025). Pengaruh Brand Image, Product Diversity, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Pakaian Maternal Disaster Di Sidoarjo Barat. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 22(10), 1–10.
<https://doi.org/10.2324/eexme889>
- Widiastini, N. M. A., Santiara, I. M., & Rahmawati, P. I. (2024). Analysis Operational Efficiency Strategy and Improvement of Hotel Housekeeping Communication System. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 8(2), 338–353.
<https://doi.org/10.37484/jmph.080221>

Wirayudha, M. A., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Umum Daerah Swatantra Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 351–358. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i3.79935>