

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Kuliner Seafood Berbasis Event/Pameran: Peran Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk

Desinta Pratama¹, Roymon Panjaitan², Vincent Didiek Wiet Aryanto³, Haunan Damar⁴

Program studi manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

E-mail: 211202207756@mhs.dinus.ac.id¹, roymon@dsn.dinus.ac.id², aryanto.vincent@gmail.com³, haunan.damar@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 31 Mei 2026

Revised: 09 Juni 2026

Accepted: 02 September 2026

Keywords: kualitas produk, kualitas layanan, inovasi produk, kepuasan pelanggan, UMKM kuliner seafood

Abstrak : *Kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner seafood memegang peranan krusial dalam memacu keberlanjutan usaha di event kuliner. Stuid tersebut ditujukan guna menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode kuantitatif dengan 139 responden, analisis SmartPLS 4, pada UMKM kuliner seafood berbasis event di Semarang dipergunakan dalam studi tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, diikuti kualitas layanan, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan adanya kontribusi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan guna menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.*

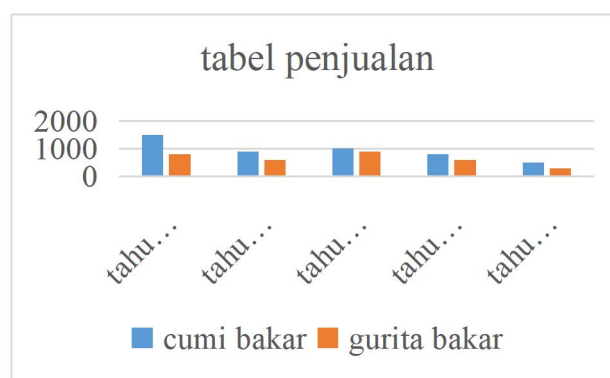
PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM kuliner di Indonesia semakin pesat, khususnya melalui keterlibatan pelaku usaha dalam event kuliner lokal yang menjadi ruang utama promosi sekaligus arena persaingan produk secara langsung. Namun tingginya jumlah UMKM dengan produk sejenis, seperti cumi bakar dan gurita bakar di event kuliner lokal Semarang, menimbulkan permasalahan persaingan yang ketat dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak dikelola dengan strategi yang tepat. Dalam praktiknya, masih ditemukan permasalahan berupa kualitas layanan yang belum konsisten, minimnya produk inovasi, serta citra merk yang belum kuat dan mudah dibedakan antar pelaku usaha. Kondisi tersebut menyebabkan kesulitan konsumen dalam membedakan nilai produk unggul serta rentan beralih ke kompetitor. Maka dari itu, kualitas layanan, inovasi produk, dan citra merk menjadi faktor strategi yang penting untuk dikaji karena berpartisipasi langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan sebagai indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan keinginan daya saing UMKM kuliner di tengah dinamika event kuliner lokal yang semakin kompetitif.

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berkualitas akan menciptakan persepsi positif terhadap usaha kuliner, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta memperkuat pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Tran, Tran, Hong, & Hoang, 2025). kualitas pelayanan menurut (He & Chen, 2025) dipahami sebagai tingkat utilitas layanan yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi, yang terbentuk dari bagaimana layanan diberikan

dan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten sepanjang penggunaan produk. Berdasarkan peneliti terdahulu inovasi produk merupakan kemampuan UMKM untuk memperkenalkan produk atau layanan baru atau yang ditingkatkan secara signifikan, baik dari sisi karakteristik, kreativitas, maupun kecepatan pengembangan, sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan (Abubakar, Bakheet, Said, & Jahwari, 2025). Menurut (Huma & Siddiqui, 2025) Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk baru atau melakukan perbaikan signifikan terhadap produk yang telah ada guna menciptakan nilai tambah bagi serta mitra dalam rantai pasok. Kualitas produk menurut peneliti sebelumnya menjelaskan kualitas produk dijelaskan sebagai kemampuan produk atau makanan dalam menjaga standar kualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (TRIYOKO, 2022). Menurut (Ria Siti Aisyah, 2022) Kualitas produk ialah sarana bagi penjual guna menentukan posisi di pasar. Kualitas berkaitan kapabilitas suatu komoditas atau layanan dalam mengakomodasi ekspektasi pelanggan sehingga berhubungan erat dengan kepuasannya.

Grafik1. Table penjualan



Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Grafik penjualan menunjukkan perbandingan jumlah penjualan cumi bakar dan gurita bakar selama periode tahun 2022 hingga 2026. Secara umum, penjualan cumi bakar selalu lebih tinggi dibandingkan gurita bakar pada setiap tahunnya. Pada tahun 2022, penjualan cumi bakar mencapai sekitar 1500, sedangkan gurita bakar sekitar 800, sehingga tahun tersebut menjadi periode dengan penjualan tertinggi. Pada tahun 2023 terjadi penurunan pada kedua produk, di mana penjualan cumi bakar turun menjadi sekitar 900 dan gurita bakar sekitar 600. Selanjutnya pada tahun 2024, penjualan kembali mengalami peningkatan, dengan cumi bakar mencapai sekitar 1000 dan gurita bakar sekitar 900, sehingga selisih penjualan antara kedua produk menjadi lebih kecil dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2025 penjualan kembali menurun, yaitu cumi bakar sekitar 800 dan gurita bakar sekitar 600. Penurunan tersebut berlanjut hingga tahun 2026, yang menjadi titik penjualan terendah dengan cumi bakar sekitar 500 dan gurita bakar sekitar 300. Secara keseluruhan, meskipun cumi bakar lebih dominan dalam penjualan, kedua produk menunjukkan pola fluktuasi dengan kecenderungan menurun pada akhir periode pengamatan.

Perbedaan usaha saya dengan usaha lain terletak pada keunikan produk, kualitas pelayanan. Usaha ini menyediakan menu seafood seperti cumi bakar dan gurita bakar dengan cita rasa khas yang berfungsi sebagai stimulus utama bagi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, layanan yang responsif dan bersahabat serta harga yang terjangkau memberikan keunggulan

sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan usaha ini dari usaha sejenis lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat research gap terkait aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena ditemukannya hasil penelitian yang tidak konsisten. Pada variabel kualitas layanan, sebagian penelitian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Bagus, Udayana, & Lukitaningsih, 2022), sementara penelitian lain membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan (Halika & Kharisma, 2024). Ketidakkonsistenan hasil juga terjadi pada variabel inovasi produk, di mana (Adiputra & Bahri, 2025) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun (Sukri, Miran, Cakranegara, & Prihastuti, 2022) menyatakan sebaliknya. Selain itu, pada variabel kualitas produk, penelitian (Ningsih, Handoko, & Putra, 2022) menunjukkan hal serupa, sedangkan studi (Teressa, Lukito, Aprilia, & Andreani, 2024) membuktikan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya ketidakkonsistenan temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya pengaruh kualitas layanan, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menuntut adanya penelaahan lebih komprehensif, khususnya pada konteks UMKM kuliner seafood berbasis event/pameran.

Studi tersebut ditujukan guna menguji secara empiris dampak strategi pemasaran terhadap kepuasan pembeli pada UMKM kuliner cumi bakar dan gurita bakar yang berpartisipasi dalam event kuliner lokal di Semarang dengan tekanan pendekatan event-based marketing, dimana event berperan sebagai media promosi sekaligus arena persaingan langsung yang membentuk pengalaman konsumen secara nyata. Penelitian ini membuktikan kontribusi elemen strategi pemasaran seperti promosi, harga, kualitas produk, serta lokasi/booth event dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM. Penelitian dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas UMKM kuliner seafood dalam konteks event kuliner sebagai pemasaran berbasis pengalaman, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis guna memperluas cakrawala Pustaka pemasaran UMKM berbasis event dan memberikan penerapan aplikatif bagi para wirausahawan dalam memformulasi konsep pemasaran yang jauh lebih akurat.

LANDASAN TEORI

Berdasarkan adopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB), temuan studi tersebut mampu dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan teraktualisasi dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Kualitas produk dan kualitas layanan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut mampu membentuk sikap positif pelanggan terhadap produk seafood. Selain itu, kualitas layanan yang mudah diakses melalui platform digital serta jaminan keamanan pangan memperkuat perceived behavioral control, yaitu keyakinan pelanggan bahwa mereka memiliki kemudahan dan kemampuan untuk melakukan pembelian tanpa hambatan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan ((Ajzen, 1991); (Hair Jr, 2019)). Dengan demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan TPB yang menegaskan bahwa kepuasan sebagai respons perilaku dipengaruhi secara dominan oleh sikap dan persepsi kontrol perilaku yang terbentuk dari pengalaman merk dan layanan (Ajzen, 1991).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas mutu pelayanan berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi awal menerima layanan dan pengalaman yang terbangun pada fase pasca-konsumsi. Pelayanan yang cepat, ramah, mudah diakses, serta aman mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Manuela & Yap, 2025; Pujari & Panda, 2025). Teori menurut (Laisak, Rosli, & Sa, 2021) Kualitas pelayanan dinilai dari proses pemberian layanan dan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan.

Inovasi Produk

Inovasi produk pada usaha kuliner seafood diartikan sebagai pembaruan menu, variasi rasa, atau penyajian yang berbeda guna memberikan nilai tambah dan menarik minat pelanggan (Rianto, Setyawati, Rohaeni, & Woelandari, 2022). Menurut (Mensah, 2026) Inovasi merupakan perubahan dalam penyediaan produk, seperti menghadirkan menu baru, cara pengolahan yang berbeda, atau pengelolaan usaha yang lebih efektif. Dalam penelitian ini, inovasi diterapkan pada usaha kuliner seafood sebagai bentuk pembaruan untuk meningkatkan daya tarik produk. Menurut (Virginus Mario Jati1, 2024) inovasi produk dimaknai sebagai upaya perusahaan dalam melakukan pembaruan dan pengembangan produk, baik melalui penciptaan produk inovatif maupun melalui penyempurnaan barang yang telah ada agar menjadi lebih relevan, modern, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, sehingga dapat mendongkrak daya pikat komoditas serta dorongan.

Kualitas Produk

Kualitas produk yang dirasakan ialah persepsi subjektif pelanggan pada suatu komoditas yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman mereka. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh faktor internal konsumen maupun faktor eksternal, seperti kegiatan pemasaran dan pengaruh sosial (Ruangwanit & Thongmak, 2024). Menurut studi (Bagus et al., 2022) Produk adalah seluruh output yang dihasilkan oleh organisasi bisnis sebagai instrumen solusi atas ekspektasi serta preferensi pasar, yang termaterialisasi dalam bentuk fisik maupun non-fisik, agar memberikan manfaat dan kepuasan bagi pelanggan. Studi (Teressa et al., 2024) menjelaskan kualitas produk merepresentasikan atribut spesifik dari sebuah komoditas maupun layanan yang menunjukkan keunggulan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pembeli terhadap barang yang dibeli. Indikator kualitas produk menurut (Hastuti, 2018) (1)kinerja (*performance*), (2)keistimewaan tambahan (*feature*) produk, (3)keandalan (*reliability*), (4)kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), (5)kegunaan (*serviceability*)

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi mampu menstimulasi kepuasan konsumen terhadap aspek barang sekaligus performa servis yang diterima, sehingga dalam penelitian ini mendorong intensitas transaksi berulang serta kecenderungan memberikan referensi positif kepada orang lain (Ira & Safitri, 2023). Berdasarkan perspektif (Rosidanto, 2025) Kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses yang melibatkan berbagai faktor yang saling memengaruhi. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan difaktori oleh kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman pembelian pada usaha kuliner seafood. Menurut (Heykal, Asshiddiqi, Basuki, & Pertiwi, 2025) Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan layanan karena menunjukkan sejauh mana usaha

kuliner seafood mengakomodasi tuntutan serta ekspektasi konsumen lewat impresi positif yang ditinggalkan saat proses transaksi.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dipahami sebagai taraf mutu layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan kesesuaian komparasi antara ekspektasi pra-transaksi dengan realitas performa aktual yang dirasakan pada fase pasca-konsumsi. Kualitas pelayanan juga memperlihatkan kemampuan usaha dalam memenuhi ekspektasi pelanggan melalui layanan yang cepat, ramah, mudah diakses, dan responsif. Dalam konteks usaha kuliner seafood, kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sejumlah peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas layanan merepresentasikan kapabilitas perusahaan untuk mengimbangi standar ideal pelanggan lewat ketepatan waktu serta kecepatan servis, ramah, mudah diakses, dan responsif. Pada studi tersebut, kualitas pelayanan tersebut berdampak kepada kepuasan konsumen usaha kuliner seafood (Muhammad Afwan Riadin¹, Sri Ernawati², 2025). Menurut (Widianti, 2025; (Aditama, 2022) kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dalam didapatkan hipotesis bahwa semakin baik kualitas pelayanan usaha kuliner seafood, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H1: *Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan

Inovasi produk merupakan output dari upaya perusahaan dalam mengembangkan atau memperbarui produk, baik lewat pembuatan produk baru maupun pembaruan produk yang sudah ada (Hidayat, Riono, Kristiana, & Mulyani, 2023). Menurut (Azhari & Ali, 2024) Inovasi produk mencakup upaya menciptakan produk atau layanan baru, melakukan penyempurnaan pada produk yang telah ada, serta melakukan perubahan penting dalam cara produk atau layanan disajikan kepada pelanggan. Menurut (Syamhari, 2023) Inovasi produk berperan dalam meningkatkan nilai merk serta memperbaiki kinerja usaha, yang tercermin dari meningkatnya kesadaran merk, citra merk, kepuasan pelanggan, dan k. Berdasarkan landasan teori tersebut, pada studi saya inovasi produk diinterpretasikan sebagai elemen memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang terus dikembangkan dan diperbarui akan memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan serta meningkatkan kualitas persepsi

H2: *inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat apabila kualitas produk yang dirasakan mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan (Candra, Ellitan, & Rosita, 2023). Menurut (Setyawan & Rizkiana, 2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan produk yang ditawarkan dapat memengaruhi perasaan konsumen, baik rasa senang maupun kecewa, setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen dapat dioptimalkan apabila komoditas yang disajikan mampu memenuhi standar kualitas yang tinggi, sesuai harapan, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

H3: *kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan*

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif berjenis *explanatory research* diterapkan sebagai metode utama dalam pelaksanaan studi ini, yang dilakukan guna untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis data yang dihimpun dan diolah dalam studi data penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan lewat pendistribusian kuesioner yang diberikan terhadap responden yang pernah membeli produk yang diteliti. Instrumen penelitian disusun melalui skala Likert lima poin, yakni (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju untuk mengungkap persepsi responden mengenai indikator variabel penelitian. Variabel yang diteliti memuat kualitas layanan (X1), inovasi produk (X2), kualitas produk (X3) sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan usaha kuliner cumi bakar dan gurita bakar di event kuliner lokal Semarang yang berjumlah sekitar 200 pelanggan. Studi tersebut bersandar pada metode *purposive sampling*, yakni subjek dipilih secara sengaja sesuai dengan kategori inklusi tertentu, yakni pembelian minimal 2–3 kali sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap produk dan layanan. Sampel pada studi tersebut berjumlah 139 responden. Pemilihan sampel tersebut dianggap memadai untuk memenuhi ketentuan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Berdasarkan perspektif (Hair et al., 2014) total sampel minimum pada PLS-SEM bisa ditentukan dengan *rule of thumb* yaitu paling sedikit 10 kali jumlah indikator maupun hubungan antar konstruk yang dianalisis terbesar yang menuju suatu konstruk dalam model. Dengan demikian, jumlah responden sebanyak 139 dinilai cukup untuk menghasilkan estimasi model yang akurat serta representatif.

Pengumpulan data dilaksanakan selama dua minggu pada bulan Oktober melalui pembagian kuesioner kepada responden di Kota Semarang. Analisa data pada studi memanfaatkan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Langkah analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) guna menguji validitas dan reliabilitas dengan nilai outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), serta Variance Inflation Factor (VIF). Kemudian dilaksanakan evaluasi model struktural (inner model) dengan melihat nilai R-square serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping berdasarkan nilai T-statistic dan P-value. Metode PLS-SEM diterapkan atas dasar kemampuannya dalam menguji korelasi antarvariabel secara serempak, sekalipun kapasitas sampel yang digunakan tergolong terbatas.

Tabel 2. Karakteristik responden

Reponden karasteristik	Keterangan	Jumlah Sampel	Persentase
Usia	- 15-20	- 26	- 18,7
	- Tahun>20-30	- 91	- 65,5
	- Tahun>30-50	- 17	- 12,2
	- Tahun>50	- 5	- 3,6
Intensitas Pembelian	- 2-3kali	- 59	- 42,4
	- 3-5kali	- 50	- 36
	- > 5kali	- 30	- 21,6
Pendidikan	- SD	- 2	- 1,4
	- SMP	- 2	- 1,4
	- SMA	- 47	- 33,8

	- S1	- 62	- 44,6
	- S2	- 24	- 17,4
	- S3	- 2	- 1,4
Pekerjaan	- Pelajar/Mahasiswa	- 63	- 45,3
	- Karyawan Swasta	- 44	- 31,7
	- Pegawai Negeri	- 4	- 3
	- Pengusaha	- 21	- 15,1
	- Lainnya	- 7	- 4,9

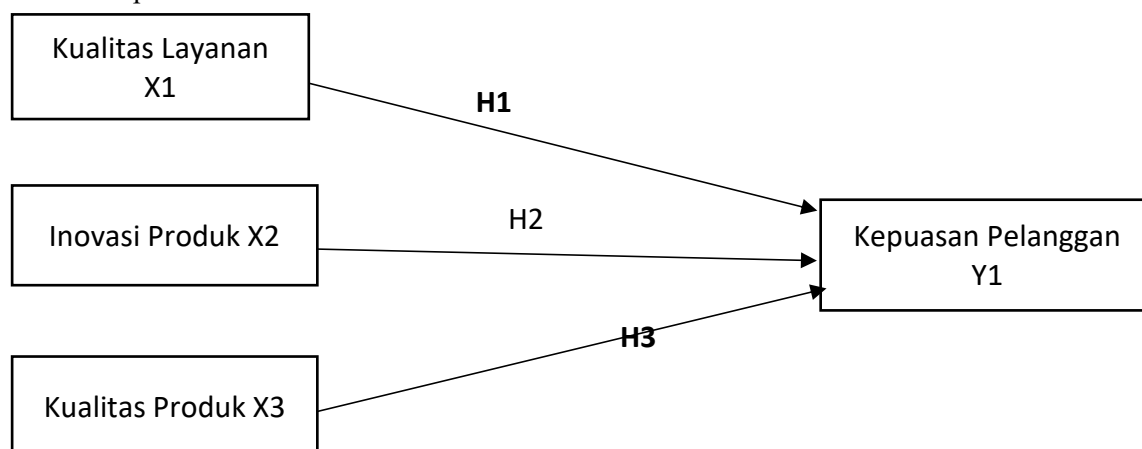
Tabel 3. Variabel dan indikator

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	X1.1	Pelayan dengan cepat merespons pesanan saya selama event/pameran berlangsung.	(Vasić, Kilibarda, Andrejić, & Jović, 2021) (Bagaskara, Panjaitan, Sedayu, & Setiawan, 2025)
	X1.2	Peralatan makan dan area penyajian terlihat higienis.	
	X1.3	Informasi terkait produk mudah diakses melalui platform (media sosial/marketplace).	
	X1.4	Booth/stand UMKM terlihat menarik dan rapi selama event/pameran.	
	X1.5	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan informasi yang ditawarkan.	
Inivasi Produk	X2.1	Bahan baku yang digunakan dalam produk seafood terlihat segar dan berkualitas.	(Wang, Quan, Chang, & Tian, 2025) (Putri, Panjaitan, Amron, & Fatmawati, 2025)
	X2.2	Variasi tampilan menu memberikan kesan modern dan kreatif.	
	X2.3	UMKM terus menambah pilihan menu untuk meningkatkan daya tarik.	
	X2.4	Produk baru yang diluncurkan sesuai dengan tren kuliner saat ini.	
	X2.5	Produk yang disajikan memberikan pengalaman baru dalam mengonsumsi seafood.	
Kualitas produk	X3.1	Produk seafood yang dijual pada event/pameran memiliki rasa yang memuaskan.	(Hastuti, 2018)
	X3.2	Tersedia pilihan sambal, saus, atau topping yang menambah daya tarik produk.	
	X3.3	Pesanan pelanggan dapat disajikan sesuai dengan yang diminta.	
	X3.4	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berlangsung cepat dan responsif.	
	X3.5	Saya merasa puas setelah membeli produk seafood pada event/pameran.	

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	Saya merasa puas karena karyawan memahami produk seafood yang dijual dengan baik.	(Alsalfiti & Notteboom, 2025)
	Y1.2	Saya merasa puas karena pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	
	Y1.3	Saya merasa puas karena proses pemesanan berlangsung dengan mudah dan tidak membingungkan.	
	Y1.4	Saya merasa puas dengan pengelolaan pelayanan yang terorganisir selama event/pameran.	
	Y1.5	Saya merasa puas karena UMKM menggunakan bahan yang aman dan berkualitas.	

Sumber : Penelitian sebelumnya

Hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada model konseptual, seperti yang digambarkan di bawah ini terhadap **Gambar 1**.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Konsepsi Pribadi Penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading. Berdasarkan kriteria (Hair, Risher, & Ringle, 2019) , nilai outer loading $\geq 0,70$ memperlihatkan indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil pada tabel memperlihatkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel Kualitas produk, Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai outer loading di atas atau mendekati batas 0,70, yakni pada rentang 0,692–0,848, sehingga dapat dinyatakan valid. Status kelayakan seluruh indikator untuk tahapan pengujian berikutnya tetap terpenuhi, selama capaian nilai AVE sesuai standar dan reliabilitas konstruk tidak mengalami penurunan meskipun ada parameter yang berada sedikit di bawah 0,70, sesuai pedoman PLS-SEM oleh (Hair et al., 2019)

VIF. Hasil Variance Inflation Factor (VIF), semua indikator pada variabel Kualitas Produk,

Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai VIF berkisar antara 1,415–2,085. Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai VIF < 5,0 (bahkan < 3,3 untuk model yang lebih ketat) menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar indikator dalam model PLS-SEM. Oleh karenanya, nilai VIF pada tabel ini tetap berada pada rentang nilai yang ditoleransi sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator tidak saling berkorelasi secara berlebihan dan mampu menjelaskan konstruksya secara independen. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan terbebas dari multikolinearitas serta layak dipergunakan dalam analisis struktural selanjutnya sesuai pedoman (Hair et al., 2019)

AVE. Nilai AVE keseluruhan konstruk memperlihatkan nilai di atas 0,50, yakni Kualitas Produk (0,611), Inovasi Produk (0,543), Kepuasan Pelanggan (0,607), dan Kualitas Layanan (0,585), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai AVE $\geq 0,50$ memperlihatkan, konstruk dapat mendeskripsikan > 50% varians indikatornya. Maka dari itu, keseluruhan variabel laten valid dan layak dipergunakan pada analisis PLS-SEM berikutnya.

Uji Reliabilitas. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_c), keseluruhan variabel laten dalam studi ini telah memenuhi standar keandalan instrumen yang baik. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas produk (0,842), Inovasi Produk (0,791), Kepuasan Pelanggan (0,838), dan Kualitas Layanan (0,823) serta nilai Composite Reliability tiap variabel yakni 0,887; 0,856; 0,885; dan 0,876 seluruhnya tergolong di atas batas $\geq 0,70$. Mengacu pada (Hair et al., 2019), nilai tersebut menandakan adanya stabilisasi internal indikator untuk mengukur variabel laten. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang baik digunakan dalam pengujian PLS-SEM pada tahap selanjutnya.

Tabel 4. Factor Loading, Construct Reliability Analysis and Convergent Validity

Description	Outer loadings	VIF	Cronbach's Alpa	Composite reliability	AVE
Kualitas Layanan (KL)					
KL 1	0.743	1.566			
KL 2	0.741	1.555	0.838	0.846	0.585
KL 3	0.784	1.666			
KL 4	0.765	1.665			
KL 5	0.789	1.723			
Inivasi Produk (IP)					
IP 1	0.781	1.604			
IP 2	0.723	1.415	0.791	0.796	0.607
IP 3	0.692	1.510			
IP 4	0.727	1.579			
IP 5	0.758	1.564			

Kualitas Produk

KP 1	0.767	1.792			
KP 2	0.779	1.720	0.842	0.847	0.611
KP 3	0.762	1.813			
KP 4	0.793	1.728			
KP 5	0.808	1.866			

Kepuasan Pelanggan (KP)

KP 1	0.848	2.085			
KP 2	0.760	1.589	0.823	0.826	0.543
KP 3	0.776	1.806			
KP 4	0.759	1.660			
KP 5	0.749	1.625			

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Discriminant Validity Fornell–Larcker

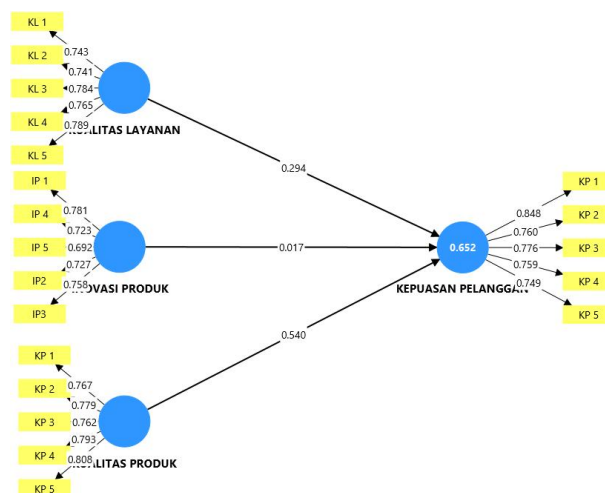
Tabel 5. Hasil Uji Fornell–Larcker

VARIABEL	KUALITAS LAYANAN	INOVASI PRODUK	CITRA MEREK	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS PRODUK	0.782			
INOVASI PRODUK	0.792	0.737		
KUALITAS LAYANAN	0.784	0.851	0.765	
KEPUASAN PELANGGAN	0.785	0.696	0.733	0.779

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Temuan discriminant validity menurut kriteria Fornell–Larcker, capaian akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel laten terbukti memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hubungan dengan konstruk (misalnya Kualitas produk 0,782 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain). Kondisi tersebut mengindikasikan tiap variable Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai kemampuan membedakan diri secara jelas dari konstruk lain dalam model. Dengan demikian, discriminant validity dinyatakan memadai, karena sesuai dengan kriteria Fornell & Larcker (1981), sebuah konstruk dinilai valid secara diskriminan jika nilai akar AVE tercatat lebih besar daripada korelasi antar variabel terkait

Hasil pengujian hipotesis



Gambar 2. Model Struktural Lengkap – Kinerja Pemasaran
Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

R square

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN	0.652	0.644

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Menurut temuan uji R-square, nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,652 memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan secara bersamaan mampu menjelaskan 65,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sementara sisanya yakni 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar studi. Nilai R-square adjusted yakni 0,644 menegaskan kemampuan prediktif model tetap kuat meski disesuaikan dengan total variabel independen yang digunakan. Dalam konteks PLS-SEM, nilai R^2 sebesar 0,652 diklasifikasikan kuat hingga moderat, yang memperlihatkan bahwa model struktural mempunyai explanatory power yang baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk eksogen dalam penelitian ini relevan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019), bahwa nilai R^2 sebesar 0,50 atau lebih memperlihatkan kemampuan penjelasan model yang substansial dalam penelitian berbasis PLS-SEM, serta diperkuat oleh penelitian empiris terbaru mengenai kepuasan pelanggan yang menekankan pentingnya variabel pemasaran dan layanan dalam meningkatkan daya prediktif model (Phang & Kong, 2023).

Path Coefficient

Tabel 7. Hasil Uji path coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.294	0.294	0.118	2.496	0.013
INOVASI PRODUK ->	0.017	0.013	0.126	0.135	0.893

KEPUASAN PELANGGAN					
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	0.540	0.549	0.101	5.356	0.000

Sumber : Olah data Smart PLS 4 (2025)

Mengacu pada temuan uji hipotesis pada model struktural, diperoleh simpulan yakni Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang diperlihatkan] oleh nilai koefisien jalur yakni 0,540 dengan nilai T-statistic 5,356 ($>1,96$) dan P-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dikarenakan mempunyai koefisien jalur yang sangat kecil yaitu 0,017 dengan nilai T-statistic 0,135 ($<1,96$) dan P-value 0,893 ($>0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Sementara itu, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yakni 0,294 dengan T-statistic 2,496 ($>1,96$) dan P-value 0,013 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Data tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen cenderung didorong oleh kualitas layanan dan persepsi atas mutu produk, bukan oleh faktor inovasi produk. Kesimpulan tersebut selaras dengan literatur empiris saat ini yang menempatkan citra merek beserta mutu pelayanan sebagai determinan utama kepuasan pelanggan, sementara inovasi produk tidak selalu berdampak langsung apabila pelanggan lebih menekankan pengalaman dan kepercayaan terhadap merk (Phang & Kong, 2023).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang diperlihatkan dengan nilai koefisien jalur yakni 0,294 dengan T-statistic 2,496 ($>1,96$) dan P-value 0,013 ($<0,05$), sehingga hipotesis memenuhi kriteria pengujian. Temuan studi tersebut sejalan dengan (Kurniawati, Muzammil, Alfitri, & Sanjaya, 2024) yang memperlihatkan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena pelayanannya responsif dan konsisten untuk menjadikan konsumen merasa nyaman. Tingginya kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh (Mentang et al., 2021) Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan, usaha kuliner tersebut telah mampu memberikan layanan yang baik kepada pengunjung, yang tercermin dari produk yang ditawarkan memiliki nilai tinggi, sikap karyawan yang peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta jaminan kualitas produk yang aman dan berkualitas saat dikonsumsi.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena memiliki koefisien jalur yang sangat kecil yaitu 0,017 dengan nilai T-statistic 0,135 ($<1,96$) dan P-value 0,893 ($>0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Penelitian ini bertolak belakang dengan (Kualitas & Inovasi, 2022) Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kuswini Catering Bandung karena mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi harapan konsumen. Konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas, harga, pelayanan, atau citra merek, sehingga inovasi yang ada belum menjadi penentu utama kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian (Adiputra & Bahri, 2025), Inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti

terhadap kepuasan konsumen karena pembaruan yang dilakukan belum dirasakan memberikan manfaat yang jelas. Konsumen lebih memfokuskan penilaiannya pada aspek lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan citra merek, sehingga inovasi yang diterapkan belum menjadi faktor utama untuk membentuk kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang diperlihatkan dari nilai koefisien jalur yakni 0,540 dengan nilai T-statistic 5,356 ($>1,96$) dan P-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini, 2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena produk yang dijual mampu memengaruhi perasaan pelanggan,

Produk yang memiliki cita rasa yang baik, kualitas bahan yang segar, serta penyajian yang menarik mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Kepuasan tersebut tercermin dari perasaan puas pelanggan setelah membeli produk seafood pada event/pameran, yang kemudian dapat mendorong pelanggan melakukan transaksi ulang serta kembali dan memberikan rekomendasi produk pada masyarakat lainnya. Hal tersebut di dukung oleh (Candra et al., 2023) kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat pembelian kembali karena produk mampu memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menjadikannya faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Produk seafood dengan cita rasa yang baik, bahan baku yang segar, dan penyajian yang menarik mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan mendorong pembelian ulang.

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, konsisten, dan ramah selama berlangsungnya event kuliner memberikan kenyamanan yang memperkuat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa nilai R-square kepuasan pelanggan yakni 0,652, yang artinya variabel kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas layanan dapat mendeskripsikan 65,2% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar studi. Temuan tersebut mengindikasikan, kualitas produk sebagai elemen paling dominan guna mendorong kepuasan pelanggan. Produk seafood dengan cita rasa yang baik, bahan baku yang segar, penyajian yang menarik, serta pelayanan yang cepat dan ramah dapat memberikan eksperien yang memuaskan untuk konsumen. Dengan demikian, pelaku UMKM kuliner seafood perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan meningkatkan mutu layanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga serta mendorong transaksi ulang.

Keterbatasan pada studi tersebut terletak pada lokus atau subjek pengujian yang cakupannya terbatas pada UMKM kuliner seafood berbasis event atau pameran di Semarang, akibatnya temuan studi belum mampu digeneralisasi secara meluas. Studi tersebut hanya memanfaatkan variabel kualitas layanan, inovasi produk, dan kualitas produk guna menjelaskan kepuasan konsumen, sementara masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penambahan variabel baru, seperti loyalitas konsumen, citra merek, dan kebijakan harga, dan keputusan pembelian ulang serta memperluas objek penelitian pada sektor kuliner atau wilayah lain sangat direkomendasikan bagi pengembangan studi berikutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, A., Bakheet, A. H., Said, N., & Jahwari, A. (2025). Hybrid strategy , sustainability orientation , and SME performance : the mediating role of product , process , and social innovation. <https://doi.org/10.1108/SL-06-2025-0139>
- Adiputra, W., & Bahri, S. (2025). JURNAL E-BUSSINESS Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pink Cafe, 5(1), 58–63.
- Aditama, M. Y. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP JAKARTA, 23(2).
- Aditya Setiawan ; Citra Rizkiana ; Adhi Widyakto. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan study pada fotocopy lancar baru semarang, 20(3), 243–253.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alsalfiti, A., & Notteboom, T. (2025). The impact of port service quality on customer satisfaction: the case of clearing and forwarding agents in Kuwait Shuwaikh Port. *Maritime Business Review*, 10(1), 76–103. <https://doi.org/10.1108/MABR-04-2024-0030>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Bagaskara, R. S., Panjaitan, R., Sedayu, A., & Setiawan, A. (2025). Peran Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Ulang Kopi Disaat. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(2), 72–84.
- Bagus, I., Udayana, N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, 19(02), 226–233.
- Candra, F., Ellitan, L., & Rosita, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya, 3(1), 218–237.
- Hair et al. (2014). Hair , J . F . Jr ., Hult , G . T . M ., Ringle , C . M ., Sarstedt , M . (2014) , J . F . Jr ., Hult , G . T . M ., Ringle , C . M ., Sarstedt , M . (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications, 211–213.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM, (December 2025), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F. (2019). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5–11.
- Halika, N., & Kharisma, K. (2024). Study of the Effects of Service Quality Variables on Customer Satisfaction and Loyalty, 2(2), 186–190.
- Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, 9(1), 21–30.

-
- He, J., & Chen, X. (2025). Service quality strategies of service- oriented manufacturer competing with third-party service provider, (20). <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2025-1384>
- Heykal, M., Asshiddiqi, M. A., Basuki, E. A., & Pertiwi, U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Bus Arofah Trans, 3(04), 395–408.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, 1(3), 214–231.
- Huma, S., & Siddiqui, D. A. (2025). Innovate to withstand : how product Resilience and process innovation enhance supply chain risk management. <https://doi.org/10.1108/CRR-06-2025-0023>
- I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini, P. K. R. (2022). 1 , 2 , 3, 3, 275–285.
- Ira, B., & Safitri, D. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Terhadap Kinerja Pelayanan Angkutan Umum (Trayek Sumbawa – Mataram), 6(2).
- Kualitas, P., & Inovasi, D. A. N. (2022). Pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di kuswini catering bandung, 4(1).
- Kurniawati, V., Muzammil, M., Alfitri, N., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, 02(01), 21–25.
- Laisak, A. H., Rosli, A., & Sa, N. (2021). The Effect of Service Quality on Customers ' Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak , Malaysia, 13(2), 53–67. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p53>
- Manuela, A. S., & Yap, N. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Biro Perjalanan Rosalia Indah di Kediri, 6(9), 2827–2833.
- Mensah, I. (2026). Effects of entrepreneurial networking on sustainable growth of small enterprises – the mediating role of innovation, 33(1), 33–57. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2024-0276>
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., Samadi, R. L., Kualitas, P., Dan, P., & Pelayanan, K. (2021). KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19 THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER SATISFACTION AT MARINA HASH IN MANADO RESTAURANT THE COVID-19 PANDEMIC Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktobe, 9(4), 680–690.
- Muhammad Afwan Riadin1, Sri Ernawati2, I. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1200–1210.
- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online), 02(03), 143–160.
- Phang, G., & Kong, Y. Z. (2023). 25. Extending UTAUT2 and Perceived Substitutability in Heritage Tourism: Factors influencing Malaysian Consumers' Intention to Adopt Virtual Tours and Intention to Visit the Actual Heritage Site. *Responsible Tourism and Hospitality (ICRTH) 2022*, 98.

-
- Pujari, S. K., & Panda, S. (2025). Impact of dynamic pricing and driver behavior on service quality in ride-hailing operations : a study of Bangalore ' s urban dynamics. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2025-0135>
- Putri, K. N., Panjaitan, R., Amron, A., & Fatmawati, E. R. (2025). Peran Product Innovation, Brand Awareness dan Price Discount Terhadap Purchase Desicion (Studi Kasus Brand Fashion Colorbox Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(2), 982–996.
- Ria Siti Aisyah. (2022). PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN JOE ' S GRILL SWISS BELL -HOTEL MANGGA BESAR, 25(2).
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga , Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi, 8(02), 2159–2166.
- Rosidanto, R. A. Y. (2025). Pengaruh disiplin kerja dan efikasi diri terhadap kinerja karyawan dimediasi keterikatan kerja: Studi pada PT. Data Buana Nusantara. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ruangwanit, N., & Thongmak, M. (2024). Instagram ' s luxury alchemy : unveiling influencer sorcery in elevating perceived product quality for high-end brands. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2024-0197>
- Setyawan, A., & Rizkiana, C. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. *Solusi*, 20(3), 243–253.
- Sukri, S. Al, Miran, I., Cakranegara, P. A., & Prihastuti, A. H. (2022). Volume . 18 Issue 1 (2022) Pages 30-38 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty, 18(1), 30–38. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10505>
- Syamhari, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Citra Merk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Muslim (Studi pad PT . Shantika Bangun Perkasa), 9(02), 3044–3056.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya, 18(April), 1–14.
- Tran, Y. T., Tran, D., Hong, T., & Hoang, T. C. (2025). Accounting service quality and firm performance : the full mediating role of accounting information quality in small and medium enterprises. <https://doi.org/10.1108/PAR-12-2024-0339>
- TRIYOKO. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko, (157).
- Vasić, N., Kilibarda, M., Andrejić, M., & Jović, S. (2021). Satisfaction is a function of users of logistics services in e-commerce. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(7), 813–828.
- Virginus Mario Jati1, A. N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW), 13, 251–257.

- Wang, K., Quan, H., Chang, H., & Tian, Y. (2025). Research on the impact of external knowledge acquisition and internal knowledge sharing on service innovation of tourism enterprises. *Journal of Knowledge Management*, (May). <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2023-1289>
- Widianti, I. (2025). LOYALITAS PELANGGAN, *14*(September), 3469–3483. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>