

# Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar)

I Komang Kurnia Adi Putra <sup>(1)</sup>  
Made Dian Putri Agustina<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [komingkurnia27@gmail.com](mailto:komingkurnia27@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product differentiation and service quality on Shopee customer satisfaction. The location of this research was conducted on customers residing in Denpasar, with a sample of 60 respondents. The data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, determination coefficient test, T test and F test. The results obtained in this study are: 1) Product differentiation has a positive and significant effect on Shopee customer satisfaction with a significance value of 0.001 with a regression coefficient value of 0.247 and a calculated t value > t table (3.688 > 1.672). 2) Service quality has a positive and significant effect on Shopee customer satisfaction with a significance value of 0.000 with a regression coefficient value of 0.345 and a t value calculated > t table (4.143 > 1.672). 3) Product differentiation and service quality simultaneously have a positive and significant effect on Shopee customer satisfaction with a significance value of 0.000 and an F value calculated > F table (43,779 > 3.16). The advice in this study is to fill in features that are easy for customers to use, provide protection for customers who shop at Shopee to be safe during payment and stricter in shipping purchased goods.*

**Keywords: Product Differentiation ; Quality of Service; Customer Satisfaction**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang bertempat tinggal di Denpasar, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu : 1) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dan nilai t hitung > t tabel (3,688 > 1,672). 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,345 dan nilai t hitung > t tabel (4,143 > 1,672). 3) Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung > F tabel (43,779 > 3,16). Saran dalam penelitian ini yaitu mengisi fitur-fitur yang yang mudah gunakan pelanggan, memberikan perlindungan bagi pelanggan yang berbelanja di Shopee agar aman saat pembayaran serta lebih ketat dalam pengiriman barang yang dibeli.

**Kata kunci: Diferensiasi Produk ; Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Pelanggan**

## Pendahuluan

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan (Anastuti *et al.*, 2014). Diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing (Gunawan & Maftuchach, 2022). Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk – produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan (Anastuti *et al.*, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Dejawata *et al.*, (2014), Astuti *et al.*, (2019), Tawas *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila diferensiasi produk meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sari & Aprianti, 2020). Lupioyadi (2013:44) dalam Piri *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Penelitian yang dilakukan oleh Tawas *et al.*, (2014), Normasari *et al.*, (2013), Basith *et al.*, (2014), Sembiring *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

Pemasaran *online* melalui *E-commerce* banyak diminati oleh masyarakat, hal tersebut diketahui dari jumlah pengunjung *E-commerce* selama Tahun 2020 hingga Tahun 2022. Berikut data jumlah pengunjung *E-commerce* di Indonesia selama Tahun 2020 – 2022.

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020-2022**

<i>E-commerce</i>	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Shopee	129.300.000	127.400.000	132.800.000
Tokopedia	114.700.000	135.100.000	157.200.000
Lazada	36.300.000	30.500.000	24.700.000
Bukalapak	38.600.000	34.200.000	23.100.000
Blibli	22.400.000	19.600.000	16.300.000

Sumber : *iPrice.co.id*, 2022

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa banyaknya *E-commerce* atau *marketplace* yang menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja diantaranya, Shopee, Tokopedia, Lazada,

---

Bukalapak, dan Blibli. Banyaknya *E-commerce* atau *marketplace* menjadikan terjadinya persaingan. Sehingga jumlah pengunjung *E-commerce* atau *marketplace* setiap tahunnya berubah.

Shopee merupakan marketplace terkenal di berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Kemunculan Shopee di India dimulai pada tahun 2015 di bawah naungan PT International Shopee India. Shopee berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual dalam jual beli online. Target audiens kami berasal dari semua lapisan masyarakat dan hampir semua kebutuhan dapat ditemukan di Shopee. Banyak fitur yang diperkenalkan, seperti gratis ongkos kirim, kupon dan cashback, sistem pembayaran cash on delivery, ShopeePay, dan Koin Shopee. Keberhasilan Shopee menduduki posisi teratas di *e-commerce* atau marketplace disebabkan oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil wawancara dengan banyak pengguna *E-commerce* atau di pasar, diketahui bahwa alasan menggunakan aplikasi Shopee adalah karena produk yang ditawarkan memiliki kelebihan atau perbedaan dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan di *E-commerce* atau lainnya. pasar. Pada kuartal II tahun 2022, jumlah pengunjung bulanan website Shopee mencapai 131,3 juta. Kalau kita lihat memang turun dibandingkan triwulan IV tahun 2021 yang lebih tinggi, namun perbandingannya tidak jauh. Hal ini menunjukkan banyak pengunjung situs Shopee sebagai situs *e-commerce* yang membeli produk secara online.

Permasalahan kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang membantu Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce* atau marketplace, antara lain: kinerja dalam merespon pesan penjual ke pelanggan dengan cepat, informasi pelanggan membutuhkan kemudahan akses ke penjual, layanan pengaduan yang cepat dan biasanya mereka merespon dengan cepat. Keduanya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Shopee. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat kota Denpasar, ini dikarenakan Kota Denpasar merupakan pusat kota dari Provinsi Bali yang tingkat pendapatan per kapita penduduknya yaitu 18.681.146.599 tertinggi No 2 di Bali di bawah Kabupaten Badung yang terdiri atas beragam penduduk serta penduduk di Kota Denpasar mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan stabil dibandingkan penduduk di Kabupaten lainnya, oleh karena itu peluang masyarakat yang menggunakan Shopee untuk memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan untuk kebutuhan hidup mereka yang mengikuti *trend* saat ini akan berpeluang lebih besar di Kota Denpasar.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan (Anastuti *et al.*, 2014). Dimana perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Dejawata *et al.*, 2014). Kotler & Keller, (2016)

---

menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Dejawata *et al.*, (2014), Astuti *et al.*, (2019), Tawas *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila diferensiasi produk meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: Diduga diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee

Kualitas layanan menurut Januardi *et al.*, (2023) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rada & Efriyanti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Tawas *et al.*, (2014), Normasari *et al.*, (2013), Basith *et al.*, (2014), Sembiring *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

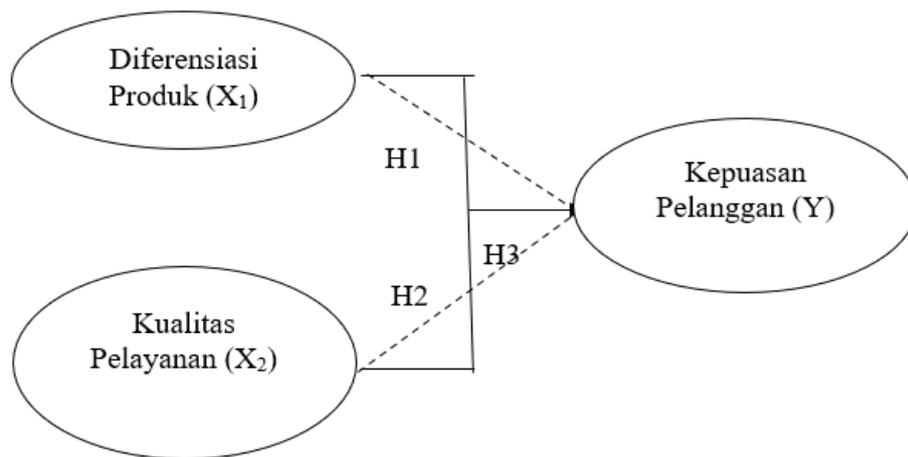
H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee

Diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) pelanggan sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti (Astuti *et al.*, 2019). Menurut Tjiptono, (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dejawata *et al.*, (2014), Astuti *et al.*, (2019), Basith *et al.*, (2014), Sembiring *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3: Diduga diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee

**Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan yang tinggal di Denpasar dan yang pernah melakukan pembelian di Shopee tidak dapat dihitung karena banyaknya pelanggan mengunjungi dan membeli produk Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 sampel yang dapat mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu yaitu 1) responden telah berusia diatas 17 tahun, 2) Bertempat tinggal di Denpasar, 3) Responden pernah membeli produk di Shopee minimal 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, analisis regresi linear berganda, uji t-test dan uji f-test. Berikut ini merupakan kerangka berpikir untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yaitu:



Sumber : Normasari *et al.*, (2013), Dejawata *et al.*, (2014),

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.192	.964		1.236	.222
Diferensiasi Produk	.247	.067	.403	3.688	.001
Kualitas Pelayanan	.345	.083	.453	4.143	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 2, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:  $Y = 1,192 + 0,247 X_1 + 0,345 X_2$ . Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

- Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan bernilai sebesar 1,192.
- Apabila  $X_1$  (diferensiasi produk) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan dianggap tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,247. Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk maka semakin baik juga kepuasan pelanggan Shopee.
- Apabila  $X_2$  (kualitas pelayanan) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi diferensiasi produk dianggap tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,345. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik juga kepuasan pelanggan Shopee.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.592	1.160

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) yaitu sebesar 0,606 mempunyai arti bahwa sebesar 60.6% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 39.4% dijelaskan oleh faktor lain.

### Hasil Uji Pengaruh Parsial uji t (*t-test*)

#### Pengaruh Diferensiasi produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,688 > 1,672$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Pendapat para ahli diatas didukung oleh penelitian Dejawata *et al.*, (2014), Astuti *et al.*, (2019), Tawas *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila dieferensiasi produk meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,345 dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,143 > 1,672$ ), Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Kualitas layanan menurut Sembiring, dkk (2014) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pendapat para ahli diatas didukung oleh Tawas *et al.*, (2014), Normasari *et al.*, (2013), Basith *et al.*, (2014), Sembiring *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

### **Hasil Uji Pengaruh Simultan Uji F (*F-test*)**

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F-Test)**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.858	2	58.929	43.779	.000 <sup>a</sup>
	Residual	76.726	57	1.346		
	Total	194.583	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $43,779 > 3,16$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Pendapat para ahli diatas didukung oleh Dejawata *et al.*, (2014), Astuti *et al.*, (2019), Basith *et al.*, (2014), Sembiring *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Simpulan**

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu 1) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. 3) Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Saran yang mampu diberikan peneliti agar Shoppe mengisi fitur-fitur yang yang mudah digunakan oleh para pelanggan terutama pelanggan yang baru menggunakan aplikasi, memberikan perlindungan bagi pelanggan yang berbelanja di Shopee agar aman saat pembayaran, lebih ketat dalam pengiriman barang yang dibeli ketika sampai ditangan pelanggan saat pengiriman sehingga barang tidak dalam kondisi rusak, lecek dan bahkan pembungkus yang terbuka dan mengkaji variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan.

### Daftar Pustaka

- Anastuti, K. U., Arifin, Z., & Wilopo. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 7(1), 78465.
- Astuti, Y., Zulkarnain, M., & Mukarramah. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1371>
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan DeâPans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 1–8.
- Dejawata, T. B., Kumanji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 1–8.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Maftuchach, V. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung. *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–32.
- Januardi, R., Chen, E., & Saragih, R. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8305–8314.
- Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1049–1057.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2),

77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>

- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Tawas, H., Mananeke, L., & Fure, H. (2014). Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 103–114.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Yogyakarta.