Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis
Vol. 6 No. 2 April 2026
ISSN Print 2723-6056 ISSN Online 2723-6048
https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB

PENGARUH *PERFORMANCE, FEATURES* DAN *PERCIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH KSG BSB KC RIVAI PALEMBANG

THE EFFECT OF PERFORMANCE, FEATURES AND PERCEIVED QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF KSG BSB KC RIVAI PALEMBANG

Seto Anggoro [1], Mutiara Syafitri[2*] Sari Lestari Zainal Ridho [3], Heni Yuvita [4]
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi D IV Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang, Indonesia

Jurnal Artikel

Diterima 6 November 2025; Disetujui 1 April 2026
How to Cite: Anggoro, S., Syafitri, M., Ridho, S. L. Z., & Yuvita, H. (2025). Pengaruh *Performance*, *Features* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Nasabah KSG BSB KC Rivai Palembang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis.* 6 (2): 31-39
***Penulis Korespondensi:** mutiarasyafitri2806@gmail.com

DOI: https://10.36257/jamb.v6i2.11503
.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi seberapa berpengaruh Performance, Features, Percived quality terhadap kepuasan nasabah KSG pada BSB Kc Rivai Palembang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel, melibatkan 110 responden. Kemudian data tersebut bersumber dari penyebaran kuesioner, lalu data survei diolah dengan regresi linier berganda dan pengujian asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variable independen tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadapan kepuasan nasabah, baik secara individual dan bersama-sama. Nilai koefisian determinasi sebesar 60,7% menunjukkan bahwa variable-variable tersebut mmpu menjlaskan sebagai besar variasi dalam tingkat kepuasan nasabah. Di antara, Performance merupakan variable yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini memberikan implikasi penting sebagai msukan strategis bagi pihak bank dalam pengelolaan produk serta menjaga konsistensi dari aspek *Performance*, *Features*, dan *Percived quality*.
Kata Kunci: *Performance, Features, Percived quality*, Kepuasan Nasabah, KSG

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the influence of Performance, Features, and Perceived Quality on KSG customer satisfaction at BSB Kc Rivai Palembang. The method used is a quantitative approach, with a purposive sampling technique to determine the sample, involving 110 respondents. Then the data is sourced from the distribution of questionnaires, then the survey data is processed with multiple linear regression and classical assumption testing. The results of the analysis show that the three independent

variables have a positive and significant influence on customer satisfaction, both individually and together. The coefficient of determination value of 60.7% indicates that these variables are able to explain a large variation in the level of customer satisfaction. Among them, Performance is the variable that has the most dominant influence. This finding provides important implications as strategic input for banks in product management and maintaining consistency in the aspects of Performance, Features, and Perceived Quality.
Keywords: Performance, Features, Perceived Quality, Customer Satisfaction, KSG

Pendahuluan

Industri perbankan di era globalisasi berkembang sangat pesat, memicu persaingan ketat antara bank pemerintah dan swasta dalam menawarkan produk dan layanan. Sebagai lembaga jasa keuangan, bank berperan penting dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana masyarakat, salah satunya melalui kredit yang krusial untuk pertumbuhan ekonomi (Sitinjak, 2020). Berdasarkan UU No 7 Tahun 1992 tentang kredit didefinisikan sebagai penyediaan uang oleh bank kepada nasabah yang wajib dikembalikan dalam jangka waktu tertentu beserta bunganya (Hermansyah, 2011).

Kredit Serba Guna (KSG) dari BSB Kc Rivai Palembang adalah produk penyaluran dana unggul yang populer di kalangan pegawai negeri dan swasta, berkat kemudahan pengajuan dan fleksibilitas dalam penggunaannya. Data internal Bank Sumsel Babel menunjukkan peningkatan signifikat jumlah pengguna KSG dari 2022 hingga 2024, dengan pertumbuhan tertinggi mencapai 37,6% pada tahun 2024, membuktikan popularitas produk ini.

Namun, dibalik pertumbuhan pengguna, terdapat kesenjangan antra peningkatan tersebut dengan tingkat kepuasan nasabah. Banyak keluhan muncul di ulasan digital (misalnya Google Review) mengenai pelayanan yang lambat, informasi yang kurang jelas, dan respons customer service yang belum optimal . ini menandakan adanya perbedaan antara persepsi nasabah terhadap kualitas produk dan ekspetasi mereka.

Kualitas produk sangatlah penting dalam membentuk kepuasan nasabah di sektor perbankan. Produk dengan kualitas yang unggul tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, akan tetapi juga bisa memperkuat pandangan positif perusahaan. Kotler & Armstrong (2020) bahkan menyebut kualitas produk. Garvin menguraikan dimensi kualits produk, meliputi *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aeshthetics*, dan *Percived Quality.*

Penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan temuan bervariasi. Misalnya, Kusuma & Utomo, (2020) menemukan pengaruh signifikan, sementara Syahailatula & Maura, (2024) menemukan sebaliknya. Ketidak konsistenan ini juga terlihat pada dimensi tertentu seperti *Performance* (Chandra & Yusbardini, 2020), *Features* (Saragih & Siregar, 2025), dan *Percived quality* (Putri & Astuti, 2024), yang tidak selalu memberikan hasil positif atau signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kondisi ini mendasari kebutuhan mendesak untuk meneliti secara empiris bagaimana dimensi kualitas produk memengaruhi kepuasan nasabah, khususnya penggun KSG di BSB Kc Rivai Palembang. BSB dipilih karena memiliki peran penting dalam penyaluran kredit masyarakat Sumatera Selatan dan Bangka Belitung, serta Minimnya penelitian spesifik terkait persepsi dan kepuasan nasabah terhadap produk KSG.

Diharapkan, dengan adanya hasil penelitian, riset ini dapat memberikan kontribusi

empiris baru (novelty) terhadap literatur yang ada. Fokusnya adalah dimensi kualitas produk *Performance, Features* dan *Percived quality* dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah. Temuan ini juga diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen BSB dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan layanan perbankan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, Penelitian ini mencoba mencari jawaban dari dua pertanyaan utama, yaitu: (1) Bagaimana pengaruh *Performance*, *Features*, *Percived quality* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah KSG? (2) Variable manakah yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah KSG?

1. Kajian Pustaka

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam keberhasilan, terutama dalam menjangkau pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen. Astuti & Amanda, (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya dalam menawarkan produk melalui pola rencana dan taktik tertentu agar terjadi pengingkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler yang didukung oleh Saribu & Maranatha, (2020), bahwa strategi pemasaran mencakup pola pikir perusahaan dalam menetapkan target pasar, posisi produk, bauran pemasaran, serta alokasi anggaran. Tjiptono, (2017) menekankan bahwa strategi pemasaran dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemilihan pasar dan program yang sesuai. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengitkan strategi ini dengan dimensi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada produk Kredit Serba Guna (KSG) di sektor perbankan daerah.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga menjadi kerangka dasar dalam pelaksanaan strategi tersebut. Kotler & Amstrong (2016) menjelakan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Tengku, (2020) menambahkan bahwa alat-alat ini memungkinkan instansi mempengaruhi respons pasar secara efektif pasar secara efektif. Majidah, (2020) menekankan pentingnya membedakan antara bauran pemasaran produk barang (4P) dan jasa (7P). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai penerapan spesifik bauran pemasaran jasa dalam konteks perbankan daerah seperti Bank Sumsel Babel.

2.3 Produk

Produk merupakan elemen utama dalam aktivitas pemasaran. Kotler & Amstrong dalam penelitian Liharman et al, (2023) bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan oleh suatu instansi/perusahaan untuk menjangkau pasar targetnya.. Syahirra & Aryani, (2023) serta Hulu et al, (2022) menegaskan bahwa produk tidak hanya mencakup atribut fisik, tetapi juga mencngkup manfaat yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, pentingnya bagi perusahaan untuk pengembangan produk agar mampu mewujudkan ekspetasi nasabah menjadi penting dalam menciptakan kepusan.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen. Ely, (2021), kualitas produk mencerminkan karakteristik yang secara tidak langsung mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Rosiyidi, (2020) dan Sinulingga, (2021) menambahkan

bahwa kualitas yang baik akan mempengaruhi kemampuan produk dalam memuaskan konsumen serta mempertahankan kemampuan loyalitas mereka.

Menurut (Hoe & Hansori, 2018) ada 3 karakteristik indikator *Performance*:

1. Kinerja produk sesuai harapan nasabah konsumen
2. Kinerja produk sesuai yang dijanjikan
3. Kinerja produk dapat memenuhi kebutuhan nasabah

Menurut (Hoe & Hansori, 2018) ada 3 karakteristik indikator *Features*:

1. Fitur sesuai dengan harapan nasabah
2. Manfaat yang dirasakan
3. Fitur sesuai dengan kebutuhan nasabah

Menurut (Majidah, 2020) 3 karakteristik indikator *Percived quality*:

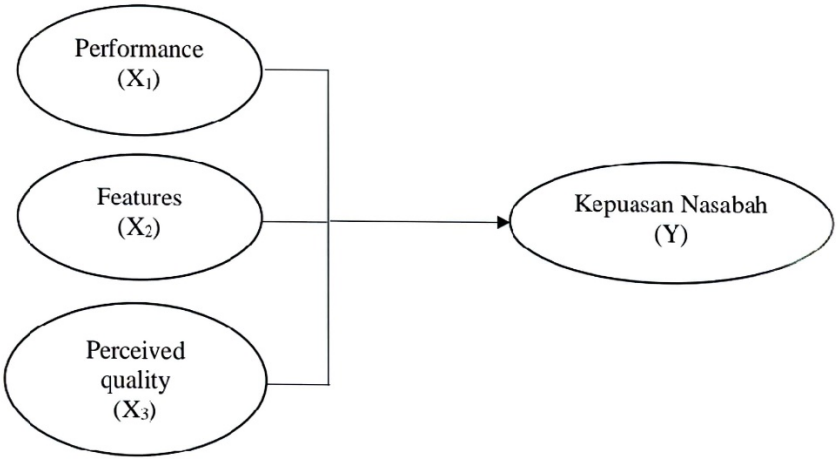
1. Layanan produk cepat
2. Produk dikenal masyarakat
3. Mudah diingat

2.5 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan ukuran penting dalam mengevaluasi keberhasilan pemasaran. Arief, (2020) menyebutkan bahwa kepuasan suatu nasabah dapat dilihat dari sejauh mana harapan pelanggan apakah sesuai dengan harapan mereka terhadap pelayanan yang diterima. Kotler & Keller dalam penelitian Meithina, (2019) menjelaskan bahwa kepuasan muncul saat kinerja produk sesuai atau melampaui harapan. Tjiptono & Chandra, (2016) mengemukakan empat indikator utama kepuasan nasabah, yaitu:

1. *Overall Customer Satisfaction*
2. *Confirmation Of Expectations*
3. *Repurchase Intention*
4. *Willingness to Recommended*

2.6 Kerangka pikir



Gambar 2.6 Kerangka pikir

3. Metodologi

Penelitian ini dilakukan di BSB Kc Rivai Palembang dengan fokus pada nasabah pengguna dan penerima kredit serba guna (KSG). Adapun tujuan utamanya adalah untuk mengavaluasi pengaruh *Performance, Features, Percived quality* terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna dan penerima produk KSG.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memakai data primer dan sekunder. Data primer didapat dengan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden nasabah KSG, data sekunder berasal dari dokumentasi, jurnal, ilmiah, dan sumber lainnya dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian teknik ini didasarkan pada kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti serta keterbatasan waktu dan sumber daya. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus dari Hair yaitu lima dikali jumlah indikator yang terdapat dalam koesioner.

Uji Instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitasnya yang bertujuan untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan.

Penelitian ini menerapkan regresi linier berganda dalam menganalisis perngaruh serta keterkaitan antara variable bebas terhadap variable terikat. Sebelum melakukan analisis regresi, data terlebih dahulu dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisits guna memastikan bahwa model yang digunakan layak dan memenuhi syarat analisis.

Penelitian ini menerapkan Pengujian hipotesis melalui uji individual, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap variable independen terhadap variable dependen yang diteliti. Selain itu, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan variable bebas dalam memprediksi filuktuasi kepusan nasabah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari *Performance, Features dan Percived quality* terhadap kepuasan nasabah KSG Pada BSB Kc Rivai Palembang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga variable tersebut (X_1, X_2, X_3) yaitu *Performance, Features,* dan *Percived quality* secara positif dan signifikan memengaruhi terhadap variable Y, yaitu Kepuasan Nasabah.

Sebanyak 110 responden yang merupakan nasabah pengguna dan penerima Kredit Serba Guna (KSG) tersebut terlibat dalam penelitian. kebanyakan responden yang berumur 21-30 tahun yaitu sebesar 46%, berjenis kelamin Laki-Laki yaitu sebesar 58% dan juga responden bekerja sebagai PNS yaitu sebesar 63%.

Seluruh item pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karen nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1891). Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai di atas 0,6 , yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan sangat andal. Temuan ini menegaskan bahwa alat ukur dalam penelitian ini bersifat konsisten dan mmpu merepresentasikan kondisi lapangan dengan baik.

Tabel 1. Hasil Validitas

Variable	Validitas (r > 0,1891)
Performance (X_1)	Valid
Features (X_2)	Valid
Percived quality (X_3)	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsisten hasil jika instrumen yang sama digunakan berkali-kali pada objek yang serupa, apabila Cronbach's Alpha > 0,60 yang berarti nilai reliabilitas tersebut baik.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variable	Nilai *Cronbach's alpha*	Ket
Performance (X_1)	.949	Reliable
Features (X_2)	.945	Reliable
Percived quality (X_3)	.954	Reliable
Kepuasan Nasabah (Y)	.950	Reliable

Sumber: Hasil Output, 2025

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikan > 0,05. Dapat disimpulkan bahwasannya data dalam penelitian ini dinyatakan normal.

Tabel 3. Hasil Normalitas

Variable	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual Unstandardizes	0,200	Data Normal

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Penelitian dalam uji multikolinieritas dilakukan sebagai pendeteksi keberadaan korelasi antar variable independen dalam model regresi berganda. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa variable-variable prediktor tidak saling tumpang tindih secara signifikan, yang dapat memengaruhi keandalan hasil regresi. Kriteri yang umum digunakan dalam uji ini adalah nilai tolerance. Jika nilai tolerance yang diperoleh kurang dari 0,10, maka disimpulkan tidak ada kendala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Multikolinieritas

Variable Independen	Tolerance	VIF	Ket
Performance ($X_{1)}$	.819	1.220	Tidak tejadi multikolonieritas
Features (X_2)	.833	1.201	Tidak tejadi multikolonieritas
Percived quality (X_3)	.980	1.020	Tidak tejadi multikolonieritas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ada keseragaman dalam sebaran error(sisaan) dari model regresi, dengan kata lain ingin menhetahui apakah pola kesalah prediksi model itu konsisten di setiap titik data. Untuk mengujinya, bisa menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikan dari uji ini lebih besar 0,05 berarti model tidak ada problem heteroskedastisitas.

Tabel 5.Hasil Heteroskedastisitas

Variable Independen	Sig	Ket
Performance ($X_{1)}$	.515	Tidak ada kendala heteroskedastisitas
Features (X_2)	.575	Tidak ada kendala heteroskedastisitas
Percived quality (X_3)	.463	Tidak ada kendala heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Uji bersama-sama penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} berjumlah 57.059 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang menandakan bahwa H_0 ditolak maka dari itu H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Performance, Features, Percived quality* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSG.

Hasil Uji Individual yang didapatkan penelitian ini memperlihatkan bahwa semua variable mendapatkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Performance mendapatkan t_{hitung} 5.674 dengan nilai Sig 0.000, Features mendapatkan t_{hitung} 5.285 dengan nilai Sig 0.000, Percived quality mendapatkan t_{hitung} 4.568 dengan Sig 0.000.

Uji Koefisien Determinasi (r^2) dalam penelitian ini menadapatkan *Adjusted R Squeare* (.607) menunjukkan bahwa 60,7% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variable *Performance*, *Features* dan *Percived quality*, sedangkan sisanya dalam variable lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Berikut hasail rumus Regresi Linier Berganda dengan persamaan regresi :

$$Y= 2.128 + 0.447X_1 + 0.411X_2 + 0.378X_3 + 2.050$$

Nilai Kostanta sebesar 2.128 menunjukan bahwa juka seluruh variable independen yaitu Performance, Feature, Percived quality bernilai nol, maka nilai kepuasan nasabah KSG BSB Kc Rivai Palembang yaitu sebesar 2.128.

Koefisien X_1 (*Performance*) mendapatkan koefisien 0.447 yang memperlihatkan bahwasannya setiap meningkatnya satu satuan dalam *Performance* maja meningkat pula kepuasan nasabah kredit serba guna (KSG) BSB Kc A Rivai Palembang sebesar, 0,447 dengan

asumsi variable lainnya tetap.

Koefisien X_2 (*Features*) mendpatkan koefisien 0.411 yang memperlihatkan bahwasannya setiap meningkat satuan dalam *Features* akan semakin besar tingkat kepuasan nasabah kredit serba guna (KSG) BSB Kc Rivai Palembang sebesar, 0,411 dengan asumsi variable lainnya tetap.

Koefisien X_1 (*Percived quality*) mendapatkan koefisien 0,378 yang memperlihatkan bahwa perpeningkatan satu dalam *Percived quality* akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kredit serba guna (KSG) BSB Kc Rivai Palembang sebesar, 0,378 dengan asumsi variable lainnya tetap.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian dari analisis data yang diperoleh, diketahui variable *Performance* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Kusuma & Utomo, 2020), (Octavia et al. 2023) menyatakan dimensi kualitas produk variable *Performance* memberikan kontribusi positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kinerja (*Performance*) produk yang disediakan oleh pihak bank, maka akan semakin tinggi juga peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah KSG.

Penelitian dan hasil data yang diperoleh, diketahui variable *Features* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penemuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Farhan et al. 2024) dan (Nur Faridah, 2023) yang menunjukkan bahwa fitur produk memberikan kesan baik terhadap kepuasan konsumen. Artinya, fitur-fitur yang diberikan dalam produk kredit serba guna (KSG) relevan dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

Hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh, diketahui variable *Percived quality* secara simultan memberikan pandangan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sependapat yang dilakukan oleh (Yudhistira & Lestari. 2024) yang mengungkapkan bahwa *percived quality* berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa pandangan nasabah terhadap produk KSG kecepatan dan kemudahan mengakses produk tersebut sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah.

penelitian ini memperoleh hasil bahwasannya variable *Performance* (X_1) adalah yang paling mendominasi mempengaruhi kepusan nasabah (Y) denga nilai sebesar 44,7%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Uji simultan dan parsial menunjukkan bahwa variable Performance, Features, dan Percived *q*uality secara keseluruhan dan individual terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSG BSB Kc Rivai Palembang. Variabel Performance yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah KSG dengan koefisien sebesar 44,7% terhadap peningkatan kepuasan nasabah KSG BSB Kc Rivai Palembang. Variable Features memberikan pengaruh sebesar 41,1% terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, variable Percived quality menunjukkan hasil sebesar 37,8% terhadap kepuasan nasabah KSG.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini penting bagi pihak bank untuk tetap menjaga konsistensi dan terus meningkatkan *Performance, Features*, dan *Percived quality,* yang terbukti memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna dan penerima KSG BSB Kc Rivai Palembang.

Untuk peneliti berikutnya, diharapkan untuk lebih memperluas ruang lingkup penelitian, mempertimbangkan penambahan variable independen lainnya, serta menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda agar dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh di masa mendatang semoga dapat memberikan dediksi yang lebih besar bagi peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Sitinjak, M. L. (2020). Peranan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Konsumtif Pada PT Bank Sumsel Babel Cabang Utama Ptc Mall Palembang.

Hermansyah. (2011). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). Principles of Marketing. 17yh ed. Pearson.

Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Jurnal Among Makarti. Vol. 13. No. 2.

Syahailatua, G. A., & Maura, Y., (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 1. No. 3.

Astuti, R, & Amanda, S. (2020). Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Majidah, R. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Liharman, D., et al. (2023). Dasar-Dasar Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syahirra, N., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo (Studi Kasus Penggun Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat). Journal of Young Entrepreneu, 2(3), 63–76.

Hulu, E., Mendrofa, Y., Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggann Pada Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. Jurnal Ilmiah Simantek. Vol. 6. No. 4.

Ely, R. (2021). Kualitas Produk: Definisi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 123-135.

Rosiyidi. (2020). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Deepublish.

Hoe, L.C, & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. International Journal of Industrial Marketing, 3(1), 20-35.

Arief. (2020). Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan: Bagaimana MengelolaKualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan. Malang: PT. Bayumedia Publishing.

Meithina, R. (2019). Kepuasan Nasabah: Teori dan Praktik. Jurnal Manajemen, 14(3), 200-210.