

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Kasus Pada Seblak Kedai Warna Di Permata Biru

Salwa Fatimah Azahra^{1*}, Deri Apriadi²

¹⁻²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Korespondensi penulis: salwafatimahazahra2@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the extent of the influence of product quality and service on customer satisfaction of Seblak Kedai Warna in Permata Biru. A quantitative approach was used with data collection methods through questionnaires distributes online during March to April 2025. The sampling technique used cluster random sampling, and data analysis was carried out by multiple linear regression using SPSS version 25. The results showed that product and service quality have a significant influence on customer satisfaction. This finding confirms the importance of improving product and service quality for the sustainability of culinary UMKM.

Keywords: Product Quality; Customer Satisfaction; UMKM, Seblak

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kedai Warna di Permata Biru. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara daring selama Maret hingga April 2025. Teknik sampling menggunakan cluster random sampling, dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan mutu produk dan layanan bagi keberlanjutan UMKM kuliner.

Kata kunci: Kualitas Produk; Pelayanan; Kepuasan Konsumen; UMKM, Seblak

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, terdapat lebih dari 64 juta unit usaha yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja, mencakup mayoritas angkatan kerja di Indonesia (Junaidi, 2023) Sektor ini juga berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran. UMKM tersebar di berbagai wilayah, baik kota maupun desa, serta menjadi motor penggerak ekonomi lokal maupun nasional (Daud Syahril et al., 2025). Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan, yang menitikberatkan pada pencapaian keuntungan maksimal (Anastasia Reni et al., 2023). Agar mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif, pelaku UMKM kuliner perlu memahami strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara mendalam. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Ketika produk mampu memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan juga akan meningkat. Baik perusahaan besar maupun UMKM dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menjaga serta memperluas pasar mereka. Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam menciptakan pembelian ulang.

Industri makanan lokal saat ini dihadapkan dengan tantangan hadirnya makanan asing yang banyak digemari, khususnya oleh kalangan muda. Tren ini menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan mutu produk agar tetap relevan. Program seperti Food Startup Indonesia 2025 serta dukungan dari perusahaan besar seperti Pertamina ikut mendorong peningkatan kualitas dan jangkauan pasar bagi pelaku UMKM kuliner (Sabrina, 2025). Namun, populernya makanan luar negeri juga bisa menyebabkan makanan tradisional seperti seblak menjadi kurang diminati (Dzakwan, 2023).

Seblak merupakan makanan khas dari Bandung, Jawa Barat, yang dikenal dengan rasa pedas dan gurih, serta aroma kencur yang kuat (Reema, 2024). Makanan ini terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan bumbu khas seperti bawang, kencur, cabai, dan kecap, serta ditambahkan berbagai pelengkap seperti telur, sayuran, dan sumber protein. Tekstur seblak cenderung kenyal dan disajikan dalam kondisi hangat. Awalnya seblak dibuat untuk mengolah kerupuk sisa agar tidak terbuang, namun kini menjadi makanan populer di berbagai daerah dengan beragam variasi (Dunia, 2024).

Sejak dekade 2010-an, usaha seblak menjadi tren kuliner yang menjanjikan. Inovasi seperti penambahan topping ayam, keju, atau seafood meningkatkan daya tarik produk ini. Hal ini mendorong banyak pelaku UMKM untuk membuka usaha seblak dengan rasa dan tingkat kepedasan yang beragam. Namun, banyaknya kompetitor membuat inovasi dan strategi bisnis yang matang menjadi sangat penting agar tetap eksis di pasar yang kompetitif (Dahlia & Yuli, 2025).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, dua aspek utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan pelayanan. Mutu produk mencakup kesesuaian rasa, kebersihan, dan bahan baku dengan harapan konsumen. Sementara itu, pelayanan mencakup keramahan, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam merespons pelanggan (Manengal, 2021). Ketika kedua aspek ini terpenuhi dengan baik, maka loyalitas konsumen pun cenderung meningkat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka secara konsisten.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks objek yang digunakan yaitu UMKM kuliner lokal Seblak Kedai Warna di Permata Biru, Bandung, yang belum pernah diteliti sebelumnya dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner dalam memahami pentingnya konsistensi cita rasa dan pengalaman layanan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan makanan modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk dapat diartika sebagai tingkat kesesuaian suatu produk terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Yomit dalam (Nurhasna et al., 2022) produk dikatakan berkualitas apabila proses produksi, pembelian, serta penggunaannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna barang maupun jasa (Nurhasna et al., 2022). Shaharudin dalam (Nurhasna et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator yaitu :

- A. *Freshness* (kesegaran), yaitu tingkat kesegaran produk yang mencerminkan mutu dan kualitasnya.
- B. *Presentation* (penyajian), yaitu berkaitan dengan kemasan produk meliputi kepraktisan, keamanan, dan kemudahan penggunaan.
- C. *Taste* (rasa), yaitu cita rasa produk yang mencakup aroma, rasa, dan kesesuaian dengan selera konsumen.
- D. *Innovative* (inovasi), yakni kemampuan produsen dalam menghadirkan inovasi melalui perpaduan bahan atau varian rasa baru yang unik.

Penelitian (Masnun et al., 2024) memperlihatkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk harus mencerminkan tingkat kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang diharapkan oleh pemakainya atau pelanggan melalui produk tersebut (Yolanda, 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Putri et al., 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas yang tinggi akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika kinerja yang diberikan sangat baik, maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Tjiptono dalam (Putri et al., 2021), terdapat enam prinsip utama yang berperan penting dalam upaya peningkatan kualitas secara berkesinambungan sebagai berikut :

- A. Kepemimpinan (*Leadership*), yaitu kepemimpinan yang kuat dari pihak manajemen menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan kinerja kualitas.
- B. Pendidikan (*Education*), yaitu seluruh anggota perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan operasional, perlu mendapatkan pendidikan mengenai konsep dan penerapan kualitas.
- C. Perencanaan (*Planning*), yaitu perencanaan strategis perusahaan harus mencakup penetapan ukuran dan tujuan kualitas yang berfungsi sebagai pedoman dalam mencapai visi perusahaan.
- D. Tinjauan atau Evaluasi (*Review*), yaitu sarana efektif bagi manajemen untuk mengarahkan dan mengubah perilaku operasional karyawan.
- E. Komunikasi (*Communication*), yaitu keberhasilan implementasi strategi kualitas dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi.
- F. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*), yaitu pemberian penghargaan dan pengakuan terhadap kinerja karyawan yang berprestasi kepada setiap individu.

Menurut Irwansyah & Mappadeceng dalam (Bali, 2022) kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen tentang kualitas pelayanan atau produk yang telah mereka terima dengan membandingkan apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Irwansyah & Mappadeceng, 2018). Loyalitas konsumen merupakan kondisi di mana pelanggan secara konsisten melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan. Mempertahankan loyalitas tersebut bukan hal yang mudah karena membutuhkan komitmen besar dari perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk maupun pelayanannya. Pelanggan adalah aset yang penting bagi perusahaan, sehingga kepuasan menjadi kunci dalam membangun loyalitas (Bali, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Seblak Kedai Warna yang terletak di Komplek Permata Biru. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan Maret hingga April 2025. Pemilihan waktu ini bertujuan untuk mendapatkan data yang

memadai dan dapat merepresentasikan karakteristik konsumen secara menyeluruh. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Seblak Kedai Warna. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster random sampling*, yaitu metode pengambilan kelompok secara acak.

Data primer dikumpulkan memlalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji validitas, uji reliabilitas, dilanjutkan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r Hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. Seblak Kedai Warna memiliki cita rasa yang khas dan lezat.	0.730	0.237	Valid
2. Bahan-bahan yang digunakan terasa segar dan berkualitas.	0.761	0.237	Valid
3. Produk dan cita rasa yang disajikan selalu konsisten dari waktu ke waktu.	0.703	0.237	Valid
4. Porsi yang diberikan sesuai dengan harga.	0.804	0.237	Valid
5. Saya merasa puas dengan kualitas keseluruhan Seblak Kedai Warna.	0.823	0.237	Valid

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	r Hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. Penjual menyambut saya dengan ramah.	0.804	0.237	Valid
2. Pelayanan diberikan secara cepat dan tidak membuat saya menunggu lama.	0.837	0.237	Valid
3. Penjual tanggap terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan.	0.796	0.237	Valid

4. Tempat Seblak Kedai Warna bersih dan nyaman untuk dikunjungi	0.787	0.237	Valid
5. Saya merasa pelayanan di Seblak Kedai Warna lebih baik disbanding tempat lain.	0.889	0.237	Valid

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan	r Hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. Saya merasa puas setelah membeli produk di Seblak Kedai Warna.	0.927	0.237	Valid
2. Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	0.838	0.237	Valid
3. Saya merasa keputusan membeli di Seblak Kedai Warna adalah keputusan yang tepat.	0.969	0.237	Valid
4. Saya mendapatkan nilai yang sesuai dari produk dan pelayanan di Seblak Kedai Warna.	0.958	0.237	Valid
5. Saya akan merekomendasikan Seblak Kedai Warna kepada orang lain karena kepuasan saya.	0.902	0.237	Valid

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan data tabel di atas, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki *r hitung* lebih besar dari *r tabel* yaitu 0,237. Untuk variabel Kualitas Produk (X1), nilai *r hitung* tertinggi sebesar 0,823. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), nilai *r hitung* berkisar antara 0,787-0,889. Sementara untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), nilai *r hitung* sangat tinggi, yaitu antara 0,838-0,969, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki tingkat kevalidan yang sangat kuat dalam mengukur kepuasan konsumen.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Independen dan Dependent

Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
-----------------	-----------------	----------------	------------------

Kualitas Produk (X1)	0.817	0.237	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.859	0.237	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.959	0.237	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,237), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,959, menunjukkan konsistensi jawaban responden yang sangat kuat. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai 0,859, dan Kualitas Produk (X1) sebesar 0,817, sehingga semua instrument dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients

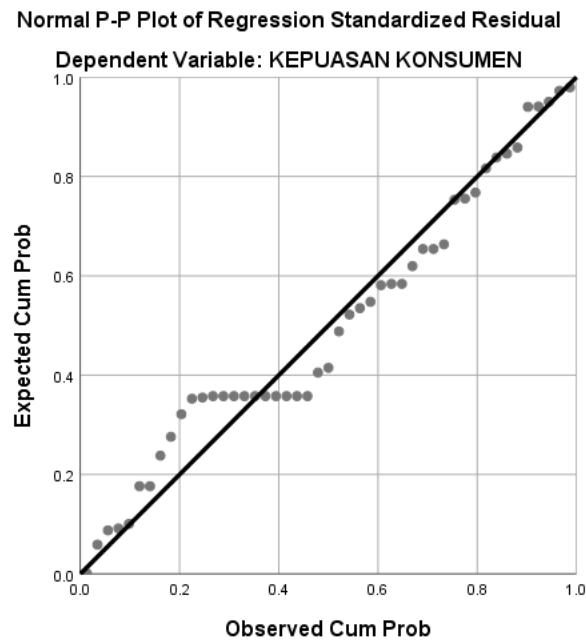
Model		Unstandaridized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-965	1.783		-	.59		
	Kualitas Produk	.598	.118	.403	.541	1	.440	2.272
	Kualitas Pelayanan	.464	.112	.550	3.92	.00	.440	2.272

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas di atas, nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing sebesar 2,272 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,440. Karena nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

Uji Normalitas

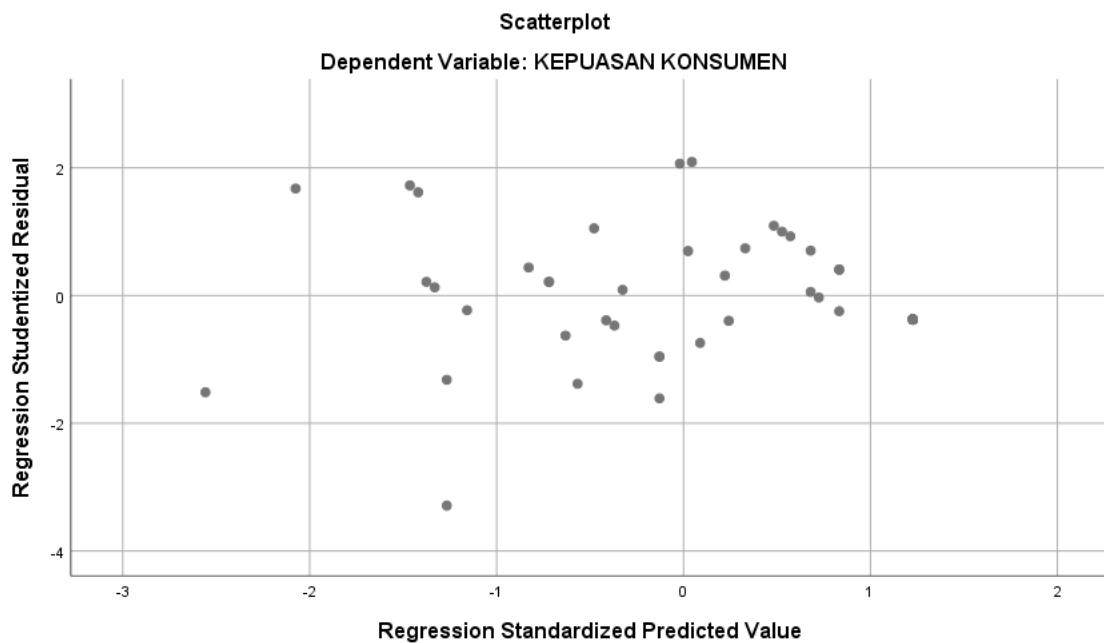


Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar 1. Menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan titik-titik data yang mengikuti garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa distribusi residual dalam model regresi menyebar secara normal.

Uji Heteroskesdastis



Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. menunjukkan grafik Scatterplot yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas, di mana titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas dan tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Liniear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-.965	1.783
Kualitas Produk	.598	.118
Kualitas Pelayanan	.464	.112

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.965 + 0.598 X_1 + 0.464 X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,598 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,598. Sementara itu, nilai koefisien untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,464 menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan juga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,464.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Ringkasan Model Regresi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.796	.786	1.57133	2.175

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Tabel 7. menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 di mana nilai R Square sebesar 0,796 membuktikan bahwa 79,6% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan pelayanan, sementara sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau suasana tempat. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,892 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Simultan F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.319	2	211.659	85.725	.000 ^b
	Residual	108.639	44	2.469		
	Total	531.957	46			

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan hasil Uji Simultan yang ditunjukkan pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 85,725 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Parsial t**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-965	1.783		-.541
	Kualitas Produk	.598	.118	.403	3.920
	Kualitas Pelayanan	.464	.112	.550	5.355

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 9, diperoleh nilai *t hitung* untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 3,920 dengan nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan, maka tingkat Kepuasan Konsumen juga akan meningkat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Lesmana & Ratnasari, 2019) yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor rasa dan konsistensi menjadi aspek paling dominan dalam kuliner lokal. Hal ini berbeda dengan studi pada produk manufaktur yang lebih menekankan aspek daya tahan dan fitur. Sedangkan penelitian menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) menegaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik produk kuliner memiliki dimensi kualitas yang lebih menekankan pada aspek cita rasa, konsistensi, dan pengalaman konsumsi dibandingkan dengan produk manufaktur yang berorientasi pada fungsi dan daya tahan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar studi terdahulu seperti (Ibrahim & Thawil, 2019), penelitian ini menemukan bahwa kebersihan tempat memiliki bobot

pengaruh yang hampir setara dengan keramahan pelayan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa dalam UMKM kuliner, faktor lingkungan fisik menjadi bagian penting dari persepsi kualitas pelayanan, bukan sekadar interaksi antara penjual dan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Seblak Kedai Warna. Keduanya secara simultan maupun parsial berkontribusi dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga mutu produk serta memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan loyal. Temuan ini juga menguatkan bahwa dalam konteks bisnis kuliner, terutama pada sektor UMKM, keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh seberapa baik mereka memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan yang optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Anastasia Reni, Ruruk Noviantry, Jaya Amir, Halik Johannes Baptista, & Londong Jerliyen Pramita. (2023). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE MAKASSAR . *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 5 Number 2, 56–70. <https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/index.php/yej-server/article/view/yej5205>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dahlia, & Yuli. (2025, February 18). *Seblak Nyemek : Kuliner Pedas Berkuah Kental yang Kian Populer di Indonesia*. Koranpalpos.Com. <https://palpos.bacakoran.co/read/23573/seblak-nyemek-kuliner-pedas-berkuah-kental-yang-kian-populer-di-indonesia>
- Daud Syahril, Dhani Akhmad, Hartono Celine Viona, & Tarigan Natalia Karolina. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Penjualan UMKM Kuliner (Studi Kasus pada “Pecel Cik Meri 99” di Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung). *Jurnal EMT KITA* , 9 (1), 1–9. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3546>
- Dunia, J. (2024, July 25). *Asal Usul Seblak Khas Jawa Barat dengan Cita Rasa Pedas Gurih*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/jendela-dunia/asal-usul-seblak-khas-jawa-barat-dengan-cita-rasa-pedas-gurih-23CH7TJAqe5>
- Dzakwan, Z. A. (2023, March 29). *Sudut Pandang Beberapa Kalangan Mengenai Mas Sudut Pandang Beberapa Kalangan Mengenai Masuknya dan Munculnya Restoran yang Menyajikan Makanan Luar Negri*. Kompasiana.Com.

- <https://www.kompasiana.com/zaidanariqdzakwan3970/642357b308a8b563c2379c12/sudut-pandang-beberapa-kalangan-mengenai-masuknya-dan-munculnya-restoran-yang-menyajikan-makanan-luar-negri>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 No.1, 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA TOKO ON LINE BUKA LAPAK. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 3(2), 128–136. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Junaidi, M. (2023, July 15). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://djp.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 2598–2893. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7, 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Purbawati, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 No. 4(4), 750–757. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36078>
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 15 No. 1. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Reema, C. (2024, May 17). *Seblak - Makanan pedas khas Bandung yang Bikin Ketagihan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/cittareema0539/664729e214709362be202e82/seblak-makanan-pedas-khas-bandung-yang-bikin-ketagihan>
- Sabrina, J. (2025, February 23). *Wow! UMKM Kuliner Binaan Pertamina di INACRAFT 2025: Produk Lokal yang Mendunia!* SUMEKS RADIO NEWS. <https://sumeksradio.disway.id/read/22146-wow-umkm-kuliner-binaan-pertamina-di-inacraft-2025-produk-lokal-yang-mendunia>
- Yolanda, D. (2022). THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER DISSATISFACTION WITH BRAND TRANSFER DECISIONS (STUDY ON EX BLACKBERRY USERS IN BANDUNG REGENCY) under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.