Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 2, Agustus 2026
E-ISSN: 2827-8666; P-ISSN: 2827-8682, Hal. 396-403
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7653
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada GFC Kabupaten Sidenreng Rappang

Aisyah Abidin[1*], Anwar[2], Ilma Wulansari Hasdiansa[3], Chalid Imran Musa[4], Rahmat Riwayat Abadi[5]
[1-5]Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
**Penulis Korespondensi: aiisyaahhabidin08@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on consumer repurchase intention, both directly and through customer satisfaction as an intervening variable at GFC in Sidenreng Rappang Regency. The research method used a quantitative approach with an explanatory design and cross-sectional survey study type. The sampling technique was purposive sampling with a total sample of 270 respondents. Data were collected through questionnaire distribution using a 1-5 Likert scale and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results showed that: (1) product quality has a positive and significant effect on repurchase intention (β=0.274; t=3.910; p=0.000); (2) service quality has a positive and significant effect on repurchase intention (β=0.279; t=4.416; p=0.000); (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention (β=0.387; t=5.457; p=0.000); (4) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (β=0.246; t=3.129; p=0.002); (5) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (β=0.409; t=5.546; p=0.000); (6) customer satisfaction mediates the effect of product quality on repurchase intention (β=0.095; t=2.633; p=0.008); and (7) customer satisfaction mediates the effect of service quality on repurchase intention (β=0.158; t=3.671; p=0.000). The R² value of repurchase intention (0.588) and customer satisfaction (0.328) indicates adequate predictive capability.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Fast Food Restaurant; Product Quality; Repurchase Intention; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada GFC di Kabupaten Sidenreng Rappang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan jenis studi survei cross-sectional. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (β=0,274; t=3,910; p=0,000); (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (β=0,279; t=4,416; p=0,000); (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (β=0,387; t=5,457; p=0,000); (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β=0,246; t=3,129; p=0,002); (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β=0,409; t=5,546; p=0,000); (6) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang (β=0,095; t=2,633; p=0,008); dan (7) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (β=0,158; t=3,671; p=0,000). Nilai R² minat beli ulang sebesar 0,588 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,328 menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Minat Beli Ulang; Restoran Cepat Saji.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang sangat pesat, salah satunya di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang muncul mengakibatkan meningkatnya persaingan antar usaha sejenis. Sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan keberagaman yang signifikan, di mana restoran dan rumah makan menempati posisi kedua dengan porsi 24,75 persen dari total usaha kuliner, setelah kategori usaha nonformal sebesar 57,21 persen (Badan

Naskah Masuk: 09 Mei 2026; Revisi: 12 Juni 2026; Diterima: 27 Juli 2026; Tersedia: 30 Juli 2026

Pusat Statistik, 2023). Dalam industri restoran cepat saji, merek global seperti KFC dan McDonald's mendominasi preferensi konsumen, namun tetap ada peluang bagi merek lokal yang menawarkan diferensiasi produk dan kedekatan emosional dengan pelanggan (Databoks, 2023). GFC Kabupaten Sidenreng Rappang merupakan salah satu restoran cepat saji lokal yang lahir di Kabupaten Sidenreng Rappang pada tahun 2020. GFC Kabupaten Sidenreng Rappang menawarkan produk ayam goreng dengan cita rasa khas lokal, menu andalan berupa paket crispy geprek, serta berbagai varian seperti ayam crispy, ayam geprek original, taichan original, taichan crispy, nasi goreng taichan crispy, dan mie goreng taichan crispy. Meski mampu bertahan di tengah persaingan, data penjualan GFC menunjukkan fluktuasi omzet yang cukup signifikan pada periode Januari-Juli 2025.

Tabel 1. Penjualan GFC Kabupaten Sidenreng Rappang.

Bulan	Penjualan (Omset)	Kenaikan/Penurunan (Rp)	Persentase
Januari	Rp 13.875.000	-	-
Februari	Rp 12.320.000	Rp -1.555.000	-11,2%
Maret	Rp 21.000.000	Rp 8.680.000	70,5%
April	Rp 13.766.000	Rp -7.234.000	-34,4%
Mei	Rp 14.080.000	Rp314.00	2,3%
Juni	Rp 14.965.000	Rp885.00	6,3%
Juli	Rp 11.355.000	Rp -3.610.000	-24,1%

Berdasarkan Tabel 1, penjualan GFC Kabupaten Sidenreng Rappang menunjukkan fluktuasi omzet bulanan yang tidak stabil. Lonjakan tertinggi terjadi pada Maret (70,5%), namun diikuti penurunan drastis pada April (-34,4%) dan Juli (-24,1%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsistensi minat beli ulang konsumen masih menjadi tantangan utama bagi GFC. Temuan dari pra-penelitian terhadap 30 konsumen menunjukkan bahwa 80 persen konsumen memiliki minat beli ulang, namun aspek kualitas pelayanan terutama kecepatan layanan masih dinilai kurang memuaskan oleh 90 persen responden.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dalam industri kuliner. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang memberikan kinerja sesuai fungsinya yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al. (2009) mencakup lima dimensi utama yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*empathytangible*). Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi kemudian menjadi prediktor kuat bagi minat beli ulang (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Hidayat et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen restoran.

Sementara Teressa et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di konteks gelato store. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mendorong penelitian ini untuk menguji ulang hubungan antar variabel pada konteks restoran cepat saji lokal, khususnya GFC Kabupaten Sidenreng Rappang dengan menggunakan Expectancy Disconfirmation Theory sebagai landasan teoritis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada GFC Kabupaten Sidenreng Rappang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori berjenis survei cross-sectional (Malhotra, 2022). Lokasi penelitian adalah GFC Kabupaten Sidenreng Rappang, dilaksanakan pada periode Agustus 2025-Januari 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen GFC yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah membeli produk GFC dalam 6 bulan terakhir; (2) pernah makan di tempat; (3) berdomisili di Kabupaten Sidenreng Rappang; (4) berusia minimal 17 tahun; dan (5) bersedia mengisi kuesioner dengan jujur. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan formula Hair et al. (2010) yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan 18 dimensi dan masing-masing 3 pernyataan (54 indikator total), diperoleh sampel minimal $5 \times 54 = 270$ responden. Variabel penelitian terdiri dari Kualitas Produk (X1) dengan 7 dimensi (porsi, rasa, tekstur, aroma, warna, suhu, penyajian) yang diadaptasi dari Davis et al. (2018); Kualitas Pelayanan (X2) dengan 5 dimensi (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *empathytangible*) dari Zeithaml et al. (2009); Minat Beli Ulang (Y) dengan 4 dimensi (transaksional, referensial, preferensial, eksploratif) dari Ferdinand (2014); dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan 2 dimensi (*customer feeling, expected performance*) dari Indrasari (2019). Seluruh variabel diukur menggunakan Skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan melalui dua tahap: (1) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap setiap variabel; dan (2) analisis inferensial menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi outer model mencakup *convergent validity* (loading factor > 0,7 dan AVE > 0,5), discriminant validity (Fornell-Larcker criterion, cross loading, dan HTMT < 0,90), serta uji reliabilitas (Composite *Reliability* dan Cronbach's Alpha > 0,7). Evaluasi inner model mencakup R^2, f^2, Q^2, model fit (SRMR < 0,10), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping dengan kriteria t-statistic ≥ 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 2. Evaluasi inner model.

Var.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
X1	Kualitas Produk	Kemampuan produk GFC dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen dari aspek sensorik dan fisik	Porsi, Rasa, Tekstur, Aroma, Warna, Suhu, Penyajian (Davis et al., 2018)	Skala Likert 1-5
X2	Kualitas Pelayanan	Sejauh mana layanan GFC memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam proses interaksi	*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Empathytangible* (Zeithaml et al., 2009)	Skala Likert 1-5
Y	Minat Beli Ulang	Dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali di GFC Kabupaten Sidenreng Rappang	Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif (Ferdinand, 2014)	Skala Likert 1-5
Z	Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima konsumen di GFC Kabupaten Sidenreng Rappang	*Customer feeling, expected performance* (Indrasari, 2019)	Skala Likert 1-5

Sumber: Di olah Peneliti (2026).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 270 responden, karakteristik demografis menunjukkan bahwa konsumen GFC Kabupaten Sidenreng Rappang didominasi oleh perempuan (59,3%), berusia 18-24 tahun (35,2%), berstatus mahasiswa (40,7%), dengan frekuensi pembelian 4-5 kali dalam 6 bulan terakhir (40,7%). Produk favorit yang paling diminati adalah paket ayam crispy (31,5%). Seluruh 270 responden memenuhi semua kriteria screening yang ditetapkan sehingga data dapat digunakan secara keseluruhan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel berada pada kategori tinggi. Variabel kualitas produk memperoleh total rata-rata nilai indeks sebesar 1.062 (kategori: Tinggi), dengan indikator tekstur dan penyajian tertinggi (1.107) dan aroma terendah (1.017). Variabel kualitas pelayanan memperoleh total rata-rata indeks sebesar 1.045 (Tinggi), dengan keandalan memperoleh nilai tertinggi (1.074) dan bukti fisik terendah (1.025). Variabel kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata indeks 1.061 (Tinggi), sementara minat beli ulang memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 1.098 (Tinggi), dengan indikator minat eksploratif sebagai skor tertinggi (1.098). Evaluasi outer model dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, terdapat 13 indikator yang memiliki loading factor < 0,7 (X1.1, X1.5, X1.8, X1.10, X1.13, X1.15, X1.21, X2.6, X2.7, X2.10, Y1.2, Y1.4, Y1.9) sehingga dieliminasi. Setelah eliminasi, seluruh 40 indikator yang tersisa memiliki loading factor di atas 0,7 dan nilai AVE seluruh konstruk di atas 0,5 (Kualitas Produk = 0,663; Kualitas Pelayanan = 0,728; Minat Beli Ulang = 0,701; Kepuasan Pelanggan = 0,691), sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite *Reliability*
Kualitas Produk	0,663	0,961	0,963
Kualitas Pelayanan	0,728	0,963	0,966
Minat Beli Ulang	0,701	0,947	0,948
Kepuasan Pelanggan	0,691	0,910	0,924

Sumber: Output SmartPLS, data diolah peneliti (2026).

Validitas diskriminan diuji melalui Fornell-Larcker criterion menunjukkan nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk berada di bawah 0,9 (rentang 0,464–0,698), sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha > 0,7 dan Composite *Reliability* > 0,7 (Tabel 3). Uji VIF seluruh indikator menunjukkan nilai < 5 sehingga tidak terdapat multikolinieritas. Evaluasi inner model menunjukkan nilai R^2 minat beli ulang sebesar 0,588 (kategori sedang), yang berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 58,8% varians minat beli ulang. Nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,328 mengindikasikan kualitas produk dan kualitas pelayanan menjelaskan 32,8% varians kepuasan. Nilai Q^2 minat beli ulang (0,405) dan kepuasan pelanggan (0,218) yang keduanya > 0 mengkonfirmasi relevansi prediktif model yang baik. Nilai SRMR sebesar 0,061 < 0,10 mengindikasikan model fit yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect).

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	X1 → Y	0,274	3,910	0,000	Diterima
H2	X2 → Y	0,279	4,416	0,000	Diterima
H3	Z → Y	0,387	5,457	0,000	Diterima
H4	X1 → Z	0,246	3,129	0,002	Diterima
H5	X2 → Z	0,409	5,546	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, data diolah peneliti (2026).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H6	X1 → Z → Y	0,095	2,633	0,008	Diterima
H7	X2 → Z → Y	0,158	3,671	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, data diolah peneliti (2026).

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang (H1) terbukti positif dan signifikan (β=0,274; t=3,910; p=0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk meliputi aspek rasa, tekstur, aroma, suhu, dan penyajian semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seluruh indikator kualitas produk berada pada kategori tinggi (rata-rata indeks 1.062), mencerminkan bahwa konsumen menilai produk GFC

sudah memenuhi harapan mereka. Hasil ini konsisten dengan Expectancy Disconfirmation Theory yang menyatakan bahwa *positive disconfirmation* mendorong minat beli ulang (Zhang et al., 2021). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Luthfi Akbar et al. (2024) pada konsumen Indihome dan Wijayanti Almaidah (2020) pada D'Fresco Donut. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (H2) juga terbukti positif dan signifikan (β=0,279; t=4,416; p=0,000). Kualitas pelayanan yang mencakup keramahan karyawan, kecepatan layanan, ketepatan pesanan, serta kesigapan dalam melayani pelanggan memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan Wicaksono & Setiawan (2024) pada konsumen PT Great Eastern General Insurance Bali dan Wijayanti Almaidah (2020) yang menyimpulkan bahwa pelayanan berkualitas menciptakan persepsi positif sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada penyedia layanan yang sama.

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (H3) dengan koefisien tertinggi di antara pengaruh langsung (β=0,387; t=5,457; p=0,000). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli ulang. Konsumen yang puas akan memiliki keinginan untuk kembali membeli, mempertahankan hubungan dengan merek, dan menjadikan GFC sebagai pilihan utama. Temuan ini didukung oleh Tanjung et al. (2022) pada konsumen Starbucks dan Sukaeri et al. (2023) pada CV. Prima Anugerah Sejati. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H4; β=0,246; t=3,129; p=0,002), sementara kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan (H5; β=0,409; t=5,546; p=0,000). Nilai koefisien kualitas pelayanan yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa dimensi pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan GFC.

Temuan ini sejalan dengan Manggala & Adirinekso (2022) pada Restoran Shaburi Jakarta dan Luthfi Akbar et al. (2024). Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang (H6; β=0,095; t=2,633; p=0,008) dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (H7; β=0,158; t=3,671; p=0,000). Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung pada minat beli ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan VAF, mediasi bersifat parsial (*partial mediation*), yang berarti kepuasan pelanggan memperkuat namun tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh langsung kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang. Temuan ini konsisten dengan Sukaeri et al. (2023) dan Wicaksono & Setiawan (2024).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen GFC Kabupaten Sidenreng Rappang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh kedua variabel eksogen tersebut terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan (β=0,409 vs β=0,246), sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang (β=0,387). Model penelitian mampu menjelaskan 58,8% varians minat beli ulang dengan nilai SRMR 0,061 yang mengindikasikan model fit yang baik. GFC disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan standar pelayanan karyawan melalui pelatihan berkala, serta mengembangkan program loyalitas digital untuk memperkuat minat beli ulang konsumen secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Anwar, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Ilma Wulansari Hasdiansa, S.E., M.M. selaku Pembimbing II atas bimbingan dan arahan yang diberikan. Terima kasih juga disampaikan kepada pengelola dan konsumen GFC Kabupaten Sidenreng Rappang yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, W., Hartono, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). Penerbit Andi.

Davis, G. S., Waits, K., Nordstrom, L., Grande, H., Weaver, B., Papp, K., ... & Price, L. B. (2018). Antibiotic-resistant *Escherichia coli* from retail poultry meat with different antibiotic use claims. *BMC Microbiology, 18*(1). https://doi.org/10.1186/s12866-018-1322-5

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (Case study of hot plate restaurants). *Manajemen Bisnis, 10*(1), 1. https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India Education.

Luthfi Akbar, M., Febrilia, I., & Lutfia, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Indihome di DKI Jakarta). *Neraca, 50*(11), 50–59.

Malhotra, N. (2022). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.

Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen, 19*, 39–53. https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600

Sukaeri, F. A. M., Santoso, B., & Buchdadi, A. D. (2023). The effect of product quality and service quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediation variables (Case study on CV. Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 7*(1), 33–44. https://doi.org/10.21009/JOBBE.007.1.03

Tanjung, A. A., Else, Satria, M. S., & Elvari, S. (2022). The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and repurchase interest (Study at Starbucks). *Indonesian Marketing Journal, 2*(2). https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., Andreani, F., & Program, H. M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 18*. https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14

Tjiptono, F. (2019). *Marketing strategy marketing management*. Penerbit Andi.

Wicaksono, A., & Setiawan, Y. (2024). The effect of product quality and service quality on repurchase intentions through customer satisfaction as a mediator. *Jurnal Manajemen, 28*(2). https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2641

Wijayanti Almaidah. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang D'Fresco Donut melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Agora, 8*(1). https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill. https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055

Zhang, Y., Zhang, L., & Kim, H.-K. (2021). A study on the influencing factors of customer satisfaction and reuse intention: Focused on O2O delivery platform consumers of China. *Journal of Advanced Researches and Reports, 1*(3), 67–74. https://doi.org/10.21742/JARR.2021.1.3.09