



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Peranan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata

May Siska Puspita Sari⁽¹⁾, *Salman Paludi*⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and promotion on customer satisfaction at Kopi Kenangan Plaza Kalibata. The population in this study were buyers who made purchases from April 2022 to July 2022. The sampling technique used purposive sampling to determine 100 respondents. Data collection using purposive sampling technique using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Descriptive and quantitative data analysis methods. Quantitative analysis using IBM SPSS Statistics 20 with Multiple Linear Regression method. The results showed that product quality had a significant effect on customer satisfaction and Service quality has a significant effect on customer satisfaction while the effect of promotion on customer satisfaction has not a significant effect.

Keywords : Product quality, service quality, promotion, customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian pada bulan April 2022 sampai dengan Juli 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk menentukan 100 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan IBM SPSS Statistik 25 dengan metode Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini berkembangnya industri kuliner sangat pesat salah satunya bisnis kedai kopi. Kini masyarakat terutama remaja milenial menjadikan kedai kopi sebagai tempat tujuan utama untuk berkumpul bersantai bersama teman. Maraknya perkembangan kafe dengan konsep yang menarik dan memiliki berbagai macam jenis minuman yang unik menjadi daya tarik untuk semua kalangan terutama remaja.

Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk bersaing untuk dapat bersaing dengan menciptakan inovasi dan terobosan terbaru untuk dapat menyaingi pebisnis kedai kopi lainnya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan peningkatan Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosinya.

Kopi Kenangan adalah sebuah perusahaan yang menjalankan bisnisnya di bidang minuman yang lebih dominan menjual minuman jenis kopi. Perusahaan ini sudah berdiri selama 5 tahun sejak tahun 2017 yang didirikan oleh James Prananto dan Edward Tirtanata. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan dan pada tahun ke 2 telah berdiri outlet baru yang berjumlah lebih dari 230 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satu kedai nya yaitu berada di Mall Plaza Kalibata Lantai GF Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan. Store ini berdiri pada tahun. Selain itu Kopi Kenangan juga selalu memberikan promosi yang beragam, perusahaan ini selalu mempromosikan brand dan produknya di media sosial.

Kualitas produk sangat penting dalam pemasaran karena untuk memuaskan pelanggan untuk membeli produk di restoran. Menurut penelitian terdahulu Kotler dan Keller (2008) dapat digolongkan dalam beberapa cara. Berdasarkan ketahanan dan keandalannya, produk bisa, berupa barang tidak tahan lama, barang tahan lama, atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013) definisi kualitas adalah sejauh apa perbedaan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang mereka dapatkan. Menurut Daga (2017) Kualitas Produk ialah suatu produk mampu untuk menjalankan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas layanan (*service quality*) memiliki manfaat yang signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Promosi menurut Alma (2016) ialah memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan diartikan sebagai perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan tanggapan terhadap kinerja setelah pembelian. Mungkin ada cara lain bagi bisnis untuk meningkatkan profitabilitasnya selain meningkatkan kebahagiaan pelanggan (misalnya dengan meningkatkan manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R&D). Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu Mariansyah dan Syarif (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kusumasasti et al, (2017) hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Fernando dan Aksari (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Herlambang dan Komara (2021) kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas pelayanan produk dan promosi, adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri, maka dari itu penulis tertarik untuk membuat judul.

Tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

kualitas menurut Kotler dan Keller (2009) mengklaim bahwa ketika suatu bisnis menggunakan model nilai dan menawarkan lebih banyak kualitas dengan lebih sedikit uang, kualitas akan menjadi faktor yang semakin signifikan untuk diferensiasi. Wijaya (2018) kualitas adalah suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan artinya suatu kualitas dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap

barang atau jasa yang diukur dengan syarat-syarat tertentu. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) perusahaan jika ingin mempertahankan bisnisnya harus menjadikan kualitas sebagai hal yang harus dibayarkan.

Menurut Assauri (2017) produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dimiliki dan digunakan ataupun dikonsumsi yang terdiri dari barang berupa jasa, tempat, fisik, organisasi, kepribadian dan gagasan. Kotler dan Keller (2009) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan seperti barang, jasa, property, tempat, ide, orang, dan informasi. Menurut Lupiyoadi (2013) kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Kualitas Produk menurut Daga (2017) ialah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti ketahanan, ketepatan, kemudahan beroperasi, perbaikan serta atribut produk perusahaan harus mampu menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Menurut wijaya (2018) ialah produk yang memiliki durasi lama dan minim perbaikan. Menurut Kotler dan Keller (2009) semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Garvin (Garvin, 1984) berpendapat bahwa terdapat 8 dimensi dalam kualitas produk yaitu *Performance*, merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli produk yaitu meliputi aspek kemudahan dalam memperoleh suatu produk dan aspek biaya atau harga dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. *Feature*, merupakan tambahan fungsi dasar dari performansi yang berkaitan dengan perkembangan dan pilihan yang lainnya. *Reability*, berkaitan dengan kemampuan dan kemungkinan suatu produk dalam menjalankan fungsinya selama periode tertentu. Maka dari itu dimensi ini merupakan gambaran kemungkinan tingkat keberhasilan penggunaan produk.

Conformance, terkait dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi mencerminkan karakteristik desain produk dan karakteristik pemenuhan standar yang telah ditetapkan serta tidak jarang biasa diartikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance to Recuirements*). *Durability*, ialah ukuran masa pakai suatu produk atau daya tahan produk. *Service Abillity*, merupakan dimensi yang berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, kapabilitas, serta ketepatan dalam perbaikan. *Aesthetic*, merupakan dimensi yang bersifat subyektif yaitu berkaitan dengan keputusan pribadi berdasarkan referensi atau pilihan individu. Dengan demikian estetika suatu produk merefleksikan perasaan dan karakteristik suatu pribadi. *Perceived Quality*, berkaitan dengan pandangan pelanggan dalam menggunakan atau memakai suatu produk.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya setiap perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri dimana kualitas produk yang digunakan oleh Kopi Kenangan memberikan kesan positif dan baik terhadap pelanggan yang memicu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga perlu adanya penambahan variabel dengan harapan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi menurut penelitian terdahulu Herlambang dan Komara (Herlambang & Komara, 2021). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kemampuan dari suatu fitur dan karakter produk atau jasa untuk memberikan kepuasan akan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan supaya tetap bias bertahan dalam bisnis. Dan menurut Wijaya (2018) kualitas adalah pelanggan yang memutuskan sesuatu, artinya kualitas dasarnya pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap suatu barang atau jasa diukur berdasarkan syarat-syarat atau atribut tertentu. Menurut Shinta (2011) pelayanan merupakan kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak untuk pihak yang lain, yang mana kegiatan tersebut tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan terhadap apapun.

Sedangkan menurut Adam (Adam, 2018) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas jasa ialah sebagai tolak ukur sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima. Menurut Daga (2017) kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, ketahanan keandalan, operasi dan perbaikan yang mudah dan tepat dan atribut produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dalam penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi untuk bersaing.

Shinta (2011) mengemukakan bahwa karakteristik pelayanan terbagi menjadi 4, yaitu Tidak Berwujud (*Istansibility*) Artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau dirasa sebelum jasa tersebut di beli oleh pelanggan. Sebelum membeli jasa tersebut, biasanya pembeli akan mencari bukti dari kualitas jasa tersebut dan mereka akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dari orang, symbol, peralatan dan harga yang dilihat dengan tujuan untuk mengurangi ketidakpastian. Konsumen membutuhkan keyakinan terhadap produsen atas jasa yang ditawarkan. Tak terpisahkan (*Inseparability*) Biasanya, hasil dari jasa dapat dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang harus dibuat, disimpan dan disalurkan melalui berbagai cara dan kemudian baru dikonsumsi.

Tidak dapat diwakili dan bervariasi (*Variability*) Jasa tidak dapat diwakili atau digantikan oleh orang lain. Contohnya pada pelayanan kesehatan yang biasanya pelanggan memiliki dokter pelanggan, sehingga ketika dokter tersebut tidak ada pada saat pemeriksaan dan diganti oleh dokter lain, pelanggan akan merasa kurang puas. Mudah lenyap dan tidak tahan lama (*Perishability*) Jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak tahan lama. Misalnya, ketika menggunakan transportasi umum saat berangkat ke sekolah dan jasa dari transportasi tersebut akan menghilang jika sudah sampai disekolah.

Menurut Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi yaitu *Tangibles* Meliputi penampilan fasilitas fisik dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan ruangan, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan. *Reliability* Suatu kemampuan untuk sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan memberikan sebuah pelayanan yang sesuai. *Responsiveness* Sebuah respon atau kesigapan staff dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap. *Assurance* Kemampuan karyawan memiliki kemampuan untuk mengetahui suatu produk dengan tepat, keramahan, bersikap sopan dan perhatian dalam memberikan suatu pelayanan dalam memberikan sebuah informasi, mampu menawarkan suatu kepercayaanpelangganyterhadap perusahaan. *Empathy* Perhatian individu yang diberikan kepada klien oleh perusahaan seperti kemudahan dalam berhubungan dengan perusahaan, kapasitas staff untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memahami tujuan dan persyaratan perusahaan.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, apabila semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu Zakaria dan Suwitho (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Promosi

Menurut Laksana (2019) Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang asalnya dari sebuah informasi yang tepat yang memiliki tujuan agar dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen, yang sebelumnya tidak mengenal kemudian menjadi mengenal sehingga pembeli akan membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Hurriyati (2015) salah satu faktor yang menentukan berhasilnya suatu program pemasaran. Menurut Alma (2016) sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Assauri (2017) promosi merupakan perpaduan strategi yang terbaik dari berbagai unsur promosi tersebut, jadi agar dapat promosi yang efektif yang dilakukan perusahaan, harus menentukan dulu unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana dikombinasikan berbagai unsur tersebut, supaya hasilnya bisa optimal. Menurut Setyaningrum (2015) ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi.

Menurut Hurriyati (2015) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan seperti Memberitahu Tujuan kegiatan promosi untuk memberitahu ke target pemasaran yang dituju mengenai penawaran di perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih cocok dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan suatu produk. Membujuk Hal yang kurang disenangi masyarakat adalah promosi yang membujuk. Namun pada kenyataannya saat ini justru yang sering terjadi adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong terjadinya pembelian. Mengingat Selama tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, perlu untuk melakukan pemasaran pengingat, tujuan utama promosi ini adalah untuk menjaga merek produk tetap selalu dalam ingatan masyarakat umum. Hal ini juga menunjukkan bahwa korporasi berusaha setidaknya mempertahankan pelanggan mereka saat ini.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik promosi yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada temuan penelitian sebelumnya Ningtias et al., (2022) hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh signifikan promosi dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Permana Budi (Budi, 2013) secara global, kepuasan ialah bentuk perasaan yang muncul yang timbul dari perbandingan persepsi mengenai hasil dari suatu produk yang diharapkan jika suatu kinerja mengalami kegagalan dalam memenuhi suatu harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, jika suatu kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas, jika suatu kinerja melampaui harapan, maka pelanggan sangat puas atau terpuakau. Selain itu Kotler & Keller (2009) mengemukakan kepuasan merupakan merasakan senang atau kecewa yang muncul karna membuat perbandingan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil mengenai ekspektasi mereka. Dan menurut Tjiptono (2016) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Tjiptono (2003) orang yang membeli dan menggunakan disebut sebagai pelanggan. Sementara itu menurut Jill Griffin (2016) pelanggan merupakan seseorang yang jadi terbiasa untuk membeli dari anda. Sedangkan menurut Daga (2017) adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu.

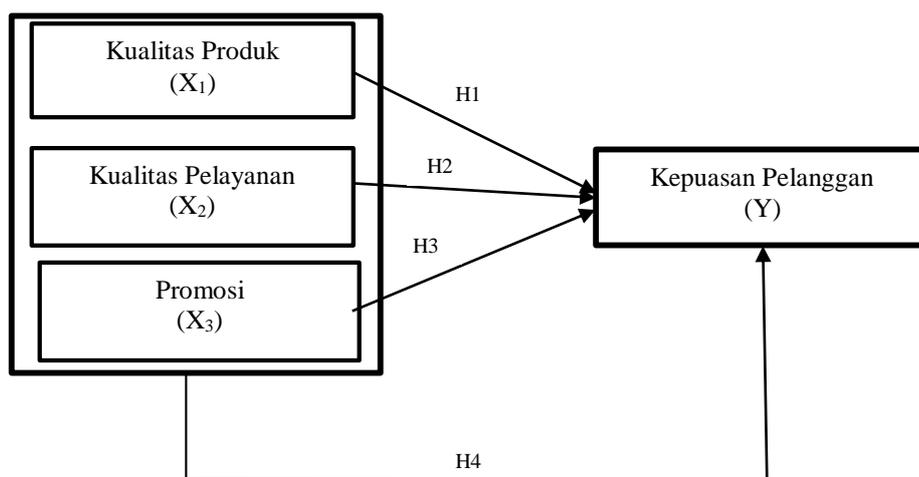
Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kepuasan pelanggan memiliki arti bahwa sebagai perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Poniman dan Choerudin (2017) ialah respon pembeli terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan bisa dibidang sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi memutuskan untuk membeli dan persepsi terhadap kemampuan kinerja setelah melakukan pembelian.

Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan Irawan (2002) menjelaskan berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, ada lima driver utama keputusan pelanggan, yaitu *Prooduct Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan akan merasa puas ketika setelah membeli lalu menggunakan suatu produk dan ternyata produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan dimensi yang global dan setidaknya ada 6 elemen dari kualitas suatu produk, yaitu *performance* (penampilan), *durability* (daya tahan), *feature* (fitur), *reliability* (keandalan), *consistency* (konsistensi) dan *design*. *Price* (Harga) Bagi konsumen yang sensitif, umumnya harga yang murah adalah sebuah faktor kepuasan, yang cukup penting karena mereka akan mendapatkan keuntungan tinggi. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Bergantung pada sistem, manusia dan teknologi. Dari faktor manusia memberikan kontribusi sebesar 70%. Jadi tidak heran jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. *Emotional Factor* Kepuasan pelanggan bisa muncul ketika mengendarai sebuah kendaraan yang memiliki *trade mark* yang baik. Biaya dan Kemudahan Cara agar mendapat produk tersebut

pelanggan akan merasa semakin puas jika mendapatkan kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam memperoleh suatu produk atau pelayanan.

Dalam penelitian terdahulu Herlambang dan Komara (Herlambang & Komara, 2021) hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dengan kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian juga menentukan faktor, populasi, menguji, mengumpulkan informasi, memproses dan menyusun dalam laporan yang tersusun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yang dibagikan kepada pelanggan Kopi Kenangan Plaza Kalibata sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian pada hakekatnya segala sesuatu yang peneliti tentukan untuk diselidiki guna mengumpulkan pengetahuan tentangnya, setelah itu dihasilkan kesimpulan. Baik variabel bebas maupun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Promosi (X₃).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan Plaza Kalibata yang berjumlah 100 responden. Dengan sampel penelitian untuk uji coba sebanyak 20 orang responden, dan dilakukan proses lebih lanjut hingga 100 responden yang mengisi kuesioner pada Maret hingga Juli 2022. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive* sampling. Pada penelitian ini, responden yang menyatakan bersedia mengisi angket di Kopi Kenangan Plaza Kalibata.

Metode Analisis Data

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heterokedastisitas yang dibuktikan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Teknik ini menggunakan model regresi linier berganda yang dapat mengetahui secara bersamaan maupun parsial, berbentuk Uji F untuk menganalisis pengaruh variabel bebas akan variabel terikat secara simultan, dan Uji t untuk menjabarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, data di olah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Deskripsi karakteristik ini mengemukakan beberapa kondisi responden yang dikemukakan secara statistik. Data deskriptif responden ini memberi beberapa informasi sederhana mengenai keadaan responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini responden ditunjukkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, kunjungan serta diolah menggunakan SPSS versi 25.

Karakteristik Responden

Menurut data primer yang terkumpul, maka terdapat profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan kunjungan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48%
		Perempuan	52	52%
2.	Usia	17-20 Tahun	13	13%
		21-25 Tahun	59	59%
		26-30 Tahun	12	12%
		31-35 Tahun	7	7%
		36-45 Tahun	9	9%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	41	41%
		Pegawai Swasta	26	26%
		Pegawai Negri	4	4%
		Wirausaha	15	15%
4.	Kunjungan	Lainnya	14	14%
		2 Kali	35	35%
		3-5Kali	37	37%
		>5 Kali	28	28%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil para responden sesuai hasil penelitian disajikan pada tabel 1 memberi gambaran bahwa total responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden laki- laki yaitu 48 responden dengan jumlah presentase 48% sedangkan jumlah responden perempuan yaitu 52 responden dengan jumlah presentase 52%. Maka deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang datang di Kopi Kenangan Plaza Kalibata Jakarta Pusat lebih dominan perempuan dari pada laki-laki, karena perempuan lebih suka mencari hal baru yang menurutnya menarik.

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia

Profil para responden sesuai hasil penelitian disajikan pada tabel 2 memberi gambaran bahwa jumlah terbanyak berdasarkan usia adalah responden yang memiliki usia 21-25 tahun dengan jumlah 59 responden dengan presentase 59%, hal ini terjadi karena pada usia tersebut mayoritas karyawan yang sedang bekerja atau pada hari libur.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Profil para respondenssesuai hasil penelitian disajikan pada tabel 3 memberi gambaran jumlah terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden yang berkerja sebagai Mahasiswa dengan total 41 responden dengan presentase 41%. Hal tersebut karena lokasi Kopi Kenangan Plaza Kalibata dekat dengan gedung perkantoran dan apartemen, dimana para pegawai swasta banyak melakukan kegiatan dan beristirahat sejenak di Kopi Kenangan Plaza Kalibata.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Profil para respondenssesuai hasil penelitian disajikan pada tabel 4 memberi gambaran jumlah terbanyak berdasarkan kunjungan adalah yang berkunjung 3-5 kali dengan jumlah 37 responden dengan presentase 37%, hal tersebut dikarenakan responden puas dengan kepuasan untuk membeli di Kopi Kenangan Plaza Kalibata.

Uji Validitas

Tabel 5 Uji Validitas

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	8	0	8
Kualitas Pelayanan	5	0	5
Promosi	3	0	3
Kepuasan Pelanggan	5	0	5

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Hasil validitas pada 20 responden dengan 4 variabel dari total 21 pernyataan dalam variable kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai lebih besar dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronhbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,880	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,861	Reliabilitas
Promosi	0,877	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan	0.824	Reliabilitas

Sumber: Hasil olah data SPSS.20 2022

Hasil uji reabilitas pada 20 responden uji coba menyatakan bahwa semua variable memiliki koefisien Alpha yang bernilai cukup besar yaitu diatas 0,7.

Uji Normalitas Data

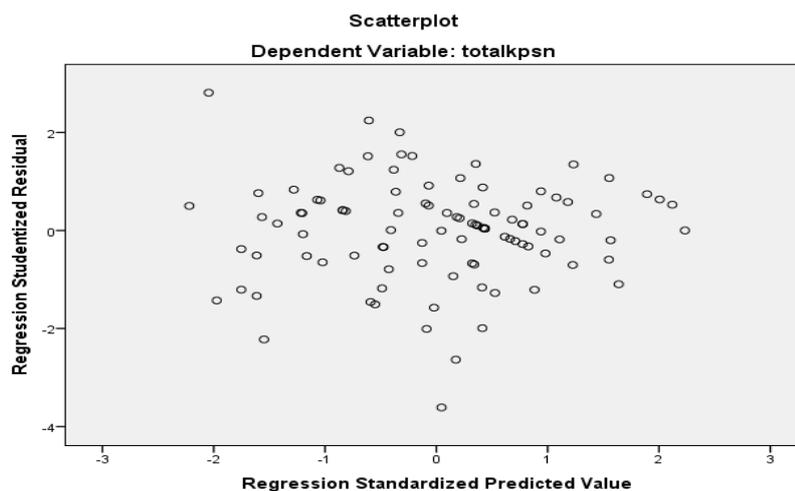
Tabel 7 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42927325
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

Sumber: hasil olah data SPSS.25 2022

Dengan digunakannya Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata , bahwa nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov yang terdapat pada table di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,096 > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal karena terdapat nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 20 for windows

Pada gambar 2, bisa dilihat bahwa letak titik-titik tersebut menyebar dengan pola acak atau tidak jelas yang berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y. Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa tak ada masalah heterokedastisitas pada model regresi yang sedang diuji

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk analisis regresi berganda yang memiliki dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel. Dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Kualitas Produk	.467	2.141
	Kualitas Pelayanan	.500	2.000
	Promosi	.704	1.420

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows

Dari suatu variabel menunjukkan ciri multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factors). Jikalau nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance diatas 0,1 untuk ketiga variable, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi multikolinearitas tidak memiliki masalah.

Uji linearitas

Uji linearitas ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui apakah keempat variabel secara signifikan memiliki hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 25 menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linear jika nilai signifikan pada Linearity dibawah atau kurang dari 0,05.

Tabel 9 Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Produk	Linearity	443.171	1	443.171	63.273	.000
Kualitas Pelayanan	Linearity	413.158	1	413.158	63.323	.000
Promosi	Linearity	213.165	1	213.165	24.765	.000

Sumber: SPSS 25 for windows

Dari hasil olah data dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25 diketahui bahwa nilai signifikansi X1 pada linearity sebesar 0,000, nilai signifikansi X2 pada linearity 0,000 dan nilai signifikansi X3 pada linearity 0,000. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi ada hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas. Dengan ini maka asumsi linieritas pada setiap variabel signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang dibuat dengan software SPSS versi 25 menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Promosi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. Hasil model disajikan sebagai berikut:

Tabel 10 Model Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.519	1.711	

Kualitas Produk	.258	.077	.365
Kualitas Pelayanan	.316	.107	.311
Promosi	.150	.129	.103

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 Sumber: SPSS 25 for windows

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terlihat bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:
 Kepuasan Pelanggan = 3.519 + 0,258 Kualitas Produk + 0,316 Kualitas Pelayanan + 0,150 Promosi + ϵ

Nilai konstanta = 3,519 memberikan arti bahwa Kepuasan Pelanggan akan bernilai 3,519 jika seluruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai 0. Nilai kualitas produk sebesar = 0,258 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,258 kali. Nilai kualitas pelayanan sebesar = 0,316 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,316 kali. Nilai promosi sebesar = 0,150 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,150 kali. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Uji Anova F

Uji F-ANOVA merupakan hal yang perlu dilakukan untuk dapat mengetahui apakah model regresi linier berganda yang telah dihasilkan bisa digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara simultan (bersama-sama) dijelaskan berikut ini.

Tabel 11 Uji Anova

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1	Regression	513.955	3	171.318	28.151	.000 ^b
	Residual	584.235	96	6.086		
	Total	1098.190	99			
					Simultan	0,468

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 b. Predictors: (Constant),Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi
 Sumber: SPSS 25 for windows

Karena ambang signifikansi ditetapkan sebesar 5 persen (0,05), nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dihitung. Akibatnya, hipotesis H1 divalidasi pada tingkat yang sebenarnya, sedangkan H₀ ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu antara variabel Kualitas Produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. Maka dari itu, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Herlambang dan Komara (Herlambang & Komara, 2021) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Runtuwu et al., (Runtuwu et al., 2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Karena promosi merupakan salah satu cara untuk menarik calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan akan terjadinya proses pembelian. Sehingga

menciptakan pengaruh simultan dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan).

Uji Parsial dengan Uji t

Penggunaan Uji t ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Terlihat dari output SPSS, akan dijelaskan tentang masing-masing variabel diuji secara parsial dengan uji t.

Tabel 12 Uji Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2,056	,052
Kualitas Produk	3,352	,001
Kualitas Pelayanan	2,950	,004
Promosi	1,166	,246

a. Dependent variable:Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows

Dari hasil uji yang terdapat pada tabel 12 bisa disimpulkan berdasarkan analisa diatas sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk

Adapun hasil uji t untuk variabel (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 3,352 pada taraf signifikansi 0,001 dengan batas signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hasil perhitungan statistic menyatakan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya H1 diterima, dan Ho ditolak. Oleh karena itu maka hipotesis bisa diterima karena variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan bisa dibuat kesimpulan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sama dengan hasil dari salah satu penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Herlambang & Komara (2021) serta Sanjaya & Hastoko (2022) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil dari uji t dari variabel X₂ (kualitas pelayanan) memperoleh nilai t hitung = 2,950, dengan tingkat signifikansi 0,004 dengan batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05 maka $0,004 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Dari hasil tersebut maka hipotesis kedua dapat diterima, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan bisa disimpulkan jika semakin baik kualitas pelayanan pada suatu perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sama dengan hasil yang berasal dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakaria dan Suwitho (2020) serta Sanjaya & Hastoko (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka pelanggan akan senang dan ingin kembali lagi ke coffee shop tersebut dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata.

Variabel Promosi

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel X₃ (promosi) memperoleh nilai t hitung = 1,166, pada taraf signifikansi 0,246 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,246 > 0,05$ artinya H1 ditolak dan Ho diterima. Dengan demikian maka suatu hipotesis bisa diterima variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang

menarik bagi pelanggan akan mudah diingat dan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang membeli produk tersebut. Semakin baik suatu promosi maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sedangkan jika promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka promosi tersebut kurang menarik bagi pelanggan. Dari hasil hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Herlambang & Komara, 2021; Rahmawati & Tuti, 2022), sehingga semakin sering melakukan promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata.

SIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan yang diperoleh penulis setelah menyelesaikan penelitian ini bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 10,5 persen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 8,3 persen dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 1,4 persen, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan Plaza Kalibata. Jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi digabung secara simultan, maka ditemukan bahwa ada pengaruh yang kuat antara ketiga variabel secara simultan untuk menentukan kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata dengan kontribusi sebesar 46,7% dan sisanya 53,3% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sedikit saran yang bisa dikemukakan yaitu Kopi Kenangan Plaza Kalibata diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk dengan lebih memperhatikan bahan yang berkualitas, tetap terjaga kualitasnya saat minum ditempat atau dibawa pulang dan tampilan kemasan yang menarik minat konsumen dan rasa yang dapat mengunggah selera, sehingga akan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu Kopi Kenangan Plaza Kalibata juga harus selalu memperhatikan juga kualitas pelayanan dan penampilan para staff agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa puas dan saran yang terakhir harus mengembangkan lagi promosi yang sudah dijalankan, agar dapat meningkatkan kepuasan pembelian pada pelanggan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pada penelitian ini, dengan menggunakan variabel-variabel lainnya seperti persepsi harga, kepercayaan, lokasi, *brand image*, keputusan pembelian dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfantea, CV.
- Alma, B. (2016a). *Manajeen Pemasaran dan Jasa*. CV Alfabeta.
- Alma, B. (2016b). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfantea, CV.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (I. Nastiti (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Daga, R. (2017a). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Daga, R. (2017b). *Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Garvin, D. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan) Alfian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Irawan, H. (2009). *10 prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); Edisi 13). Erlangga.
- Kusumasasti, I., & Djumilah Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Laksana, F. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Ningtias, D. R., Indriyatni, L., & Widodo, U. (2022). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop di Kota Semarang. *01(01)*, 113–122.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Poniman, B., & Chaerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *25(1)*, 6.
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sanjaya, T., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi. *1(5)*, 317–330.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi 4). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Manajement*. Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.)). PT Indeks.