



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KACANG DUA KELINCI PADA ALFAMART CABANG PONDOK RANJI DI TANGERANG SELATAN

¹Ramdan Nugraha, ²Fandy, ³Muhammad Zulfikar Iskandar, ⁴Endang Sugiarti, ^{5*}Hamsinah B.

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[1ramdannugraha535@gmail.com](mailto:ramdannugraha535@gmail.com), [2fandyprasetyo12@gmail.com](mailto:fandyprasetyo12@gmail.com), [3zulisk93@gmail.com](mailto:zulisk93@gmail.com),

[4dosen00725@unpam.ac.id](mailto:dosen00725@unpam.ac.id), [5*dosen00941@unpam.ac.id](mailto:dosen00941@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk kacang dua kelinci pada Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,6%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,713 > 1,984$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,3%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9,370 > 1,984$). Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,377 + 0,286X_1 + 0,493X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 54,7%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($58,623 > 2,700$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction of two rabbit beans at Alfamart Pondok Ranji Branch in South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that product quality has a significant effect on consumer satisfaction by 37.6%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($7,713 > 1,984$). Service quality has a significant effect on customer satisfaction by 47.3%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($9.370 > 1.984$). Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 9.377 + 0.286X_1 + 0.493X_2$ and the contribution of the influence is 54.7%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or ($58,623 > 2,700$).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

PT. Dua Kelinci merupakan sebuah perusahaan makanan asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan di Pati, Jawa Tengah pada tahun 1972 oleh Ho Sie Ak dan Lauw Bie Gok. Mulanya, Dua Kelinci diluncurkan dengan nama Sari Gurih. Pada tahun 1982, Sari Gurih merubah namanya menjadi Dua Kelinci. PT Dua Kelinci kemudian resmi terdaftar pada tanggal 15 Juli 1985. Saat ini, PT. Dua Kelinci telah mempunyai cabang di Jakarta dan Surabaya.

Produk yang dihasilkan PT Dua Kelinci telah mengembangkan serta

menyempurnakan kacang dan makanan ringan olahan berkualitas tinggi lainnya selama hampir 40 tahun. Inovasi yang baik terus menerus berlangsung di PT Dua Kelinci ditambah dengan ketersediaan fasilitas modern, teknologi terkini, penambahan staf yang profesional dan berdedikasi. Adapun PT Dua Kelinci menjual bermacam-macam produk itu diantaranya Kacang Panggang dari kacang panggang produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Kacang Garing, Kacang Sangrai, dan Kacang Garlic Nut, Kacang Bersalut Dari kacang bersalut produk ini

menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Sukro Kribo, Kacang Telur, Kacang Sukro bbq, Kacang Sukro Original, Kacang Sukro Polong, Kacang Sukro Oven Jagung Panggang, Hot Nut Oven Pedas, dan Kacang Shanghai. Kacang Polong Dari kacang polong produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Mix Nut, Lofet, Polong Original, Polongmas Barbeque, Polongmas Ayam, Koro Original, Koro Pedas, Koro Rumput Laut, Koro Mix, Marning Pedas Manis, Marning Pizza, dan Marning Bawang Putih., Makanan Ringan Dari makanan ringan produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Krip-Krip Original, Krip-Krip Sweet Chili, Krip-Krip Spicy bbq, Tic Tac, Wafer dari wafer produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti deka crepes, dan deka wafer roll. Perusahaan ini menjual produknya melalui supermarket, toko-toko kecil baik yang di kota besar maupun desa-desa dan pasar tradisional di seluruh Indonesia.

Sistem distributor secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, dan memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Adapun sistem distribusi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dua kelinci yaitu sebagai berikut:

Distributor yang bekerja sama dengan produk kacang dua kelinci untuk wilayah depok saat ini ialah distributor Indoprime Semesta. awal mulai bergabung dengan distributor ini pada tahun 2011. mulanya hanya beberapa produk saja saat itu yang bergabung seperti produk Kalbe, Dua kelinci, Mayora Group dan abc heinz. Namun seiring berkembangnya pasar dan berjalan nya waktu banyak principle atau produk yang

bergabung dengan distributor.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga produk snack atau jajanan ringan yang murah di pasar, toko dan warung sangat bersaing. Apabila pengiriman terhambat karena kurangnya armada bisa menyebabkan kerugian bagi pihak principle yakni PT. Dua kelinci dan penjual sehingga berpengaruh stok kosong dan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja mana yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Naik nya omzet penjualan dapat dilihat dari jumlah Purchasing order yang didapat oleh salesman, apalagi saat anak anak masuk sekolah.

Menurut Atmaja (2018) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk dan jasa manusia , proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan. Kualitas Produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai keputusan pembelian melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk inovatif ke pemasaran disatu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu disisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian konsumen merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis.

Kepergian konsumen merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa konsumen melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan cash flow dari konsumen kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti konsumen yang hilang), karena untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya dan konsumen lama cenderung memberikan cash flow serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan konsumen baru.

Perlu disadari oleh perusahaan, bahwa setiap complain yang diterima dari konsumen merupakan indikasi konsumen tersebut masih akan tetap setia. Sudah seharusnya setiap complain yang disampaikan oleh para konsumen yang mempunyai masalah, perusahaan wajib berterima kasih karena complain memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan penyempurnaan. Jika hal ini dapat diatas dengan baik maka konsumen tidak ragu untuk tetap memilih produk kacang dua kelinci.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan juga keinginan para konsumen, maka konsumen tersebut

akan merasa puas, dan ketika seorang konsumen merasa terpuaskan, maka ia akan kembali untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang membuat mereka puas. Dengan kata lain, dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen, perusahaan telah menciptakan kesetiaan bagi para konsumen-konsumennya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan 2 terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama menurut (Kotler, 2015:35). Penurunan terhadap konsumen pada dasarnya mempengaruhi nilai penjualan suatu perusahaan. Karena pada dasarnya naik turunnya nilai penjualan suatu perusahaan berkaitan dengan banyak atau tidaknya konsumen yang melakukan order.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kacang Dua Kelinci Pada Alfamart Cabang Pondok Ranji Tangerang Selatan".

METODE

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pembeli produk kacang dua kelinci Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pembeli produk kacang dua kelinci Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan

maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	100	32	48	38.48	4.116
Kualitas Pelayanan (X2)	100	30	45	38.47	3.594
Kepuasan Konsumen (Y)	100	32	46	39.32	3.544
Valid N (listwise)	100				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,848 dengan standar deviasi 4,116.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,847 dengan standar deviasi 3,594.

Kepuasan konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,932 dengan standar deviasi 3,544.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.377	2.776		3.377	.001
Kualitas Produk (X1)	.286	.071	.332	4.001	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.493	.082	.500	6.026	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,377 + 0,286X1 + 0,493X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,377 diartikan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen sebesar 9,377 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,286, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,286 maka kepuasan konsumen juga

akan mengalami peningkatan sebesar 0,286 point.

- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,493, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,493 maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,493 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap

variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

		Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,615 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,687 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.538

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,740 artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.371	2.810

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,376 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 37,6% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.687 ^a	.473	.467

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,473 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 47,3% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.740 ^a	.547	.538

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,547 artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 54,7% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi faktor lain.

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a				
	18.952	2.656		7.137.000
	.529	.069	.615	7.713.000
1 (Constant)	18.952	2.656		7.137.000
Kualitas Produk (X1)	.529	.069	.615	7.713.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,713 > 1,984), dengan demikian hipotesis pertama

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.242	2.795		4.737	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.678	.072	.687	9.370	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,370 > 1,984), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680.648	2	340.324	58.623	.000 ^b
Residual	563.112	97	5.805		
Total	1243.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (58,623 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi sebesar 0,687 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,370 > 1,984). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi sebesar 0,615 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,713 > 1,984). Dengan demikian hipotesis pertama

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,377 + 0,286X_1 + 0,493X_2$, nilai korelasi sebesar 0,740 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (58,623 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,713 > 1,984).
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,370 > 1,984).
- Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (58,623 > 2,700).

2. Saran

- Perusahaan harus mampu menyediakan berbagai varian produk yang berkualitas baik mutu produknya maupun cita rasanya agar konsumen memiliki beberapa pilihan yang mereka sukai
- Perusahaan harus konsisten dalam perbaikan pelayanan sehingga

konsumen ada kedekatan emosional yang positif atas produk layanan yang diberikan.

- Perusahaan harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Tangerang Selatan: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Tangerang Selatan: Gramedia Pustaka Utama
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.

- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Tangerang Selatan: Salemba Empat.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Tangerang Selatan: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.