



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cornelia Dumarya Manik¹; Wahyu Wisnu Ramagelar²

¹⁻²Universitas Pamulang, Email: cornelia00720@unpam.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Ciputat Raya – Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Ciputat Raya - Tangerang Selatan

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

Abstract. This research aims to determine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Starbucks Ciputat Raya - South Tangerang. The method uses quantitative descriptive methods. The number of samples used was 97 respondents using the simple random sampling technique. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The analysis in this research uses the SPSS version 25 software program. The results of this research shows both partially and simultaneously product quality and service quality has positive and significant effect on customer satisfaction of Starbucks Ciputat Raya - South Tangerang

Keywords: Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction.



A. PENDAHULUAN

Starbucks membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2002 di Plaza Jakarta dengan jumlah yang saat itu hanya mencapai 10 gerai. Starbucks memiliki 326 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Starbucks sebagai cafe kopi di Indonesia secara konsisten sejak tahun 2012-2022 berada pada posisi kedua untuk Top Brand Index (TBI) yang terkait dengan cafe kopi dibandingkan dengan merek lainnya.

Starbucks memperoleh index sebesar 3,1 persen lebih unggul dari merek lain yaitu Lawson yang memperoleh index sebesar 13,1 persen dan Mc.cafe memperoleh index sebesar 10,7 persen (Top Brand Awards, 2022). Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Pengunjung datang tidak sekedar minum kopi tetapi dapat belajar bagaimana biji kopi diproses mulai dari pemilahan, pemanggangan hingga penyajiannya.

Gerai Starbucks ini melayani 100 jenis minuman, makanan dan beragam merchandise. Selain adanya fasilitas interaktif, gerai ini juga dilengkapi dengan dekorasi dan interior yang membuat para pengunjung nyaman berada disana. Coffee shop saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Starbucks sebagai salah satu perintis konsep kedai kopi modern yang menyediakan hidangan kopi siap minum dengan berbagai rasa mulai dari minuman panas espresso, frappucino blended dan makanan ringan seperti cake, cookies, sandwich. Selain menyediakan kopi dan makanan ringan, Starbucks juga menjual mug atau gelas dan tumbler. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Untuk mengetahui yang sebenarnya terjadi pada variabel yang peneliti teliti berikut peneliti lampirkan data pelanggan sebagai acuan dalam melakukan prasurvey terhadap variabel.

Pra-survey terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui sementara penilaian pelanggan starbucks terhadap starbucks, berikut pemaparan yang dapat peneliti jelaskan. Berdasarkan prasurvey diperoleh penilaian terhadap pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk starbucks hanya sebesar 60% atau 18 orang yang setuju akan merekomendasikan selebihnya sebanyak 40% atau 12 orang memilih untuk tidak merekomendasikan produk starbucks ke orang lain. Kemudian pada penilaian minat berkunjung kembali terdapat 70% atau 21 orang yang bersedia berkunjung kembali sedangkan selebihnya sebanyak 30% atau 9 orang memilih untuk tidak berkunjung kembali. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada apa yang diinginkan pelanggan. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, dimensi variabel kualitas produk adalah Mutu (Level) dan Konsistensi (Consistency) sebagai dimensi Kualitas Produk, dengan menggunakan Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika, dan Persepsi terhadap kualitas sebagai indikator variabel kualitas produk. Berikut peneliti lampirkan tabel mengenai kualitas produk.

Pra-survey kualitas produk dari 30 responden, terkait pertanyaan indikator keandalan (reliabilitas) terlihat adanya persentase sebesar 40% atau 12 orang untuk pertanyaan tentang keandalan produk yang dikonsumsi masih dirasakan kurang



mendorong minat pelanggan dan 60% atau 18 orang pelanggan masih loyal untuk menikmati produk andalan Starbucks. Terlihat juga pada persentase sebesar 20% atau 6 orang pelanggan Starbucks tidak setuju dengan daya tahan suatu produk, selebihnya untuk kualitas produk Starbucks dinilai cukup baik dengan pelanggan.

Berdasarkan indikator lainnya maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat dikatakan cukup baik. Faktor lain yang memungkinkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan hal penting yang berpengaruh cukup besar dari kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan pendapat tentang apa yang pelanggan rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Starbucks? Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks? Dan bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks?

Berdasarkan rumusan masalah di atas berikut tujuan penelitian ini : Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Starbucks. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks.

B. KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji (2013:132) dalam jurnal Rohaeni et al (2018:11) memaparkan bahwa "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya pelanggan terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan". menurut Park dalam Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu aplikasi yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Menurut Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2014: 144) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan dan semakin banyak pelanggan akan menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Riadi (2020:98) kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa. Berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik lain yang dimiliki.

Menurut Tjiptono (2017:58), kualitas produk adalah tingkat harapan kualitas dan pengendalian variasi untuk mencapai kualitas tersebut guna memuaskan kebutuhan pelanggan.



Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Oentoro (2015: 133) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada apakah suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan pada saat memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dapat berupa pelayanan dalam menyediakan produk dan pelayanan dalam membeli dan menjual produk. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan individu atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan, persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku pada semua jenis layanan yang telah disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan.

Hipotesis

Ha1 \neq 0: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Ciputat Raya di kota Tangerang Selatan

Ha2 \neq 0: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Ciputat Raya di kota Tangerang Selatan

Ha3 \neq 0: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Ciputat Raya di kota Tangerang Selatan

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui pendekatan korelasional digunakan untuk proses pengujian atas hipotesis penelitian yang di ajukan, yaitu sejauh mana variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada Starbucks yang beralamat di Jl. Dewi Sartika no 5, cipayung, kec. Ciputat, Tangerang Selatan, Banten 15411 Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Starbucks Ciputat Raya di Tangerang Selatan yang menggunakan fasilitas takeaway/delivery pada Starbucks Ciputat Raya di Tangerang Selatan dan dengan hasil wawancara dengan store manager dengan didapati total populasi 3.327 pada bulan desember 2022, yaitu waktu dimana peneliti melakukan penelitian.

Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik probability sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik slovin, yaitu menentukan banyak sampel dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013, hlm. 78). Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$



$$n = \frac{3327}{1 + 3327 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3327}{34,27}$$

$$n = \mathbf{97,08}$$

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis t dan f dengan alat analisis SPSS versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Kode	rhitung	rtabel	Keterangan
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk			
K1	0,666	0,168	<i>valid</i>
K2	0,683	0,168	<i>valid</i>
K3	0,421	0,168	<i>valid</i>
K4	0,414	0,168	<i>valid</i>
K5	0,558	0,168	<i>valid</i>
K6	0,390	0,168	<i>valid</i>
K7	0,722	0,168	<i>valid</i>
K8	0,605	0,168	<i>valid</i>
K9	0,372	0,168	<i>valid</i>
K10	0,592	0,168	<i>valid</i>
Kode	rhitung	rtabel	Keterangan
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan			
K11	0,470	0,168	<i>valid</i>
K12	0,409	0,168	<i>valid</i>
K13	0,649	0,168	<i>valid</i>
K14	0,553	0,168	<i>valid</i>
K15	0,614	0,168	<i>valid</i>
K16	0,745	0,168	<i>valid</i>
K17	0,533	0,168	<i>valid</i>
K18	0,750	0,168	<i>valid</i>
K19	0,709	0,168	<i>valid</i>
K20	0,574	0,168	<i>valid</i>

Sumber : data diolah SPSS 25



Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Kode	rhitung	rtabel	Keterangan
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk			
K21	0,683	0,168	valid
K22	0,579	0,168	valid
K23	0,453	0,168	valid
K24	0,621	0,168	valid
K25	0,810	0,168	valid
K26	0,831	0,168	valid
K27	0,810	0,168	valid
K28	0,831	0,168	valid
K29	0,769	0,168	valid
K30	0,786	0,168	valid

Sumber : data diolah SPSS 25

Tabel 1 dan 2 menjelaskan bahwa ke 30 butir kuisiner dinyatakan valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.811	3.517		1.937	.056
X1	.231	.107	.192	2.154	.034
X2	.631	.090	.628	7.027	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan pada Tabel didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6.811 + 0.231 X_1 + 0.631 X_2$ Dari persamaan di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,935 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 6,811 satuan.
2. Nilai 0,231 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,231 satuan.

Nilai 0,631 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X_1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,631 satuan.



Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.771 ^a	.595	.587	2.656	

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,595, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 59,5%, sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis t (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.260	4.214		2.909	.005
	X ₁	.743	.097	.618	7.670	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji parsial X₁ pada Tabel di atas, diketahui bahwa nilai Signifikan Kualitas Produk (X₁) adalah sebesar 0,000 > 0,1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₁ berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dan diperoleh t_{hitung} 7.670 > t_{tabel} 2,366, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima; artinya ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis t (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.089	2.958		3.749	.000
	X ₂	.762	.067	.758	11.340	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji parsial X₂ pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Signifikan Kualitas Pelayanan (X₂) adalah sebesar 0,000 > 0,1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₂ berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dan diperoleh t_{hitung} 11.340 > t_{tabel} 2,366, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima; artinya ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.951	2	487.476	69.085	.000 ^b
	Residual	663.276	94	7.056		
	Total	1638.227	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel di atas terdapat nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($69,085 > 2,759$), hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,1, ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

E. KESIMPULAN

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Ciputat Raya di Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($7.670 > 2,366$), dengan demikian, H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Ciputat Raya di Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung $>$ t tabel ($11.340 > 2,366$), dengan demikian, H_02 ditolak dan H_{a2} diterima.

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Ciputat Raya di Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai F hitung $>$ F tabel ($69,085 > 2,759$). Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E–Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar. *EMAS*, 2(2).
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. (2015)
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Cennatal, A. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saf Mitra Abadi (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Daryanto, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa



- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*. ISSN, 2598-8107.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2019). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 135-145.
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *JURNAL MISI*, 4(3).
- Hasibuan. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasril, R. R., Yulinar, Y., & Pinem, D. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Notebook Lenovo. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 2, pp. 1170-1184)*.
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133-141.
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 13(2), 85-94.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Istijanto. (2016). *Aplikasi Praktis Riset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Kotler, Philip, and Lane Keller., (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*
- Kurnia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mukena Siti Khadijah) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Lutfie, H, Alifia, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 388-395.



- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-166.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40-56.
- Oentoro, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.
- Riadi, M. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi Andi. *Ecodemica*, 2
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Sadikin, Ali, et al. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta. K-Media Yogyakarta.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(1), 48-57.
- Siswanto, Bedjo (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara`
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supangat Andi. (2018). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan. Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suyanti, S. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Diwarung Kopi Ragu-Ragu (RR) Rantauprapat (Study Kasus Pelanggan Rantau Prapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 147-156.
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Era New Normal Pada



Starbucks Manado Town Square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 176-184.

Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2017). Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, Fandy. (2014).

Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA), 1(2), 214-226.

Zahrah, F. N., Indrawati, I., & Djatmiko, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung. eProceedings of Management, 4(3).