

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara**

**Fadillah**

**Dosen Assiten Ahli Universitas Pamulang**

Email : dosen02197@unpam.ac.id

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa Pademangan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dan pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Dengan metode uji instrument data baik itu validitas maupun reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesa, uji t, uji F dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Hasil dari penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) yang memiliki hubungan determinasi dengan hasil 0,667 terhadap Kepuasan Konsumen ( $y$ ). Pe ngujian hipotesis diperoleh t-hitung > t-tabel atau (8,856 >1,984) dan diperkuat dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , kemudian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat diterima. Hasil analisis variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan determinasi sebesar 0,800 atau kuat terhadap Kepuasan Konsumen( $y$ ). Pengujian hipotesis diperoleh t-hitung>t-tabel (13,182 >1,984) dan diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , kemudian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dapat diterima. Kemudian penelitian ini dapat memperlihatkan adanya Pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) serta Harga ( $X_2$ ) terdapat pengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen dengan adanya hasil persamaan regresi  $Y = 6,542 + 0,160 X_1 + 0,431 X_2$ . Tingkat hubungan determinasi antara variable Kualitas Pelayanan dan Harga terhdp Kepuasan Konsumen sebesar 0,823 atau sangat kuat. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (101,749 >2,700) dan diperkuat oleh nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dari itu hipotesis yang ke tiga terdapat pengaruh yang signifikan yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dapat diterima.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.**

### **ABSTRACT**

*The purpose of the study was to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction in Kopi Promise Jiwa Pademangan either partially or simultaneously. The method used in this research is quantitative sampling with accidental sampling techniques. With data instrument test methods, both validity and reliability, classical assumptions, hypothesis testing, t-test, F-test and data analysis techniques using multiple linear regression with the help software version 26. The results of the study show that Service Quality ( $X_1$ ) has a level of relationship determination of 0.667 or strong on Consumer Satisfaction ( $Y$ ). Hypothesis testing*

obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(8.856 > 1.984)$  and strengthened by a significance value of  $0.000 < 0.05$ , then it can be concluded that there is a significant influence between Service Quality on Consumer Satisfaction, acceptable. The results of the analysis of the price variable ( $X_2$ ) have a determination relationship level of 0.800 or very strong on Consumer Satisfaction ( $Y$ ). Testing the hypothesis obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(13,182 > 1,984)$  and strengthened with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , then it can be concluded that there is a significant influence between price on consumer satisfaction, acceptable. Then the results of the study showed that the effect of service quality ( $X_1$ ) and price ( $X_2$ ) had a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation  $Y = 6.542 + 0.160 X_1 + 0.431 X_2$ . The level of determination relationship between the variables of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction is 0.823. The hypothesis by used statistics trying to get the valueable of  $F_{count} > F_{table}$  ( $101,749 > 2,700$ ) and strengthened with a significant probabilities valueable of  $0.000 < 0.05$ , for that the third hypothesis is a significant effect of Service Quality, Price on Consumer Satisfaction, acceptable.

**Keywords:** Service Quality, Price, and Consumer Satisfaction.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena saat ini bermunculan atau menjamurnya bisnis coffe shop salah satunya di Jakarta, khususnya Jakarta Utara. Terdapat begitu banyaknya berbagai macam-macam brand dan merek bisnis coffe shop di jakarta yang saling bersaing untuk mendapatkan Konsumen, Kemudian yang mana peneliti tertarik untuk mendalami dan menganalisis sebuah penelitian disalah satu coffe shop yang berada di Pademangan, Jakarta Utara yaitu Kopi Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa di Pademangan merupakan salah satu bisnis kuliner, *coffee shop* ini berdiri tahun 2018. Kopi Janji Jiwa selalu berusaha meraih Konsumen dengan mengutamakan kualitas. Kopi Janji Jiwa juga memiliki misi untk meng edukasi konsumen.

Kopi janji jiwa di Pademangan menyajikan dengan beragam menu baik minuman berbahan kopi maupun tanpa kopi. Menu minuman berbahan kopi terdapat dua pilihan varian yaitu minuman kopi dalam bentuk es dan minuman kopi dalam bentuk panas. Minuman kopi dalam

bentuk es diantaranya ada es kopi susu, es kopi pokat, es coco presso, es kopi hitam, es kopi soklat, es americano, soy coffee latte, ice latte dan Menu Minuman kopi varian panas diantaranya americano, kopi susu, coffee latte, hitam manis, kopi soklat, soy latte, matcha, hojicha, soklat, soy soklat, soy matcha, soy hojicha. Sedangkan minuman tanpa bahan kopi diantaranya ada es susu matcha, es yoghurt yuzu, es susu hojicha, es madu yuzu, soy matcha latte, es susu coklat, es susu cincau, es susu kopi jelly, soy matcha latte.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa di Pademangan untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga yang sesuai agar dapat mencuri perhatian para konsumen-konsumennya. semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan dan harga. Adapun data penjualan Kopi Janji Jwa di Pademangan dari tahun 2019 - 2021 yang tertera table dibawah:

Table 1

Data Pnjualan Kopi Janji Jiwa di Pademangan Periode Tahun 2019 - 2021

Tahun	Hasil Penjualan (RP)	Target Penjualan(RP)	Presentase
2019	86.000.000	75.000.000	114%
2020	70.000.000	80.000.000	87%
2021	63.000.000	80.000.000	78%

Sumber : wawancara owner pada 2021

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat

bahwa terjadi penurunan omset penjualan pada produk Kopi Janji Jiwa di Pademangan, penurunan jumlah penjualan ini terjadi pada tahun 2020-2021. Pada tahun 2019 hasil penjualan mencapai 80 juta rupiah di tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah 70 juta rupiah lalu mengalami penurunan kembali pada tahun 2021 yang hanya menghasilkan penjualan sebesar Rp. 63.000.000. Dari data tersebut target penjualan selama 3 tahun tidak tercapai sepenuhnya, hanya di tahun 2019 yang mencapai target, bahkan melebihi target yaitu mencapai 114% sedangkan pada tahun 2020 - 2021 tidak tercapai target, 2020 hanya mencapai 87% dan 2021 hanya mencapai 78%.

Berdasarkan hal ini penurunan yang terjadi pada penjualan ditahun 2020 disebabkan oleh faktor-faktor marketing yang tidak cukup sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga sales tidak tercapai.

Tabel 2

Jumlah Konsumen Kopi Janji Jiwa di Pademangan Periode Tahun 2019 – 2021

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2019	23.500
2	2020	18.000
3	2021	17.600

Sumber : wawancara owner pada 2021

Berdasarkan wawancara peneliti terdapat penurunan jumlah konsumen pada tahun 2020 yaitu sebesar 18.000 konsumen dan mengalami penurunan jumlah konsumen kembali pada tahun 2021 dengan jumlah konsumen 17.600 konsumen.

Saat ini terdapat konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan tdk

sesuai dengan harapan sebagai pengguna barang dan jasa, kualitas pelayanan yang memuaskan akan menjadi sebuah benefit bagi suatu perusahaan itu sendiri. Secara otomatis jika suatu perusahaan sudah mendapatkan citra yang positif di mata pengguna barang dan jasa ataupun konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan respon yang baik, dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berikut standar pelayanan pada Kopi Janji Jiwa di Pademangan dan juga dimana kondisi real pada Kopi Janji Jiwa di Pademangan :

Tabel 3  
Standar Pelayanan Kopi Janji Jiwa di Pademangan

No	Standar Pelayanan Kopi Janji Jiwa di Pademangan	Standar Pelayanan Kopi Janji Jiwa di Pademangan Kepada Kosumen
1	Ramah tamah kepada konsumen	Masih adanya karyawan yang tidak menyapa konsumen yang baru datang.
2	Kebersihan lingkungan gerai harus bersih dan nyaman	Masih adanya sampah pengunjung yang belum dibersihkan.
3	Sigap dan cepat dalam melayani konsumen	Masih terjadi kurang responnya karyawan saat konsumen meminta bantuan.
4	Penampilan karyawan harus rapih dan bersih	Masih adanya karyawan yang rambutnya tidak tertata rapi.
5	Pengetahuan karyawan mengenai produk janji jiwa yang ditawarkan.	Masih terdapat karyawan yang belum terlalu paham dengan bahan yang ia gunakan untuk membuat menu minuman kopi janji jiwa.

Sumber : wawancara owner pada 2021

Dengan adanya standar pelayanan di Kopi Janji Jiwa Pademangan maka karyawan akan lebih terarah dalam melayani konsumen, namun hal ini tidak berjalan dengan semestinya karena ada faktor sumber daya manusia yaitu karyawan yang tidak menjalankan standar pelayanan tersebut, faktor alam, serta faktor fasilitas yang kurang memadai maka hal ini menimbulkan keluhan dan kritik pada Kopi Janji Jiwa di

Pademangan, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4  
Data Keluhan Konsumen Kopi Janji Jiwa di Pademangan

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan		
		2019	2020	2021
1.	Kurang memadainya fasilitas toilet	20	10	14
2.	Kurang memadainya <i>smoking area</i>	10	15	15
3.	Kurang besarnya area gerai	28	23	27
4.	Parkir berbayar	30	23	27
5.	Tidak adanya layanan <i>free wifi</i>	15	8	10

Sumber : wawancara owner pada 2021

Berdasarkan wawancara dengan owner Kopi Janji jiwa di Pademangan, peneliti dapat memperoleh informasi bahwa terdapat konsumen yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan seperti beberapa fasilitas yang di sediakan yang masih belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kurang memadainya fasilitas toilet, kurang memadainya *smoking area* bagi pembeli yang ingin merokok, konsumen juga mengeluhkan kurang besarnya gerai Kopi Janji Jiwa sehingga tidak banyak menyediakan tempat duduk untuk menikmati hidangan ditempat, parkir yang disediakan berbayar juga dikeluhkan oleh pembeli. Lalu ada konsumen juga yang mengeluhkan soal tidak adanya layanan *free wifi*, karena tidak semua jaringan sinyal kartu perdana hanphone bagus maka *free wifi* kadang dibutuhkan konsumen.

Selain pelayanan ada juga sebagian konsumen yang mempersalahkan tentang harga, mereka merasa belum puas terhadap harga yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa Pademangan terlebih lagi banyaknya produk serupa yang mempunyai kesetaran harga yang sama dan dijual lebih murah. Berikut adalah perbandingan harga - harga kopi susu di coffee shop di Jakarta.

Tabel 5  
Perbandingan Harga Kopi Susu di Coffee Shop Jakarta Utara

No	Nama Kopi	Harga
1	Kopi Janji Jiwa	Rp 18.000
2	Kopi Lain Hati	Rp 15.000
3	Kopi Kuranglebih	Rp 15.000
4	Kopi Kulo	Rp 12.000

Sumber : <http://keluyuran.com/franchise-kopi-susu-kekinian-paling-populer/>

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan Kopi janji jiwa bila dibandingkan dengan kompetitor mempunyai harga yang bisa dikatakan terlihat lebih mahal. Harga kopi janji jiwa sebesar Rp18.000, sedangkan kopi lain hati Rp.15.000, kopi kurang lebih Rp.15.000 dan kopi kulo Rp. 12.000. hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kepada Konsumen masih lebih mahal dibandingkan produk- produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* lain. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan.

Oleh karena itu penulis melaksanakan sebuah penelitian berjudul, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara.**

## B. Rumusan Masalah.

Setelah ditemukan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah ada yang berpengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan

Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara ?

2. Apakah ada yang berpengaruh signifikan diantara harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara ?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian meliputi:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara .

2. Untuk mengetahui apakah apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara.

3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Harga dengan cara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Andi. Brandt, L. E. dalam Ari Setyaningrum, J. U (2015:11) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari keputusan-keputusan dari bidang pemasaran yang meliputi penawaran produk, distribusi, promosi, dan harga penentuan (*pricing*)”. Dengan artikata untuk mendorong serta memudahkan terjadinya pertukaran atau transaksi yang dapat saling memuaskan serta dapat memenuhi sasaran organisasi secara tepat.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2016:3), “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan,

mengkomunikasikan, menyapaikan, mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi Konsumen, klien, dan masyarakat umum”. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menyimpulkan “manajemen pemasaran yaitu menganalisis dalam perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, serta membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak dengan pasar sasaran untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peran sangat penting dalam merebut hati konsumen agar konsumen mau membeli suatu produk ataupun jasa yang di tawarkan pasar, maka dari itu (*marketing mix*) diartikan sebagai suatu aplikasi yang menunjukkan alat pengukuran keberhasilan dari pemasaran.

“Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016:47), (*marketing mix*) bauran pemasaran mencakup empat elmen dari pokok dan dapat dikontrol oleh organisasi ataupun perusahaan yang meliputi peroduk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) pengertian (*marketing mix*) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taknis yang campuran perusahaan untuk menghasilkan respons yang berkurang di pasar sasaran).

Adapun pengertian 7P menurut dalam Kotler dan Gary Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

#### a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### b. Harga (*price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi prodk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

c. *Distribution (place)*

Yaitu untuk memilih serta mengelola lintas perdagangan untuk menyalurkan produk serta jasa guna untuk melayani pasar secara tepat sasaran, serta dapat mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman serta perniagaan suatu produk.

d. *Promosi (promotion)*

Suatu cara yang dipakai untuk memberitahukan serta membujuk ataupun mempengaruhi pasar tentang produk ataupun jasa yang baru pada perusahaan melalui media periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta mempublikasikan produk atau jasa tersebut.

e. *Orang (people)*

Manusia ataupun orang yang melakukan peranan yang penting dalam menyajikan jasa agar dapat bias merubah mindset sebuah persepsi maupun pemikiran konsumen. Unsur-unsur dari orang tersebut adalah karyawan sebuah perusahaan serta konsumen. Dari keseluruhan sikap maupun tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen ataupun pembeli.

f. *Fasilitas fisik (physical evidence)*

Merupakan suatu hal nyata yang dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen apakah akan membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal-hal yang termasuk dalam sarana fisik diantaranya yaitu lingkungan ataupun bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna maupun barang - barang lainnya.

g. *Proses (process)*

Keseluruhan prosedur secara aktual, melalui mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor yang utama didalam bauran pemasaran jasa misalnya saja seperti konsumen jasa akan merasakan puas dan senang dengan sistem penyerahan jasa yang mana merupakan bagian jasa itu sendiri.

## B. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.maupn teoritis.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang output nya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh Konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

## C. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:137) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, sbb:

a. *Reliabilitas*

Berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat diawal tanpa membuat suatu kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama.

b. *Daya Tanggap*

Berkenaan dengan kesediaan serta kemampuan seluruh karyawan untuk membantu semua pelanggan serta merespon apa saja permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan hendaknya jasa akan di berikan secara cepat.

c. Jaminan

Berkenaan dengan perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan serta dapat menciptakan rasa yang aman kepada konsumen. Jaminan juga yang mana memiliki arti bahwa seluruh karyawan bersikap sopan, menguasai pengetahuan, keterampilan untuk menangani setiap pernyataan atau keluhan konsumen.

d. Empati

Perusahaan dapat memahami masalah para konsumen serta cekatan dalam bertindak demi kepentingan dan kebutuhan konsumen, melalui cara memberikan perhatian secara personal kepada setiap permasalahan konsumen.

e. Bukti Fisik

Berkenaan dgn daya tarik yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, dan matrial yg digunakan organisasi, dan penampilan karyawan.

#### D. Harga

Kotler dan Armstrong (2014:151), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

#### Indikator Harga

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014:278), terdapat 4 indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh setiap perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek yang mana harganya juga berbeda dan beragam maupun bervariasi dari yang paling murah sampai ketinggian yang lebih mahal. Dengan harga yang telah

di tetapkan oleh para konsumen yang mana banyak membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap kali sebagai sebuah indikator dalam memilih produk yang berkualitas yang mana konsumen seringkali memilih harga yang tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas suatu produk hal ini karena konsumen beranggapan bila harga lebih tinggi cenderung memiliki kualitas lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk kompetitor lainnya, dilihat dari segi harga mahal atau murah suatu produk yang mana menjadi bahan pertimbangan konsumen pada saat membeli suatu produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan dalam membeli produk jika terdapat manfaat yang dirasakan lebih besar dan berguna atau sebanding dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen tidak merasakan manfaat produk tersebut atau dirasakan hanya manfaat yang sedikit dari uang maupun biaya yang telah dikeluarkan maka konsumen akan berpikir produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang atau yang kedua kalinya.

#### E. Kepuasan Konsumen

(Kotler, 2010:20: Arianto, N, 2019) menyatakan “kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Faktor – Faktor yang menciptakan kepuasan konsumen

(Kotler ; Sugiantoro & Pujiningsih, 2014:68) kepuasan konsumen dapat dihasilkan dari tiga komponen atau unsur diantaranya yaitu:

a. Mutu

Kualitas dengan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dan erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami harapan serta kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka dengan demikian perusahaan dapat menciptakan kesetiaan ataupun loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan konsumen. Penjualan dikatakan dapat memberikan mutu yang terbaik jika produk dan pelayanannya dapat memenuhi ataupun melebihi yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

b. Pelayanan konsumen

Pelayanan yang baik bukan hanya menjawab seluruh pertanyaan dan keluhan para konsumen, akan tetapi melebihi dari sebuah masalah yang timbul setelah pembelian suatu produk ataupun jasa. Secara inti pelayanan konsumen dapat dijadikan sumber benefit ataupun keuntungan suatu perusahaan. Ada tiga jenis pelayanan diantaranya, pelayanan sebelum transaksi, pelayanan pada saat transaksi, pelayanan setelah transaksi penjualan.

c. Nilai

Nilai konsumen yang diberikan oleh merupakan selisih jumlah nilai konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai bagi konsumen adalah sekelompok manfaat yang diharapkan konsumen dari barang atau jasa tertentu. Jumlah biaya bagi konsumen adalah sekelompok biaya yang diharapkan konsumen dalam evaluasi menerima dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

a. Sistem Pengiriman

Perpindahan produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir melibatkan suatu rangkaian distribusi dari pemasok, pabrik, hingga, pemakai akhir.

b. Daya Guna Produk Dan Jasa

Penampilan dan kehandalan produk atau jasa mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen.

c. Citra

Citra yang baik dimata konsumen merupakan suatu keunggulan bersaing. Perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mempromosikan mereka kepada pembeli potensial.

d. Hubungan Harga Dan Nilai

Konsumen akan mempertimbangkan hubungan antara harga dengan nilai yang menguntungkan. Mereka berpendapat bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan harga produk atau jasa tersebut.

e. Daya Guna Karyawan

Mencapai kepuasan konsumen sangat penting oleh karena itu setiap karyawan perlu diberikan latihan agar memiliki tanggung jawab terhadap pencapaian konsumen.

f. Persaingan

Kelemahan-kelemahan dari persaingan akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan mempelajari produk dan jasa pesaing agar dapat memperbaiki produk dan jasa mereka.

**F. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Ferrina Dewi (2017:353) berpendapat bahwa “kepuasan Konsumen merupakan perasaan yang di dapatkan konsumen terhadap suatu jenis pelayanan yang sebanding dengan harapannya atau sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen”.

Lebih lanjut disampaikan bahwa terdapat 3 Komponen dalam kepuasan konsumen yang terdiri dari:

a. Kognitif (Sikap)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan serta persepsi tiap-tiap konsumen, yang mana dapat diperoleh melalui pengalaman suatu objek sikap serta diambil dari berbagai informasi dari berbagai sumber ilmu pengetahuan sehingga menimbulkan sebuah

persepsi yang berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu pelanggan mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen.

b. Afektif (Emosional). Hal ini mengilustrasikan emosional serta perasaan konsumen menunjukkan melalui penilaian secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap suatu produk atau jasa.

c. Konatif (Tindakan)

Hal ini menunjukkan Tindakan maupun perilaku seseorang pada objek tertentu. Konatif berkaitan dengan Tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen yang disebut intention.

### G. Hipotesis Penelitian

“Menurut Sugiyono (2017:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis mengemukakan dengan sementara yaitu, sebagai berikut :

Ho:  $p_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara secara parsial.

Ha:  $p_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara secara parsial.

Ho:  $p_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara secara parsial.

Ha:  $p_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara secara parsial.

Ho:  $p_3 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang

Pademangan Jakarta Utara secara simultan.

Ha:  $p_3 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara secara simultan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Kopi Janji Jiwa, Jl. Pademangan II Gg. 6 No.1, RT.6/RW.6, Jakarta Utara.

Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif asosiatif. “Menurut sugiyono (2013:5), metode penelitian kuantitatif yang mana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Yang umumnya pengambilan sampelnya digunakan secara , dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019:65), “Metode penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dalam penelitian ini metode penelitian asosiatif digunakan sejauh mana variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen (variabel terkait), baik secara parsial maupun simultan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. “*Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data". Dalam penyebaran kuesioner ini sebagai alat, menggunakan instrumen skala Likert.

**Tabel 4**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Gambaran Objek Penelitian

Kopi Janji Jiwa Pademangan Jakarta Utara berdiri pada bulan september tahun 2018 dan merupakan hasil dari kemitraan usaha naungan Jiwa Grup PT Luna Boga Narayan. Kopi janji jiwa pademangan beralamat di Jl. Pademangan II Gg. 6 No.1, RT.6/RW.6, Pademangan Tim., Kec. Pademangan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14410.

##### B. Penemuan dan Pembahasan

###### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

"Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa besar akurasi alat-hitung berupa kuisisioner sebagai instrumentasi penelitian dapat menghitung secara valid sesuai dengan keadaan sebenarnya". Berdasarkan nilai yang terdapat pada r-tabel dengan jumlah populasi serta sampel penelitian total 100 responden.

**Rumus Product Moment:**

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Ket:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

##### Tabel 5. Hasil Uji Validitas

**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
<b>Kehandalan (Reliability)</b>				
1	Pegawai Kopi Janji Jiwa Pademangan sigap dalam melayani konsumen	0,774	0,196	Valid
2	Karyawan Kopi Janji Jiwa Pademangan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,765	0,196	Valid
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>				
3	Karyawan Kopi Janji Jiwa Pademangan tanggap dalam menjelaskan deskripsi produk yang tidak diketahui oleh konsumen	0,721	0,196	Valid
<b>Jaminan (Assurance)</b>				
4	Adanya jaminan keaslian atas semua produk yang ada di Kopi Janji Jiwa Pademangan	0,801	0,196	Valid
<b>Empati (Empathy)</b>				
5	Karyawan Kopi Janji Jiwa Pademangan ramah saat memberikan pelayanan kepada konsumen	0,790	0,196	Valid
6	Karyawan Kopi Janji Jiwa Pademangan memberikan perhatian individual kepada para konsumennya	0,506	0,196	Valid
<b>Bukti Fisik (Tangibles)</b>				
7	Kondisi outlet Kopi Janji Jiwa Pademangan tertata rapi dan bersih	0,814	0,196	Valid
8	Penampilan dari karyawan Kopi Janji Jiwa Pademangan rapi dan sopan	0,790	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel 5, variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai rhitung > rtabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Table 6**

tergolong bersahabat untuk semua konsumen.				
<b>Daya Saing</b>				
3	Harga produk Kopi Janji Jiwa Pademangan memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan kompetitor	0,752	0,196	Valid
4	Harga produk Kopi Janji Jiwa Pademangan bersaing dengan harga yang ditawarkan kompetitor	0,739	0,196	Valid
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>				
5	Harga yang ditetapkan Kopi Janji Jiwa Pademangan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	0,724	0,196	Valid
6	Harga yang ditetapkan kopi janji jiwa membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian ulang dikemudian hari	0,759	0,196	Valid
7	Harga yang ditetapkan kopi janji jiwa sesuai dengan harapan konsumen	0,732	0,196	Valid
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Layanan</b>				
8	Saya merasa harga yang ditawarkan di Kopi Janji Jiwa Pademangan sesuai dan wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen	0,865	0,196	Valid

Sumber: : Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel Harga (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,196), dengan demikian maka keseluruhan item kuesioner dapat dinyatakan valid. Dengan demikian kuesioner yang digunakan dapat diolah sebagai data.

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
Kognitif (Sikap)				
1	saya mengetahui tentang produk Kopi Janji Jiwa Pademangan.	0,695	0,196	Valid
2	Saya mengetahui Kopi Janji Jiwa Pademangan Mengutamakan Kualitas pelayanan dan Produk.	0,741	0,196	Valid
Afektif (Emosional)				
3	Saya menyukai produk Kopi Janji Jiwa Pademangan karena rasanya nikmat.	0,793	0,196	Valid
4	Saya menyukai pelayanan yang diberikan Kopi Janji Jiwa Pademangan karena cepat dan ramah.	0,790	0,196	Valid
Konatif (Tindakan)				
5	Saya cenderung ingin membeli produk Kopi Janji Jiwa Pademangan karena kualitas produknya selalu terjaga	0,799	0,196	Valid
6	saya cenderung ingin membeli Kebali produk Kopi Janji Jiwa Pademangan karena hasilnya selalu memuaskan	0,787	0,196	Valid

Sumber: : Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,196), dengan demikian maka keseluruhan item kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian kuesioner yang digunakan dapat diolah sebagai data.

### Pengujian Reliabilitas

Fungsinya untuk menguji secara konsistensi melalui indeks data sebagai alat ukur yang dapat dipercaya serta dapat diandalkan.

Tabel 8 Hasil Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	keputusan
Kuakitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,884	0,600	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,887	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,880	0,600	Reliabel

Sumber: : Data diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitas maka memperoleh hasil dengan nilai Cronbach alpha semua variabel >0,600 bersifat *reliable*, maka dari itu dapat di peroleh kesimpulan yang mana setiap pernyataan *reliable* serta konsisten.

## V. KESIMPULAN & SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil data Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa Pademangan Jakarta Utara, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki tingkat determinasi sebesar 0,667 terhadap Kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan (Y) dengan adanya pengaruh sebesar 0,445 atau dalam presentase sebesar 44,5%. Pengujian hipotesis diperoleh t-hitung > t-tabel atau (8,856 > 1,984) hal tersebut diperkuat dengan nilai 0,000 < 0,05, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Harga (X<sub>2</sub>) memiliki tingkat hubungan determinasi sebesar 0,800 atau Sangat Kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,639 atau 63,9%, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kesesuaian Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau (13,182 > 1,984) hal tersebut diperkuat dengan nilai 0,000 < 0,05,

terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap kepuasan Konsumen.

3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh memiliki nilai yang positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 6,542 + 0,160 X1 + 0,431 X2$ . Maka diperoleh hasil dalam analisis regresi, tingkat hubungan yang mana antara variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,823 dgn kontribusi pengaruh sebesar 0,677 atau 67,7% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi faktor lainnya. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik diperoleh nilai F-hitung > F-tabel atau (101,749 > 2,700). Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan secara simultan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

## B. Saran

Penulis ingin memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian ini dan dapat diharapkan menjadi masukan bagi pihak yang terkait, diantaranya:

1. Berdasarkan sebaran kuesioner dengan indikator Kualitas Pelayanan pada Kopi Janji Jiwa Pademangan Jakarta Utara memiliki nilai rata-rata 3,63. Sebaiknya Kopi Janji Jiwa Pademangan Jakarta Utara harus Meningkatkan Kualitas pelayanan, Memberikan Pelayanan secara lebih maksimal agar menjadi pelanggan tetap.

2. Berdasarkan kuesioner diketahui indikator Harga, pada Kopi Janji Jiwa Pademangan Jakarta Utara memiliki nilai rata-rata 2,94. Sebaiknya Kopi Janji Jiwa Pademangan Jakarta Utara harus tepat dalam melakukan kesesuaian harga dengan produk yang dijual agar kepuasan konsumen tetap terjamin.

3. Berdasarkan kuesioner diketahui indikator Kepuasan Konsumen,

pada Kopi Janji Jiwa Pademangan Jakarta Utara dengan nilai rata-rata skor paling kecil yaitu 4,28. Agar terciptanya kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Pademangan Jakarta Utara, hendaknya diberikan fasilitas extra pada konsumen seperti dengan memberikan discount, free wifi, cashback ataupun promosi yang diinginkan konsumen sehingga merasa puas dan berminat untuk menjadi pelanggan.

### Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian yang dilakukan saat ini tentu saja memiliki keterbatasan untuk jadi bahan acuan untuk periset selanjutnya agar memperoleh hasil yang jauh lebih baik dari penelitian saat ini

Variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen hanya diwakili oleh 2 (dua) buah variabel independen saja, yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga. Sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang mungkin dapat lebih signifikan pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPF
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari

- Alma. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Jochean Wirtz. (2016). *Services marketing: people, technology strategy*. Boston Pearson.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.Terry,
- Pasaribu, V. L. D., Jannah, M., Fazar, M., Putra, S. P., Monalisa, M., & Sofa, M. (2021). MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA DIMASA PANDEMI PADA IBU PKK RT 004/003 KELURAHAN SAWAH BARU CIPUTAT, TANGERANG SELATAN. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 295-301.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., & Juanda, A. & Rahim, R.(2021). *Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique*.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., Priadi, A., Anismadiyah, V., Rahayu, S., & Maduningtias, L. (2021). PENYULUHAN KREATIF DAN INOVATIF MENINGKATKAN MUTU PRODUKSI UMKM DI DESA BELEGA KABUPATEN GIANYAR. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02).
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D., & Krisnaldy, K. (2019). Manajemen Risiko dan Asuransi.
- Andayani, K. V., & Pasaribu, V. L. D. (2020). Seminar Perencanaan Sumber Daya Manusia.
- Ramdhan, M., & Pasaribu, V. L. D. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pascal Books.
- PASARIBU, V. L. D. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *Inovasi*, 4(2).

- Pasaribu, V. L. D. P. D. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARTU FLEXI PT. TELEKOMUNIKASI SELULER (TELKOMSEL) JAKARTA (Studi kasus Produk Kartu Flexi Pt. Telkomsel. Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Pasaribu, V. L. D., & Jaenanto, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENYEWAWA RUANG KANTOR DI PT ISMAWA TRIMITRA GEDUNG GRAHA ISKANDARSYAH PERIODE 2018 JAKARTA SELATAN. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 1(1).
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Ratih Wahyuningrum (2018). Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 / 2018
- Ranti Dwityasari, Edriana Pangestuti, (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 50 No. 4 September 2017
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, Prof Dr;. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.