

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CALF TO GO PENGASINAN BEKASI

Yogas Wibisono¹, Vina Islami², Ulfa Rahma Dhini³

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹64220906@bsi.ac.id, ²vina.vii@bsi.ac.id, ³ulfa.ufd@bsi.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini Adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Calf to Go Pengasinan Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif deskriptif dan kausal dengan pendekatan melalui kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan aktif yang melakukan transaksi pada periode penelitian. Sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah pelanggan Calf to Go relatif sedikit sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dari nilai uji parsial (uji T) yang menghasilkan nilai 0,002 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dari nilai uji parsial (uji T) yang menghasilkan 0,000 sehingga hipotesis penelitian diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality (X_1) and service quality (X_2) on customer satisfaction (Y) at Calf to Go Pengasinan Bekasi. The research method used is a descriptive and causal quantitative design with an approach through a questionnaire. The population in this study were active customers who made transactions during the research period. The research sample used a saturated sampling technique because the number of Calf to Go customers was relatively small so that all members of the population were used as research samples. The data collection technique in this study used a questionnaire. The results of this study show that product quality has a positive effect on customer satisfaction, as evidenced by the partial test value (T test) which produces a value of 0.002 which is smaller than 0.05 so that the research hypothesis is accepted. In addition, service quality also has a positive effect on customer satisfaction, as evidenced by the partial test value (T test) which produces 0.000 so that the research hypothesis is accepted.

Keyword: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ISSN : 3025-9495

PENDAHULUAN

Calf to Go adalah salah satu tempat minum kopi yang menawarkan konsep *coffee to go* yang mudah dan sesuai dengan gaya modern. Tempat ini dibuat agar para pelanggan bisa menikmati kopi yang enak tanpa perlu menghabiskan banyak waktu di sini. Calf to Go biasanya memiliki area yang tidak terlalu besar karena menerapkan konsep “ambil dan pergi”. Konsep *coffee to go* ini juga harus memberikan pelayanan yang cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Dalam bisnis *coffee shop*, kualitas produk seperti rasa kopi, ketahanan bahan baku, dan beragamnya menu adalah hal utama yang memengaruhi kepuasan pembeli. Pelanggan biasanya membeli kembali jika produk yang mereka terima sesuai atau bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan. Maka itu, mempertahankan kualitas produk secara konsisten sangat penting bagi para pengusaha. Selain itu, inovasi produk juga membantu meningkatkan ketertarikan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk bisa dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang terus-menerus. Ini artinya, meningkatkan kualitas produk harus jadi hal utama dalam rencana pemasaran. Dalam konteks *coffee to go*, kecepatan pelayanan sangat penting karena pelanggan biasanya ingin hemat waktu. Selain itu, sikap karyawan yang baik dan cepat merespons juga bisa membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Pelayanan yang tidak memuaskan bisa membuat pelanggan merasa tidak senang meskipun produk yang diberikan sudah memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu dijaga agar seimbang dengan kualitas produk, sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan diperoleh setelah pelanggan mengevaluasi produk yang telah mereka gunakan. Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan pelanggan

adalah perasaan senang atau sedih yang timbul setelah membandingkan bagaimana produk tersebut berjalan dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Kurniasari dan Sugiyanto (2020), kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses membandingkan antara harapan awal dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi hal utama yang membentuk pengaruh terhadap penilaian mengenai kinerja.

Kualitas produk adalah salah satu hal utama yang menentukan apakah produk itu disukai atau diterima oleh pelanggan atau tidak. Kualitas sebuah produk tidak hanya tergantung pada satu hal saja, tetapi melibatkan beberapa faktor yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Menurut Garvin seperti yang dikutip dalam Reformasianto dan Puspitadewi (2022), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk bekerja sesuai fungsinya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menunjukkan bagaimana pelanggan merasa setelah menggunakan produk tersebut. Kualitas produk bisa dinilai dari beberapa aspek yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut dilihat oleh para pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa karena langsung mempengaruhi pengalaman yang didapat oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2022), kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan yang diharapkan dan pengelolaan kemampuan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil yang dicapai, tetapi juga dari cara pelayanan tersebut dilakukan.

Secara bersamaan, Tjiptono dalam penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020)

ISSN : 3025-9495

menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dinilai sebagai yang baik. Jika pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap rendah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dan kausal dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan cara mengambil sampel secara acak, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dipilih karena judul penelitian mengandung kata kunci "pengaruh", yang menunjukkan bahwa penelitian ini fokus pada hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, metode ini sesuai dengan penelitian eksplanatori yang menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei atau *ex post facto*. Cara ini memungkinkan pengukuran variabel secara lebih jelas dan uji hipotesis statistik dengan menggunakan SPSS, seperti yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Alat utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert untuk mengetahui penilaian responden dalam bentuk interval, sehingga mendukung proses analisis regresi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang masih aktif, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian atau transaksi selama masa penelitian dan mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka yang nyata. Karakteristik tersebut penting karena variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan hanya bisa dinilai dengan tepat oleh responden yang benar-benar pernah menggunakan produk dan menerima pelayanan secara langsung. Oleh karena itu, kelompok orang yang dipilih sudah cocok dengan topik penelitian dan dapat membantu menghasilkan kesimpulan yang lebih tepat.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara sampling jenuh karena jumlah pelanggan aktif Calf to Go Pengasinan Bekasi cukup sedikit, sehingga seluruh anggota populasi dapat dicakup. Sampling jenuh adalah metode mengambil sampel di mana semua orang dalam kelompok yang diteliti menjadi sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi tidak terlalu banyak, mudah dikenali, dan peneliti ingin mendapatkan informasi dari semua pelanggan yang masih aktif agar hasil penelitian lebih mencerminkan keadaan nyata. Penggunaan metode sampling jenuh juga sesuai karena penelitian ini hanya mencakup satu objek usaha dengan jumlah pelanggan aktif yang tidak terlalu banyak. Sehingga, total sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	.640	0.1638	Valid

ISSN : 3025-9495

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
2	X1.2	.648	0.1638	Valid
3	X1.3	.586	0.1638	Valid
4	X1.4	.621	0.1638	Valid
5	X1.5	.650	0.1638	Valid
6	X1.6	.622	0.1638	Valid
7	X1.7	.616	0.1638	Valid
8	X1.8	.660	0.1638	Valid
9	X1.9	.620	0.1638	Valid
10	X1.10	.601	0.1638	Valid
11	X2.1	.772	0.1638	Valid
12	X2.2	.730	0.1638	Valid
13	X2.3	.612	0.1638	Valid
14	X2.4	.699	0.1638	Valid
15	X2.5	.829	0.1638	Valid
16	X2.6	.705	0.1638	Valid
17	X2.7	.678	0.1638	Valid
18	X2.8	.630	0.1638	Valid
19	X2.9	.673	0.1638	Valid
20	X2.10	.783	0.1638	Valid
21	Y1.1	.599	0.1638	Valid
22	Y1.2	.663	0.1638	Valid
23	Y1.3	.559	0.1638	Valid
24	Y1.4	.586	0.1638	Valid
25	Y1.5	.641	0.1638	Valid

ISSN : 3025-9495

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
26	Y1.6	.722	0.1638	Valid
27	Y1.7	.610	0.1638	Valid
28	Y1.8	.704	0.1638	Valid
29	Y1.9	.777	0.1638	Valid
30	Y1.10	.662	0.1638	Valid

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel yang adalah 0,1638 pada tingkat signifikansi 5%. Sebuah pernyataan dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r pada tabel. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, semua item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan nilai r

tabel. Pada variabel kualitas produk (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,586 sampai 0,660, sehingga semua item dianggap valid. Selanjutnya, pada variabel kualitas pelayanan (X2), nilai r hitung berkisar dari 0,612 sampai 0,829 yang menunjukkan bahwa semua indikator mampu mengukur variabel tersebut dengan baik. Sementara itu, pada variabel kepuasan pelanggan (Y), nilai r hitung berkisar antara 0,559 hingga 0,777, dan semua item dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel xxx, ditemukan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879 dengan jumlah item sebanyak 3 variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha tersebut melebihi 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa

instrumen penelitian cukup reliabel atau konsisten. Karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian di Calf to Go bisa memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TOTAL_X1	83.3900	109.069	.735	.856
TOTAL_X2	82.5500	94.836	.795	.805

ISSN : 3025-9495

TOTAL_Y	83.1600	107.348	.775	.823
---------	---------	---------	------	------

Berdasarkan hasil uji reliabilitas per item pada Tabel xxx, semua variabel memiliki nilai korelasi item-total yang benar di atas 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha jika item dihapus tetap berada dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Uji Parsial (Uji T)

kepuasan pelanggan (Y) memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan dalam proses analisis berikutnya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.911	2.732		3.261	.002		
	TOTAL_X1	.282	.088	.286	3.205	.002	.508	1.970
	TOTAL_X2	.497	.080	.552	6.182	.000	.508	1.970

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel xxx, variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,002 dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk serta kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Calf to Go semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1681.060	2	840.530	75.163	.000 ^b
	Residual	1084.730	97	11.183		
	Total	2765.790	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

ISSN : 3025-9495

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan hasil uji bersama (uji F) pada Tabel xxx, diperoleh nilai F hitung sebesar 75,163 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersama

mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, kedua variabel independen dalam penelitian ini bisa menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.600	3.34407	1.981

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di Tabel 4.16, diperoleh nilai R Square sebesar 0,608 atau setara dengan 60,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bisa menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,8%,

sementara 39,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan pada Calf to Go mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dengan cukup baik.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

a. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.668 ^a	.446	.440	3.94346	.446	79.586	1	99	.000

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Berdasarkan tabel xxx, ditemukan bahwa nilai R Square adalah 0,446 atau setara dengan 44,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada

Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,668 menunjukkan bahwa hubungan antara

ISSN : 3025-9495

kualitas produk dan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat dan positif. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,440 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah sampel dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji juga menunjukkan nilai F Change sebesar 79,586 c.

dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 ^a	.566	.562	3.49868	.566	127.949	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

Berdasarkan tabel 4.18, ditemukan bahwa nilai R Square adalah 0,566 atau setara dengan 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan sebagian besar variasi Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu sebesar 56,6%, sedangkan 43,4% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,753 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan sangat kuat dan positif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kualitas pelayanan masih menjelaskan sebagian besar kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 56,2%. Selain itu, nilai F Change sebesar 127,949 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut penelitian yang dilakukan Farizky et al. (2022), kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen merasa senang ketika produk yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Dari hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sebagian besar peserta penelitian ini memberikan penilaian baik terhadap rasa produk, kualitas yang konsisten, serta desain kemasan yang dianggap istimewa dan menarik.

ISSN : 3025-9495

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Fadli et al.(2023) juga menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman, sehingga mendorong munculnya rasa puas di kalangan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan di Calf to Go diukur berdasarkan lima indikator yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Berdasarkan hasil uji parsial dengan uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus layanan yang diberikan, maka semakin baik pula kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Woen dan Santoso (2021) juga menyatakan bahwa gabungan antara kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang memuaskan bisa membuat pelanggan memiliki kesan positif terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mengetahui bagaimana kedua hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Calf to Go.

Dari hasil uji bersama (uji F), ditemukan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga tergantung pada bagaimana layanan yang diberikan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Calf to Go Pengasinan Bekasi. Hasil uji parsial dengan uji t menunjukkan angka signifikansi 0,002 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan berdampak positif dan penting terhadap seberapa puas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,8% menunjukkan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 60,8%, sedangkan sisanya yaitu 39,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 01(01), 1-14.

Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru*. *Jurnal Administrasi Bisnis*,

ISSN : 3025-9495

76-88.

<https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>

Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI “WHAT’S GOOD COFFEE”. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92-103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Higher.

Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). *DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang)*. 3(2), 112-125.

Reformasianto, V. L., & Puspitadewi, N. W.

S. (2022). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUKIVITAS MEREK X PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). CV Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN*. Andi.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>