



The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction At Cafe Laverpool (Survey of Laverpool Cafe Consumers Karangnunggal, Tasikmalaya Regency)

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Laverpool (Survei pada Konsumen Cafe Laverpool Karangnunggal, Kab. Tasikmalaya)

Telsa Salsabila ¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Titin Patimah ³⁾

^{1,2,3)} *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: ¹⁾ salsabilatelsa17@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ titinpatimah@unper.ac.id

How to Cite :

Salsabila, T., Fitriadi, B.W., Patimah, T. (2024). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction At Cafe Laverpool (Survey of Laverpool Cafe Consumers Karangnunggal, Tasikmalaya Regency). *Innovative Business Management Journal*. 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [10 September 2024]

Revised [12 Oktober 2024]

Accepted [15 Oktober 2024]

KEYWORDS

Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Laverpool. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

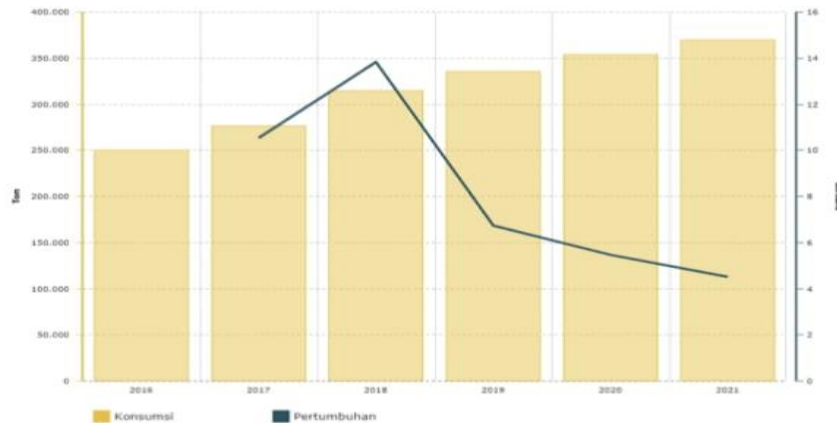
ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction at Cafe Laverpool. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this research, it shows that Service Quality and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Service Quality partially has a significant effect on Consumer Satisfaction. Product Quality partially has a significant effect on Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Indonesia tidak hanya semakin padat penduduknya, namun juga semakin konsumernis dalam perdagangan. Salah satu aktivitas konsumen masyarakat saat ini adalah konsumsi makanan dan berkumpul di *Cafe*. Hal tersebut disebabkan dari kemajuan perekonomian yang banyak membawa perkembangan pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan bisnis yang salah satunya bergerak pada bidang makanan dan minuman kopi atau yang biasa disebut *coffe shop*. Sehingga dapat mendorong meningkatnya kebutuhan akan tempat-tempat makan disertai dengan suasana yang mendukung untuk berkumpul bersama dengan teman ataupun keluarga.

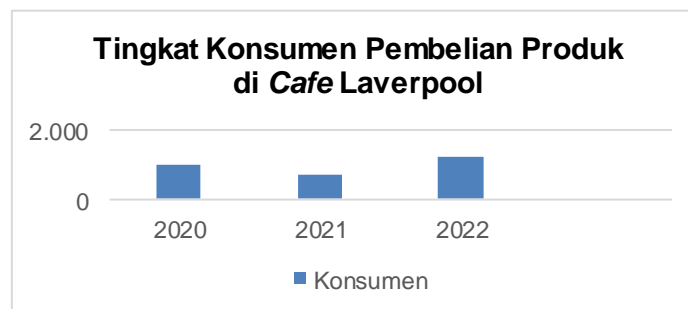
Bisnis *Cafe* yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam industri makanan dan minuman menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi puas dan mau kembali ke *Cafe* tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada teman ataupun keluarga, dengan harapan *Cafe* tersebut mampu bertahan, bersaing dan menguasai pasar (Kristanto, 2019). Berikut perkembangan pesat usaha *coffe shop*:



Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021
 Sumber: Kementerian Pertanian

Kunci sukses suatu usaha dilihat bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Hal ini menjadi penting karena di dalam usaha layanan yang diberikan optimal dan kualitas produk bagus, sehingga dengan keduanya terintegrasi yang baik maka usaha yang dijalankan bisa sukses. Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha terlihat dimana konsumen sebagai pengunjung merasa senang dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan. Sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Riadi at all, 2021). Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sangat baik melebihi keinginan konsumen menjadi faktor penentu apakah konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan atau konsumen merasa kecewa dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Kualitas produk yang baik mampu menopang keberhasilan dalam suatu usaha (Afnina and Hastuti 2019). Kualitas produk juga sebagai salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan harus selalu diperiksa agar sesuai dengan standar yang diharapkan (Indriani, 2020).

Menjaga kualitas layanan dan kualitas produk adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik serta memperhatikan kualitas produk yang terjamin, sehingga akan terciptanya suatu kepuasan dari konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan, menciptakan produk-produk yang unggul dan memiliki kualitas terbaik sehingga akan menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para konsumen (Syahwi and Pantawis, 2021). *Cafe Laverpool* merupakan perusahaan *Cafe* yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman yang berlokasi di Karangnunggal dan sudah berdiri sejak 2020. Pada awal tahun menjalankan usahanya, *Laverpool* berjalan dengan baik dan konsumennya cukup banyak. Akan tetapi memasuki tahun 2021 mengalami penurunan konsumen. Berikut tingkat konsumen pembelian produk di *Cafe Laverpool*:



Gambar 2 Tingkat Konsumen Pembelian Produk di Cafe Laverpool Tahun 2020-2022
 Sumber: Cafe Laverpool



Berdasarkan Gambar dapat diketahui bahwa tingkat pembelian konsumen ini berdasarkan data dari *Cafe* terlihat bahwa konsumen *Cafe Laverpool* mengalami kenaikan konsumen pada tahun 2020 mencapai 1.000 melebihi dari target yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu 900 konsumen. Selanjutnya *Cafe Laverpool* mengalami penurunan konsumen di tahun 2021 yaitu hanya mencapai 700 tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang seharusnya pada tahun 2021 mencapai target 900 konsumen. Adapun pada tahun 2022 *Cafe Laverpool* mengalami kenaikan sebanyak 1.200 konsumen melebihi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Namun tingkat konsumen di *Cafe Laverpool* masih mengalami naik turun, dan adanya masalah yang tidak mencapai target. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas Layanan dalam suatu perusahaan khususnya salah satunya pada usaha *Cafe* sangatlah penting bahkan suatu perusahaan sudah seharusnya memiliki SOP terkait kualitas pelayanan agar keberlangsungan suatu usaha berjalan dengan lancar. Namun sangat disayangkan di *Cafe Laverpool* belum memiliki SOP sehingga memiliki beberapa permasalahan dalam kualitas pelayanan yaitu pada indikator keandalan dan cepat tanggap dimana karyawan *Cafe Laverpool* kurang cekatan dalam menangani kebutuhan pesanan konsumen sehingga konsumen harus menunggu lama pesanan yang dipesan disebabkan karena semua menu yang dibuat oleh *Cafe Laverpool* dadakan dan karyawan *Cafe Laverpool* sedikit kurang membantu ketika membutuhkan sesuatu.

Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Hal sebaliknya juga terjadi semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen tersebut (Regina and Hermani, 2020). Dari permasalahan diatas *Cafe Laverpool* akan memperbaikinya sebaik mungkin memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, agar konsumennya merasa nyaman berada di *Cafe Laverpool*. Berdasarkan hasil pra survei yang telah peneliti lakukan terhadap 10 konsumen didapat tanggapan dari konsumen seperti tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Pra-Survei Mengenai Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen di *Cafe Laverpool*

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kualitas Layanan					
1.	Kebersihan di <i>cafe Laverpool</i> memuaskan konsumen	10	0	100%	0%
2.	Karyawan <i>cafe Laverpool</i> cekatan dalam menangani kebutuhan pesanan konsumen	4	6	40%	60%
3.	Karyawan <i>cafe Laverpool</i> bersikap ramah terhadap konsumen	10	0	100%	0%
4.	Karyawan <i>cafe Laverpool</i> menangani keluhan konsumen dengan cepat	5	5	50%	50%
5.	Karyawan <i>cafe Laverpool</i> memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen	9	1	90%	10%
Kualitas Produk					
1.	Makanan yang disajikan sesuai dengan katalog yang disediakan	8	2	80%	20%
2.	Penyajian makanan yang ada di <i>cafe Laverpool</i> menarik	9	1	90%	10%
3.	Rasa dari makanan <i>cafe Laverpool</i> sesuai dengan selera konsumen	5	5	50%	50%
4.	Saya tidak perlu menunggu lama saat membeli produk makanan di <i>cafe Laverpool</i>	4	6	40%	60%
5.	Makanan di <i>cafe Laverpool</i> menggunakan bahan yang berkualitas	10	0	100%	0%
6.	Makanan yang disajikan oleh <i>cafe Laverpool</i> yang sudah dalam kondisi dingin masih tetap enak dimakan	4	6	40%	60%
7.	Makanan di <i>cafe Laverpool</i> sesuai dengan ekspektasi	7	3	70%	30%
8.	Produk makanan <i>cafe laverpool</i> dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan	7	3	70%	30%
9.	Suasana di <i>cafe Laverpool</i> membuat saya nyaman	10	0	100%	0%
10.	Produk minuman di <i>cafe Laverpool</i> memiliki desain <i>packaging</i> (kemasan yang menarik)	9	1	90%	10%
Kepuasan Konsumen					
1.	Saya merasa puas atas produk yang di pesan	8	2	80%	20%
2.	Saya berniat untuk memesan kembali produk makanan <i>Cafe Laverpool</i>	4	6	40%	60%
3.	Produk yang dipesan sesuai dengan kebutuhan	10	0	100%	0%
4.	Pesanan makanan di <i>Cafe Laverpool</i> sesuai dengan harapan	5	5	50%	50%

Berdasarkan Tabel menyatakan bahwa 10 konsumen *Cafe Laverpool* yang dijadikan Pra-Survei tentang Kualitas Layanan di *Cafe Laverpool* mendapatkan hasil sebanyak 10 konsumen menyatakan bahwa kebersihan di *cafe Laverpool* memuaskan konsumen, 4 konsumen menyatakan bahwa karyawan *Cafe Laverpool* cekatan dalam membuat pesanan dan 6 konsumen menyatakan bahwa karyawan *Cafe Laverpool* tidak cekatan dalam membuat pesanan, 10 konsumen menyatakan bahwa karyawan *Cafe Laverpool* bersikap ramah terhadap konsumen, 5 konsumen menyatakan bahwa karyawan *Cafe Laverpool* menangani keluhan konsumen dengan cepat dan 5 konsumen menyatakan bahwa karyawan *Cafe Laverpool* tidak cepat menangani keluhan konsumen, 9 konsumen menyatakan bahwa karyawan *Cafe Laverpool* memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen dan 1 konsumen menyatakan karyawan *Cafe Laverpool* kurang memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen.

Hasil Pra-Survei tentang Kualitas Produk di *Cafe Laverpool* mendapatkan hasil 8 konsumen menyatakan bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan katalog yang disajikan dan 2 konsumen menyatakan bahwa makanan yang disajikan tidak sesuai dengan katalog yang disajikan, 9 konsumen menyatakan bahwa penyajian makanan yang ada di *Cafe Laverpool* menarik dan 1 konsumen menyatakan bahwa penyajian makanan di *Cafe Laverpool* kurang menarik, 5 konsumen menyatakan bahwa rasa dari makanan *Cafe Laverpool* sesuai dengan selera konsumen dan 5 orang konsumen menyatakan bahwa rasa dari makanan *Cafe Laverpool* tidak sesuai dengan selera konsumen, 4 konsumen menyatakan bahwa saat membeli produk makanan di *Cafe Laverpool* tidak perlu menunggu lama dan 6 konsumen menyatakan bahwa saat membeli produk makanan di *Cafe Laverpool* harus menunggu lama, 10 konsumen menyatakan bahwa makanan di *Cafe Laverpool* menggunakan bahan yang berkualitas sehingga menciptakan cita rasa yang nikmat.

Dan 4 konsumen menyatakan bahwa makanan yang disajikan oleh *Cafe Laverpool* yang sudah dalam kondisi dingin masih tetap enak dimakan dan 6 konsumen menyatakan bahwa makanan yang disajikan oleh *Cafe Laverpool* yang sudah dalam kondisi dingin kurang enak dimakan, 7 konsumen menyatakan bahwa makanan di *Cafe Laverpool* sesuai dengan ekspektasi dan 3 konsumen menyatakan bahwa makanan di *Cafe Laverpool* tidak sesuai dengan ekspektasi, 7 konsumen menyatakan bahwa produk makanan *Cafe Laverpool* dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan dan 3 konsumen menyatakan bahwa produk makanan *Cafe Laverpool* tidak dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan, 10 konsumen menyatakan bahwa suasana di *Cafe Laverpool* membuat saya nyaman, 9 konsumen menyatakan bahwa produk minuman di *Cafe Laverpool* memiliki desain *packaging* (kemasan) yang menarik dan 1 konsumen menyatakan bahwa produk minuman di *Cafe Laverpool* memiliki desain *packaging* (kemasan) yang kurang menarik.

Sedangkan hasil Pra-Survei tentang kepuasan konsumen di *Cafe Laverpool* mendapatkan hasil sebanyak 8 konsumen menyatakan bahwa merasa puas atas produk yang dipesan dan 2 konsumen menyatakan bahwa tidak merasa puas atas produk yang dipesan, 4 konsumen menyatakan bahwa akan berniat untuk memesan kembali produk makanan *Cafe Laverpool* dan 6 konsumen menyatakan bahwa tidak akan memesan kembali produk makanan di *Cafe Laverpool*, 10 konsumen menyatakan bahwa produk yang dipesan sesuai dengan kebutuhan, 5 konsumen menyatakan bahwa pesanan makanan di *Cafe Laverpool* sesuai dengan harapan dan 5 konsumen menyatakan bahwa pesanan makanan di *Cafe Laverpool* tidak sesuai dengan harapan.

Kesimpulan dari Pra-Survei pendahuluan bahwa keadaan dilapangan untuk Kepuasan konsumen di *Cafe Laverpool* hal ini diduga karena kualitas pelayanan karyawannya belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Ada beberapa konsumen yang complain terhadap karyawan *Cafe Laverpool* yang kurang cekatan dalam menangani keluhan konsumen dikarenakan semua menu yang dibuat oleh *Cafe* dadakan sehingga proses pembuatannya lama dan membuat konsumen harus menunggu lama. Disaat ada keluhan dari konsumen karyawannya kurang cepat tanggap / respon. Dan ada sebagian konsumen kurang perhatian dari karyawan *Cafe Laverpool* kepada setiap kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan kualitas pelayanan kurang baik.

Selain dari kualitas pelayanan, faktor lain dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Alasan kualitas produk tidak baik adalah dari segi rasa makanan menurut konsumen mengatakan rasanya agak terlalu asin dan tidak sesuai dengan ekspektasi, dan sebagian konsumen mengatakan makanan yang sudah dalam kondisi dingin kurang enak dimakan karena nasinya yang menjadi agak keras dan tekstur dari makanannya jadi kurang *fresh*. Sehingga menyebabkan kualitas produk kurang baik.

Setelah mengetahui kualitas layanan dan kualitas produk beberapa konsumen menyatakan puas dan tidak puas. Sebagian konsumen tidak akan membeli kembali produk *Cafe Laverpool* dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan makanan di *Cafe Laverpool* ada yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu sebagian kualitas layanan dan kualitas produk dari *Cafe Laverpool* kurang baik, sehingga menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. *Cafe Laverpool* menerima complain langsung jika dirasa oleh konsumen pelayanan atau kualitas produknya kurang memuaskan, dan akan memperbaikinya untuk kedepannya.



LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Secara umum, kualitas layanan sering dijadikan landasan bagi suatu produk untuk tampil di pasar. Produk utamanya adalah pekerjaan berkualitas dimana konsumen membeli layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas pemberian layanan merupakan landasan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019:156) “Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tercermin sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas pelayanan, meningkatkan seluruh aspek yang dapat menunjang kualitas pelayanan kepada konsumen.

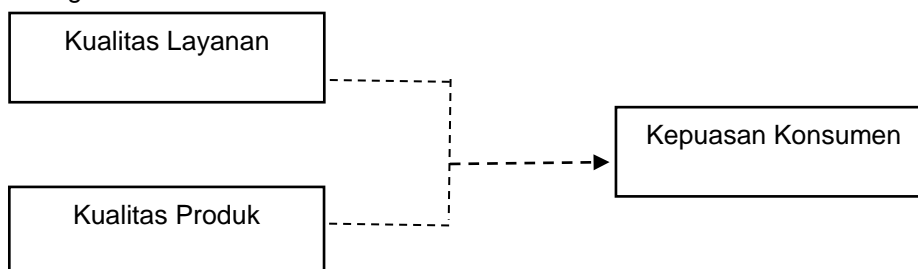
Kualitas Produk

Definisi kualitas pada dasarnya didasarkan pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan menyeimbangkan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:312) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:272) “Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Menurut Ernawati (2019) “Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup beberapa aspek penting seperti, keandalan, ketepatan, pengoperasian dan kemudahan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Kualitas produk juga mencakup ciri-ciri suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil dari produk atau pelayanan yang dirasakan dengan harapan-harapannya”. Menurut Tjiptono (2019:76) “Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Menurut Daryono dan Setyobudi (2019:98) “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara harapan dan ekspektasi konsumen sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dengan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut setelah menggunakannya.

Berdasarkan paparan di atas, secara sistematis model kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- - - - -> : Simultan
- > : Parsial

Gambar 3 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019:17) “Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan penelitian survei yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2019:15) “Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi melakukan pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) “Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen *Cafe Laverpool* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2019:127) “Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Pengukuran sampel adalah suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Sampel penelitian ini adalah konsumen *Cafe Laverpool* yang pernah melakukan pembelian produk makanan atau minuman dari *Cafe Laverpool*. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:33), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen *Cafe Laverpool* yang pernah melakukan pembelian produk makanan atau minuman dari *Cafe Laverpool*
2. Konsumen *Cafe Laverpool* yang berusia 18 tahun ke atas

Besar populasi dari seluruh konsumen di *Cafe Laverpool* hingga saat ini tidak diketahui secara pasti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran berlandaskan Sugiyono (2019:136) seperti berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang besar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel dengan rumus Cochran maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen pada *Cafe Laverpool*.

Analisis Data

Menurut Ghazali (2021:8) Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependen*). Menurut Ghazali (2019), Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan dua atau lebih variabel bebas (*independent*). Persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas Produk

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

b2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

e = Error (nilai residu)



HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil
Uji Validitas**

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (Kualitas Layanan)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.587	>	0.196	Valid
X1.2	0.655	>	0.196	Valid
X1.3	0.743	>	0.196	Valid
X1.4	0.772	>	0.196	Valid
X1.5	0.778	>	0.196	Valid
X1.6	0.787	>	0.196	Valid
X1.7	0.784	>	0.196	Valid
X1.8	0.769	>	0.196	Valid
X1.9	0.799	>	0.196	Valid
X1.10	0.683	>	0.196	Valid
Variabel X2 (Kualitas Produk)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.651	>	0.196	Valid
X2.2	0.652	>	0.196	Valid
X2.3	0.632	>	0.196	Valid
X2.4	0.649	>	0.196	Valid
X2.5	0.609	>	0.196	Valid
X2.6	0.756	>	0.196	Valid
X2.7	0.761	>	0.196	Valid
X2.8	0.539	>	0.196	Valid
X2.9	0.770	>	0.196	Valid
X2.10	0.722	>	0.196	Valid
X2.11	0.771	>	0.196	Valid
X2.12	0.791	>	0.196	Valid
X2.13	0.752	>	0.196	Valid
X2.14	0.676	>	0.196	Valid
X2.15	0.700	>	0.196	Valid
X2.16	0.725	>	0.196	Valid
X2.17	0.680	>	0.196	Valid
X2.18	0.751	>	0.196	Valid
X2.19	0.720	>	0.196	Valid
X2.20	0.701	>	0.196	Valid
Variabel Y (Kepuasan Konsumen)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.712	>	0.196	Valid
Y.2	0.797	>	0.196	Valid
Y.3	0.782	>	0.196	Valid
Y.4	0.767	>	0.196	Valid
Y.5	0.548	>	0.196	Valid
Y.6	0.706	>	0.196	Valid
Y.7	0.806	>	0.196	Valid
Y.8	0.830	>	0.196	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Layanan (X ₁)	0,902	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,944	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,882	Reliabel

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai *Cronch Alpha* 0.902 maka nilai $0.902 > 0.60$ dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai *Cronbach Alpha* 0.944 maka nilai $0.944 > 0.60$ dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai *Cronbach Alpha* 0.882 maka nilai $0.882 > 0.60$ dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32442732
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.044
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Tabel dapat dilihat hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya terstandarisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

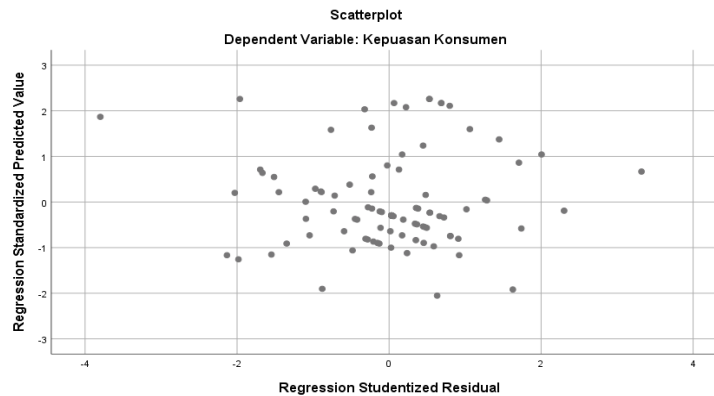
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.137	1.781		1.762	.081		
	Kualitas Layanan	.212	.072	.266	2.932	.004	.316	3.166
	Kualitas Produk	.254	.037	.631	6.948	.000	.316	3.166

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) $0.316 < 10$ dan nilai tolerance value $3.166 > 0,10$. Maka hasil tersebut dapat diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar menunjukkan bahwa terdapat titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.747	.742	1.65653	1.998

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1.998 > -2, dan DW 1.988 < +2 yang artinya tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

Gambaran Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Cafe Laverpool

Menurut hasil penelitian ini yang memfokuskan pada Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Konsumen *Cafe Laverpool* yaitu Kualitas Layanan di *Cafe Laverpool* berada pada klasifikasi sangat baik. Kualitas Produk di *Cafe Laverpool* berada pada klasifikasi baik. Kepuasan Konsumen *Cafe Laverpool* berada pada klasifikasi baik, yang dapat disimpulkan bahwa secara umum *Cafe Laverpool* memiliki Kepuasan Konsumen yang baik jika ditinjau dari Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang dimiliki oleh *Cafe Laverpool*.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Laverpool

Tabel 7 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.137	1.781		1.762	.081			
	Kualitas Layanan	.212	.072	.266	2.932	.004	.788	.285	.150
	Kualitas Produk	.254	.037	.631	6.948	.000	.851	.576	.355

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0,05 (5%) maka diperoleh hasil:

$$Y = 3.137 + 0.212 X_1 + 0.254 X_2 + E$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Layanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) berkontribusi positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai konstanta persamaan diatas 3.137 yang menunjukkan bahwa jika Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai 0 artinya kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen adalah sebesar 3.137. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- 1) Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0.212 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel Kualitas Layanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan Konsumen (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.212.
- 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.254 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel Kualitas Produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.254.

Tabel 8 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.742	1.65653

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Menurut Tabel diatas mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.864 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Layanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena berada diantara 0,80-1.000. Dimana jika Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) meningkat maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) diikuti dengan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.747 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di *Cafe Laverpool* adalah 74,7% dan sisanya 25,3% dipengaruhi faktor lain. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 9 ANOVA (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.983	2	393.492	143.396	.000 ^b
	Residual	266.177	97	2.744		
	Total	1053.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, pada Tabel diperoleh hasil Uji F dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya secara bersama – sama Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian Kualitas Layanan dan Kualitas Produk menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara nyata dan kuat pada Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan



menginterpretasikan bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen dan Kualitas Produk mencerminkan bagaimana *Cafe Laverpool* menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya. Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan Kualitas Layanan dan Kualitas Produknya untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru. Semakin baik Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang diberikan maka konsumen akan merasa puas.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Laverpool

Tabel 10 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.137	1.781		1.762	.081			
	Kualitas Layanan	.212	.072	.266	2.932	.004	.788	.285	.150
	Kualitas Produk	.254	.037	.631	6.948	.000	.851	.576	.355

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan sebesar 0.285 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Kualitas Layanan (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) termasuk dalam kategori rendah karena berada dalam kriteria antara 0,20-0.399. Besar pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,285)^2 \times 100\%] = 8,12\%$ sehingga besar pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 8,12%. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan Kualitas Layanan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,04 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya semakin tinggi Kualitas Layanan di *Cafe Laverpool* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan sebesar 0.576 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Kualitas Produk (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria antara 0,60 – 0,799. Besar pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,576)^2 \times 100\%] = 33,17\%$ sehingga besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 33,17%. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe Laverpool*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Layanan di *Cafe Laverpool* berada pada klasifikasi sangat baik. Kualitas Produk di *Cafe Laverpool* berada pada Klasifikasi baik dan Kepuasan Konsumen di *Cafe Laverpool* berada pada klasifikasi baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum *Cafe Laverpool* memiliki Kepuasan Konsumen yang cukup baik jika ditinjau dari Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang dimiliki oleh *Cafe Laverpool*.
2. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut berarti semakin baik Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Konsumen yang dilakukan oleh konsumen.
3. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maka dapat dikatakan semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan oleh karyawan *Cafe Laverpool* maka akan semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen.

4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe Laverpool*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari indikator Kualitas Layanan yaitu “Karyawan *Cafe Laverpool* Cekatan Dalam Menangani Kebutuhan Pesanan Konsumen” dengan skor 397. Sehingga disarankan agar *Cafe Laverpool* harus lebih memperhatikan karyawan dalam menangani kebutuhan pesanan konsumen dengan cepat. Maka dari itu perusahaan harus menjaga dan meningkatkan Kualitas Layanan dengan cara mengevaluasi terkait kinerja karyawan agar kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen yaitu karyawan yang cekatan, dan karyawannya harus lebih terampil dalam membuat pesanan kemudian perusahaan juga bisa melakukan arahan terlebih dahulu terhadap karyawan sebelum memulai bekerja.
2. Adapun skor terendah dari Kualitas Produk yaitu “Saya Tidak Perlu Menunggu Lama Saat Membeli Produk Makanan di *Cafe Laverpool*” dengan skor 378. Sehingga dapat disarankan agar *Cafe Laverpool* lebih cepat lagi dalam membuat pesanan agar konsumen tidak perlu menunggu lama dengan cara perusahaan menambah jumlah karyawan kemudian menggunakan alat teknologi seperti *handphone* atau tab atau aplikasi pesanan sehingga pesanan yang dibuat sesuai dengan skala prioritas yaitu konsumen yang pertama pesan diutamakan.
3. Adapun skor terendah dari indikator Kepuasan Konsumen yaitu “Saya Akan Melakukan Pembelian Berulang Produk yang Ada di *Cafe Laverpool*” dengan skor 394. Maka dapat disarankan agar *Cafe Laverpool* dapat meningkatkan dan mengoptimalkan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk agar konsumen melakukan pembelian berulang produk yang ada di *Cafe Laverpool*.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel lain atau faktor lain yang diteliti. Dengan demikian peneliti selanjutnya dapat lebih lengkap dan memperluas pertimbangan wawasan dalam pengetahuan terhadap permasalahan yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, and Hastuti, Y. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9 (1): 21–30.
<https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458/915>
- Alma. B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Ecopreneur*. 12, 3(2), 139- 146.
<https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/780>
- Daryono, & Setyobudi, I. (2019) *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ernawati, D. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.7 No.1 2019
<http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75/64>
- Ghozali, imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program, IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Harjadi, D. (2021). *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit insania: Cirebon. Hal 35
- Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriani, N. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” *Inka Janita Sembiring* 15 (1): 1–10.
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/33795-65466-1-SM.pdf>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.



- Kotler, P., & Armsrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed). Andi Offset.
- Kristanto, A. (2019). *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. O. (2019). "Pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Seniman Coffee Studio." *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1), 1-10.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jaa/article/view/45391/27507>
- Laksana, M, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al-Fath Zumar.
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
<https://core.ac.uk/download/pdf/337610321.pdf>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3)
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20411>
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503>
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37534>
- Pratama, D. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. Agora*, 8(1)
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/9988/8949>
- Regina, C, and Hermani, Agus D, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (4): 465–74.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28748/24791>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)." *Journal of Management Science (JMS)* 2 (1): 41–60.
<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jms/article/view/320>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163.
<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/52/69>
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht'S Up Café Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25040>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta; PT. Buku Seru
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado." *Jurnal EMBA:*

Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(1)

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>

Umami, R., & Sumartik, S. (2019). "Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257

<https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/630/pdf>

Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mm Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. *VALUES*, 1(3).

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1307>