

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor

Ika Nurlaila ^{1*}, Arman Syah ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)	<i>This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at the Inspirasi Kebon Jati Cibinong coffee shop, Bogor, partially and simultaneously. The approach used is associative quantitative, with a sample of 99 respondents selected through simple random sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, regression, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing. The results of the analysis show that partially, product quality and service quality each have a significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the t-count value > t-table for product quality (22.662 > 1.985) and service quality (228.045 > 1.985), with a significance of < 0.05. Simultaneously, product and service quality also have a positive effect on customer satisfaction, as evidenced by the F-count value > F-table (444.175 > 2.36) and a significance of < 0.10. Thus, product and service quality play an important role in increasing customer satisfaction at the coffee shop.</i>
Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction	
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong, Bogor, secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan sampel 99 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel untuk kualitas produk (22,662 > 1,985) dan kualitas pelayanan (228,045 > 1,985), dengan signifikansi < 0,05. Secara simultan, kualitas produk dan pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan melalui nilai F hitung > F tabel (444,175 > 2,36) dan signifikansi < 0,10. Dengan demikian, kualitas produk dan pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di kedai kopi tersebut.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang dibuat dari biji kopi yang telah dipanggang dan digiling menjadi bubuk. Kopi dikenal sebagai komoditas utama yang banyak ditanam di berbagai negara tropis dan subtropis, dengan perbedaan suhu yang memengaruhi cita rasa unik pada kopi masing-masing negara. Popularitas kopi tidak hanya terkait dengan kenikmatan rasanya, tetapi juga dengan manfaat yang dirasakan para penikmatnya. Banyak orang yang menganggap kopi sebagai sumber inspirasi dan energi dalam keseharian mereka. Saat ini, minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern bagi masyarakat di berbagai kalangan usia, baik di pedesaan maupun perkotaan.

Kebiasaan minum kopi telah mengalami perkembangan pesat, dari metode penyajian tradisional hingga teknik modern yang semakin beragam. Jika dahulu kopi hanya disajikan dengan metode sederhana, kini kopi dapat dinikmati dalam berbagai varian dan teknik penyajian, seperti espresso, americano, dan

*Corresponding author.
E-mail: ikanurlaila79@gmail.com

ristretto, yang disajikan tanpa campuran apapun. Ada pula varian yang dicampur dengan susu, seperti latte, cappuccino, dan mochaccino, yang memberikan sensasi rasa yang lebih kaya. Beragam metode ini memungkinkan konsumen menikmati kopi sesuai selera, sambil mempertahankan aroma dan rasa autentik dari biji kopi.

Data menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, yang mencerminkan besarnya minat masyarakat terhadap minuman ini. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Burhan Aris Nugraha pada 6 September 2021 di Solopos, Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar di Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, Heru Tri Widarto, melaporkan bahwa konsumsi kopi domestik pada tahun 2019 mencapai 258.000 ton dan meningkat 13,9% menjadi 294.000 ton pada tahun 2020. Laporan lain dari Organisasi Kopi Internasional yang dikutip Agustina Purwanti dalam artikel Kompas.id menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 mencapai 300.000 ton. Dengan potensi konsumsi yang besar ini, bisnis kedai kopi di Indonesia terus bertumbuh dengan pesat, menawarkan berbagai variasi produk kopi yang kreatif dan inovatif.

Kehadiran kedai kopi semakin banyak karena minum kopi bukan hanya menjadi aktivitas harian, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Konsumen sering kali memilih kedai kopi sebagai tempat bersantai, bekerja, bertemu teman, atau sekadar berfoto dengan latar interior yang menarik. Suasana nyaman dan unik yang disediakan oleh kedai-kedai kopi ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk menghabiskan waktu berlama-lama di sana. Sehingga, kehadiran sebuah kedai kopi tidak hanya terbatas pada produk kopi yang dijual, melainkan juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang melibatkan suasana, layanan, dan kenyamanan.

Produk yang ditawarkan oleh kedai kopi mencerminkan identitas dan karakter dari bisnis itu sendiri. Bagi kedai kopi, produk berkualitas yang diterima dengan baik oleh konsumen menjadi kunci keberhasilan. Konsumen mengharapkan produk yang tidak hanya memiliki rasa yang enak, tetapi juga memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mencapai hal ini, kedai kopi perlu memperhatikan beberapa aspek penting seperti harga, kenyamanan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang muncul, persaingan semakin ketat, sehingga inovasi menjadi kebutuhan mutlak. Kedai kopi harus memiliki keunikan atau nilai tambah agar tetap diingat oleh konsumen dan bisa bertahan di tengah persaingan.

Salah satu kedai kopi yang berusaha memberikan pengalaman berbeda adalah Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati di Cibinong, Bogor. Berdiri sejak tahun 2017, kedai kopi ini didirikan oleh Bapak H. Agus dengan mengusung tema kebon jati sebagai latar belakangnya. Konsep alam terbuka yang dihadirkan oleh Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati menekankan nuansa alami, di mana pengunjung bisa menikmati kopi sambil bersantai di tengah suasana yang asri dan sejuk. Kedai kopi ini juga menggunakan metode penyeduhan manual seperti manual brewing, mesin espresso, dan Vietnam drip, yang memberikan pengalaman berbeda bagi para penikmat kopi. Setiap cangkir kopi yang disajikan diracik dengan penuh perhatian untuk menjaga konsistensi rasa dan mempertahankan keaslian cita rasa kopi yang ditawarkan.

Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati menyajikan beragam jenis kopi dan minuman lainnya. Berikut ini beberapa pilihan menu yang tersedia: kopi Arabica dan Robusta yang disajikan dalam berbagai teknik seduh, kopi dengan campuran susu dan krim, hingga minuman non-kopi seperti teh tarik, lemon tea, dan aneka wedang. Selain minuman, kedai ini juga menawarkan makanan ringan seperti singkong goreng, pisang bakar, roti bakar, dan getuk dengan berbagai rasa yang melengkapi sajian kopi. Setiap menu dihadirkan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, baik yang menikmati kopi hitam tanpa campuran maupun yang menyukai varian kopi yang lembut dengan tambahan susu atau krim.

Namun, di balik semua usaha yang dilakukan, Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati juga dihadapkan pada beberapa tantangan, terutama dalam hal menjaga kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan salah satu karyawan, Irfan, yang dilakukan pada 11 April 2023, terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, terutama terkait ketersediaan produk dan menu yang terbatas. Sering kali, produk tertentu habis stok, yang membuat beberapa pelanggan merasa kecewa. Sayangnya, kedai belum memiliki sistem pencatatan keluhan yang teratur, sehingga data mengenai keluhan pelanggan tidak terdokumentasi dengan baik.

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, kualitas produk dan pelayanan menjadi dua faktor utama yang perlu diperhatikan. Menurut Ekaprana dalam Putu Vhisnu dan Ni Nyoman Kerti (2023:09), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, serta memiliki daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Feingenbaum dalam Syahriatul (2018:08), kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik, mulai dari proses produksi hingga pemeliharaan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa kedai kopi ini

perlu meningkatkan variasi produk dan memastikan ketersediaan produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat beberapa kendala terkait kualitas pelayanan di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati, seperti keterbatasan lahan parkir, ketersediaan tempat duduk, dan suasana yang terkadang terganggu oleh pengamen. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Noor dalam Syahriatul (2020:07), kualitas pelayanan adalah atribut yang mendukung kemampuan produk atau jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, sehingga menciptakan pengalaman yang positif selama berada di kedai.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati dalam mengidentifikasi masalah dan menemukan solusi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, diharapkan kedai ini dapat terus memenuhi harapan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Dalam situasi persaingan yang ketat, kedai kopi perlu berinovasi tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam pengalaman yang diberikan kepada konsumen, sehingga pelanggan akan merasa puas dan tertarik untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati untuk mengevaluasi kembali strategi mereka dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Peningkatan dalam kedua aspek ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis kedai kopi. Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati berkomitmen untuk terus menghadirkan produk yang berkualitas dan suasana yang nyaman, sehingga dapat menjadi tempat favorit bagi masyarakat Cibinong, Bogor, untuk menikmati kopi dalam suasana yang menyenangkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Daulay (2017), kualitas produk adalah pemenuhan harapan konsumen oleh perusahaan melalui aktivitas-aktivitas yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut Hutchin dalam Siregar & Fadillah (2017), kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku. Sehingga dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif. Menurut Tjiptono dalam Windarti & Ibrahim (2017), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler & Keller dalam Mutmainnah (2019), "kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan." Menurut Feingenbaum dalam Lestiyono (2018), kualitas produk adalah gabungan keseluruhan karakteristik dari produk yang digunakan. Dimana di dalamnya termasuk pembuatan, rekayasa, pemeliharaan, dan pemasaran sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Purnama dalam Windarti & Ibrahim (2017), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk dengan spesifikasi produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Sirait dkk, (2020), kualitas produk adalah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau layanan yang digunakan. Dimana konsumen dapat mendapatkan perasaan senang maupun kecewa karena harapan yang diekspektasikan terhadap produk atau layanan tersebut. Sehingga memunculkan perasaan puas dalam diri konsumen.

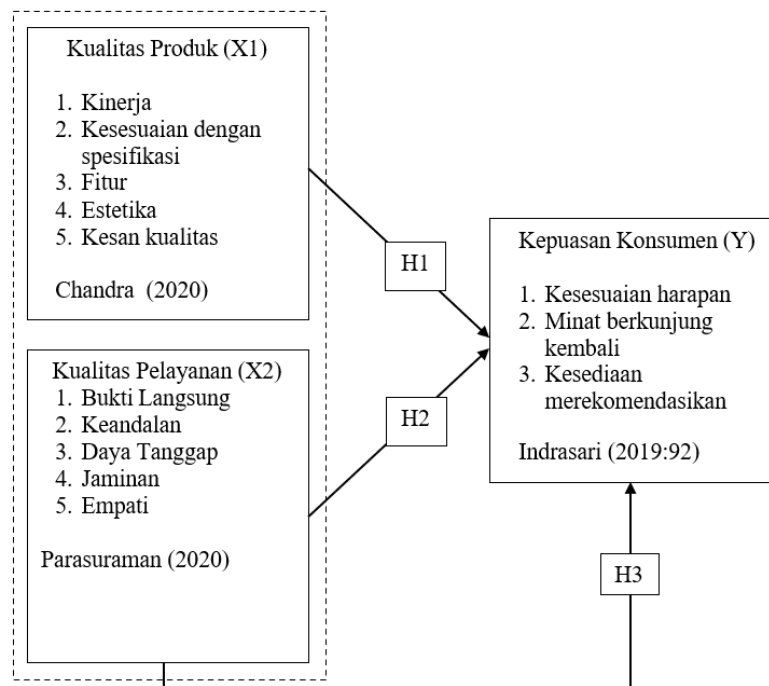
Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz dalam Lestiyono (2018), kualitas pelayanan adalah keadaan dimana produk yang dikonsumsi konsumen dapat memenuhi dan memberikan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Usmara dalam Abdul Gofur (2019), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil. Menurut Kotler & Armstrong dalam Noor (2020), kualitas pelayanan adalah karakteristik dan keistimewaan yang mendukung kemampuan produk atau jasa dalam memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan ini berupa kebutuhan yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen. Menurut Tjiptono dalam Sirait dkk, (2020) kualitas pelayanan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang dilakukan dengan cara mengendalikan tingkat keunggulan yang ada. Sehingga dapat menimbulkan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui kualitas pelayanan. Menurut Putri & Anggraini dalam Kumara & Marlia (2021), kualitas pelayanan adalah perbandingan perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Suryaningtyas, et al dalam Anggraini & Alhempri

(2021), kualitas pelayanan adalah salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan dapat mencerminkan kepuasan konsumen. Menurut Aria & Atik dalam Mulyapradana, dkk (2020), kualitas pelayanan adalah titik pusat bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai akibat dari pelayanan yang baik.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Windarti & Ibrahim (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kamaru & Kurniati (2017), kepuasan konsumen adalah prediksi terhadap kinerja produk yang dirasakan serta muncul sebelum mengonsumsi atau melakukan pembelian produk. Hal ini digunakan sebagai tolak ukur konsumen dalam memenuhi harapan mereka. Bahkan dapat melebihi ekspektasi sebelum melakukan pembelian produk. Dimana hal ini dapat menyebabkan kepuasan konsumen. Menurut Band dalam Nafil & Nasib (2019), kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan pengharapan konsumen terhadap produk yang digunakan. Dimana produk tersebut memunculkan rasa suka serta mengakibatkan konsumen ingin selalu menggunakan produk tersebut. Sehingga terjadi pembelian kembali yang dapat menciptakan loyalitas pada produk. Sedangkan menurut Alma dalam Gani & Oroh (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen setelah melakukan perbandingan kinerja dan layanan produk dengan ekspektasi mereka. Menurut Kotler & Armstrong dalam Maramis, dkk (2018), "kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli." Menurut Bachtiar dalam Apriyani & Sunarti (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan produk atau jasa. Menurut Westbrook & Reily dalam Rustiana & Kurniawan (2020), kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Inspirasi kebon jati cibinong bogor.
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Inspirasi kebon jati cibinong bogor.
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Inspirasi kebon jati cibinong bogor.

3. METODE

Dilihat dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen. Melalui variabel-variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan di kedai kopi Inspirasi Kebon jati, Cibinong bogor. Maka penelitian ini termasuk dalam penelitian terapan. Menurut Suriasumantri dalam Sinambela (2014:11), "penelitian terapan adalah tujuan untuk mempergunakan pengetahuan ilmiah yang telah diketahui untuk memecahkan masalah-masalah kehidupan praktis." Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kedai kopi Inspirasi Kebon Jati yang berada di Jl. H. Minggu no 29, Tengah, kecamatan Cibinong, kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen kedai kopi Inspirasi kebon jati, cibinong Bogor. Jumlah konsumen yang ada di kedai kopi pertahun 2023 berjumlah 15.600 orang data di ambil dari kedai kopi inspirasi kebon jati cibinong bogor. Berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin, diperoleh untuk jumlah sampel (n) minimal = 99,363 maka dibulatkan menjadi 99 responden. Dalam melakukan pengumpulan data kuesioner, peneliti menggunakan media online Google Form. Hal ini peneliti pilih karena bisa lebih menghemat dana dan waktu dalam melakukan penelitian karena objek penelitian buka pada saat malam hari. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Arah yang dihasilkan bisa positif maupun negatif. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,229	1,036		,221	,826
	Kualitas Produk	,585	,026	,917	22,662	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Melihat tabel berikut, dapat disimpulkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $\hat{Y} = 0,229 + 0,585X_1$ Nilai konstanta 0,229 menunjukkan bahwa ada nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,229 poin jika tidak ada variabel kualitas produk (X₁). Koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa, dalam hal konstanta tetap konstan dan variabel kualitas produk (X₁) tidak berubah, maka setiap perubahan satu unit pada variabel kualitas produk (X₁) akan menyebabkan perubahan.

Tabel 2 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,270	,801		1	(Constant)
	Kualitas Pelayanan	,564	,020	,944	22,662	Kualitas Pelayanan

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $\hat{Y} = 1,270 + 0,564X_2$ Salah satu kesimpulan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut: Konstanta 1,270 menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 1,270 poin jika tidak ada variabel kualitas pelayanan (X₂). Koefisien regresi kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X₂), maka setiap perubahan satu unit pada variabel kualitas pelayanan (X₂) akan mengakibatkan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,232	,816		,284	,777
	Kualitas Produk	,190	,055	,298	3,475	,001
	Kualitas Pelayanan	,399	,051	,667	7,771	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Persamaan regresi $Y = 0,232 + 0,190X_1 + 0,399X_2$ dapat diturunkan dari temuan analisis perhitungan regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas. Berdasarkan persamaan di atas, kesimpulan berikut dapat dibuat:

- Nilai konstanta 0,232 menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) sama dengan 0,232.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 unit akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,190 satuan, dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kualifikasi produk (X_2).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,917**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Ada tingkat hubungan yang signifikan antara kedua variabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tes yang ditunjukkan pada tabel di atas, yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,917. Hal tersebut menunjukkan hubungan variabel kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi yang kuat, karena masuk kedalam rentang 0,71-0,99.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,944**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Nilai koefisien korelasi 0,944 dihitung berdasarkan temuan uji yang ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan tingkat hubungan yang baik antara kedua variabel. Hal tersebut menunjukkan hubungan variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi yang kuat, karena masuk kedalam rentang 0,71-0,99.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,950 ^a	,902	,900	1,424	,902	444,175	2	96	,000

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

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Nilai koefisien korelasi 0,950 ditemukan berdasarkan temuan pengujian pada tabel sebelumnya, menunjukkan hubungan yang sangat tinggi antara variabel kualitas produk (X₁) dan kualitas layanan (X₂) dan kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut menunjukkan hubungan variabel kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi secara bersama-sama atau simultan yang kuat, karena masuk kedalam rentang 0,71-0,99.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,841	,839	1,808

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Nilai koefisien penentuan 0,841 dihasilkan berdasarkan temuan pengujian pada tabel di atas, artinya dapat ditentukan bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X₁) sebesar 84,1%, dengan faktor lain mempengaruhi sisanya 15,9%.

Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,890	,889	1,503

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Berdasarkan hasil tes pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi adalah 0,890, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X₂) memengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 89 persen. Faktor lain memengaruhi 11 persen sisa.

Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,902	,900	1,424

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

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Berdasarkan temuan pengujian yang diberikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) dan kualitas layanan (X₂) berpengaruh sebesar 90,2% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). 9,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak diperiksa.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Apakah variabel dependen (Y) atau variabel terikat (X) sebagian (individual) dipengaruhi oleh variabel independen (X) atau tidak adalah tujuan dari uji-t. T_{hitung} dan T_{tabel} dibandingkan dalam penelitian ini menggunakan ambang signifikansi 5% (0,05), dengan asumsi bahwa:

- Jika T_{hitung} kurang dari T_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak;
- Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a diterima.

Dalam uji t terlebih dahulu ditemukan T_{tabel} sebagai perbandingan dengan cara:

$$T_{tabel} = t(a/2; n - k - 1); T_{tabel} = t(0,05/2; 99 - 2 - 1); T_{tabel} = t(0,025; 96)$$

Tabel 9 Uji t Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,229	1,036		,221
	Kualitas Produk	,585	,026	,917	22,662

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Nilai signifikansi < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05) juga menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel, atau 22,662 lebih besar daripada 1,985. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor.

Tabel 10 Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,270	,801		1,585
	Kualitas Pelayanan	,564	,020	,944	28,045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Nilai signifikansi < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05) juga menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel, atau 28,045 lebih besar daripada 1,985. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F (simultaneous test) dengan tingkat signifikansi 5% digunakan untuk menilai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel yang terkait dengan kualitas produk dan layanan di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor secara bersamaan. Kriteria signifikan 5% (0,05) diterapkan dalam penyelidikan ini, yang melibatkan perbandingan nilai F yang ditentukan menggunakan tabel F dengan kondisi selanjutnya:

Tabel 11 Uji F Antara Variabel Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1801,629	2	900,815	444,175
	Residual	194,694	96	2,028	
	Total	1996,323	98		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data diolah oleh penulis di SPSS Versi 21, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (444,175 > 2,36), hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor.

Pembahasan Penelitian

Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berikut adalah pembahasan terkait penelitian di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor pada variabel kualitas produk (X₁):

- 1) Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 3,95 berada di kategori skala (3,40 – 4,19) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X₁) memiliki kategori skala baik. dilihat dari skor tertinggi 4,03 yaitu pada pernyataan “Minuman dan makanan yang disajikan Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati

Cibinong Bogor selalu disajikan dalam keadaan yang baik". Sehingga banyak responden yang memilih Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor.

- 2) Disamping itu pihak perusahaan harus mengevaluasi pada bagian fitur, yaitu pada "Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor sering menawarkan produk baru atau promosi menarik.". Dimana diperoleh skor paling rendah yaitu 3,85. Maka perusahaan Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor perlu menambah menu yang lebih variatif baik dari segi minuman atau makanan, selain itu dapat juga memberikan penawaran atau promosi bisa menggunakan promosi diskon, promo BOGO (buy one get one), loyalty program atau dapat juga membuat event atau acara khusus.
- 3) Kuesioner butir nomor satu, yang memiliki nilai terendah dimana perhitungan $(0,703) > \text{tabel } (0,1975)$, dianggap valid secara keseluruhan untuk pernyataan variabel kualitas produk (X_1) berdasarkan hasil uji validitas.
- 4) Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel kualitas produk (X_1) reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai $rca\ 0,937 > 0,60$.
- 5) Hasil uji hipotesis (uji t) antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk adalah 22,662 dan signifikansi adalah nol. Ini menunjukkan bahwa jika signifikansi = 0,002 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($22,662 > 1,985$) terpenuhi, maka H_0 ditolak. Terbukti, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yumelin Adelina Sinaga, Feb Amni Hayati & Uswatun Chasanah J (2019), Mutma'inah (2019), Sri Mayasari & Wan Dian Safina (2021) dan Ciciek AdhiasPutri & Juni Trisnowati. (2021) dimana kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berikut adalah pembahasan terkait penelitian di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor pada variabel kualitas pelayanan (X_2):

- 1) Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 3,91 berada di kategori skala (3,40 – 4,19) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki kategori skala baik. dilihat dari skor tertinggi 4,01 yaitu pada pernyataan "Karyawan Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor berpakaian rapi dan profesional". Sehingga banyak responden yang senang berkunjung ke Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor.
- 2) Disamping itu pihak perusahaan harus mengevaluasi pada bagian keandalan, yaitu pada "Pesanan saya selalu disajikan tepat waktu". Dimana diperoleh skor paling rendah yaitu 3,80. Maka perusahaan mengevaluasi manajemen waktu dalam penyajian. Perusahaan perlu mengatur alur kerja dan menyiapkan sistem pemesanan yang efisien bisa seperti pemesanan online dan perlu meningkatkan koordinasi serta komunikasi antar tim.
- 3) Item kuesioner nomor 4 memiliki nilai terendah (0,784) dalam uji validitas, artinya item lengkap pernyataan variabel kualitas layanan (X_2) dianggap sah. Ini sesuai dengan nilai tabel 0,7795.
- 4) Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan (X_2) reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai $rca\ 0,955 > 0,60$.
- 5) Hasil uji hipotesis (uji t) antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen didapat T_{hitung} Kualitas pelayanan sebesar 28,045 dan signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($28,045 > 1,985$) dan signifikansi = 0,002 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan Arman Syah, muhammad nor jaelani (2020), Yumelin Adelina Sinaga, Feb Amni Hayati & Uswatun Chasanah J (2019), Sri Mayasari & Wan Dian Safina (2021), dan Ciciek AdhiasPutri & Juni Trisnowati. (2021) dimana kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut adalah pembahasan terkait penelitian di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor pada variabel kepuasan konsumen (Y):

- 1) Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 3,89 berada di kategori skala (3,40 – 4,19) dimana tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki kategori skala tinggi. dilihat dari skor tertinggi 3,99 yaitu pada pernyataan "Suasana dan kebersihan di kedai kopi/kafe ini sesuai dengan harapan saya". Sehingga banyak responden yang nyaman berada di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor.
- 2) Disamping itu pihak perusahaan harus evaluasi pada bagian kesesuaian harapan "Pelayanan yang diberikan di kedai kopi/kafe ini sesuai dengan harapan saya." Dimana diperoleh skor paling rendah yaitu 3,83. Maka perusahaan melakukan analisis umpan balik pelanggan: Kumpulkan dan analisis umpan

balik dari pelanggan untuk memahami apa yang mereka anggap kurang sesuai dengan harapan. Cari tahu apakah ini terkait dengan kecepatan pelayanan, keramahan staf, kualitas produk, atau faktor lain.

- 3) Berdasarkan uji validitas maka item kuesioner nomor 2 yang memiliki nilai terendah dimana $r_{hitung} (0,845) > r_{tabel} (0,1975)$ yang artinya keseluruhan butir pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.
- 4) Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel kepuasan konsumen (Y) reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai $rca\ 0,931 > 0,60$.
- 5) Hasil uji simultan (uji f) diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (444,175 > 2,36)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_3 diterima yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara (bersama-sama) simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yumelin Adelina Sinaga, Feb Amni Hayati & Uswatun Chasanah J (2019), Sri Mayasari & Wan Dian Safina (2021), dan Ciciek AdhiasPutri & Juni Trisnowati. (2021) Risatul Umami, As'at Rizal, & Sumartik (2019).

5. PENUTUP

Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati, dengan nilai T_{hitung} sebesar 22,662 dan signifikansi 0,000 ($T_{hitung} > T_{tabel}$, 22,662 > 1,985), sehingga H_0 ditolak. Uji hipotesis kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan T_{hitung} sebesar 28,045 dan signifikansi 0,000 ($T_{hitung} > T_{tabel}$, 28,045 > 1,985), sehingga H_0 ditolak. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan F_{hitung} sebesar 444,175 ($F_{hitung} > F_{tabel}$, 444,175 > 2,36) dan nilai R Square 0,902 atau 90,2%, yang menunjukkan bahwa 90,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara 9,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti..

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, D., & Et al. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Warkop Bercakap cabang Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Konsisten*, 1(2), 70-78.
- Andika, R., Kurniawan, E., & Permana, D. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko sembako Barokah di Besuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692-712.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Apriyani, & Arsyad, D. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Aqil, & Aris, D. C. (2020). Studi kepustakaan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Paminang*, 2(2), 1-6.
- Arsana, S. M. D., I. N. S., & Putu, A. E. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan, kemampuan kerja, dan imbalan terhadap kinerja perawat pada rumah sakit jiwa Provinsi Bali. *Emas*, 4(5).
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Buulolo, M., & Siahaan, D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD Netral di Bawo Otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *AKDBB Journal of Economic and Business*, 1(1), 1-10.
- Darmawanti, I. (2020). Analisis model project based learning untuk meningkatkan kreativitas peserta didik sekolah dasar (Disertasi, FKIP UNPAS).
- Darmayanti, F. V., Tjipto, D., & Nur, S. (2022). Pengaruh kedisiplinan terhadap kinerja karyawan PT Novell Pharmaceutical Laboratories. *Jurnal Arastima*, 2(1), 1-8.

- Dimas, A. (2024). Manajemen kurikulum terintegrasi di SMP Islam Asy-Syafi'i Kota Metro (Disertasi, UIN Raden Intan Lampung).
- Dinata, V. V., Tjong, S. F., & Soeryo, N. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Le-Mineral pada toko retail Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 55-63.
- Fahmi, N., Kusuma, K. N., & Alim, M. (2022). Implementasi manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 4(1), 97-110.
- Fauzi, A., & Et al. (n.d.). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil di Sekretariat Daerah Kota Depok.
- Firdaus, F., & Et al. (2021). Metodologi penelitian ekonomi. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Giovani, F., & Kurnia, N. (2019). Hubungan antara literasi digital dengan prestasi belajar siswa SMA Negeri 6 Kota Bogor. *Libraria*, 7(1).
- Gofur, A., & Rahman, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Guridno, A., & Suryanto, L. P. (2019). Pengaruh diklat dan komitmen organisasi terhadap kompetensi dan implikasinya kepada kinerja pegawai biro kesekretariatan pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Tahun 2018. *Populis Journal of Social and Humaniora*, 4(1), 91-127.
- Handayani, R., & Noer, R. Z. (2018). Pengaruh earning per share (EPS), debt to equity ratio (DER), dan return on assets (ROA) terhadap return saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. *JIMP (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3(1), 615-620.
- Hasanah, & Hasim. (2017). Teknik-teknik observasi (Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1).
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Ibrahim, M. B., & Et al. (2023). Metodologi penelitian berbagai bidang keilmuan (panduan dan referensi). PT Shonpedia Publishing Indonesia.
- Indarwati, & Cucun. (2022). Kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan penggunaan elektronik banking di Bank Lampung KCP Natar (Disertasi, IAIN Metro).
- Jovita, & Farah, A. (2023). Pengaruh menonton acara "Indonesia's Next Model" di YouTube terhadap pembentukan minat remaja terjun ke fashion industry.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557-566.
- Medrin, D., & Mashur, F. (2023). Dampak store atmosphere, store location, dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Studi pada Hulubalang Culture Cafe). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21(1), 31-42.
- Muhammad, H. M. (2023). Pengaruh kemampuan komunikasi guru terhadap minat belajar pendidikan Pancasila dan kewarganegaraan siswa kelas XI SMA NU Unggaran Tahun 2022/2023 Kabupaten Semarang (Disertasi, UPT Perpustakaan Undaris).
- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 369-378. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.49>
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Nugraha, D., & Anggara, A. (2022). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pada kopi Selamat Sore Babakan (Disertasi, Universitas Swadaya Gunung Jati).

- Pangestiningrum, K. P., Nasution, J. T., & Mahendradatta, M. (2019). Manajemen aplikasi "Magelang Cerdas" sebagai salah satu inovasi sektor publik menuju smart city di Kota Magelang. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(1), 24-36.
- Prasastono, N., & Yulianto, S. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Raharjo, B., & Prasetyo, B. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi kasus pada pengguna oli sepeda motor merek AHM di Kota Semarang). Disertasi, STIE Bank BPD Jateng.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, No. 2, pp. 22508-22517).
- Ristia, & Veronika. (2021). Analisis penggunaan media audiovisual untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik di kelas tinggi sekolah dasar (Disertasi, FKIP UNPAS).
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266-276.
- Sitanggang, E. L. (2022). Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Samosir.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.
- Solihin, D. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis). *Cilacap: CV. AA RIZKY*.
- Solihin, D. Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2024). Determining the Factors that Influence Online Purchase Intentions at Shopee Indonesia with Trust as Mediation. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 14(3), 568-593. doi:http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.001
- Solihin, D., & Azka, F.B.A. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Dja Dan Kopi Di Kota Tangerang. *Journal Of Research And Publication Innovation* 2 (4), 1446-1458
- Solihin, D., & Efendi, E. (2024). Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zawid di Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(4), 570-580. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i4.43968>
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129-141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Solihin, D., & Ramdani, S. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi pada PT. Mitra Gemilang Otista di Gerendeng Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 109-122. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/23890>

- Solihin, D., & Setiyawan, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(4), 1709-1722
- Solihin, D., & Suwatama, E. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. *AMANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1-9.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Solihin, D., & Yunisa, F. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216.
- Solihin, D., Oktavianti, F., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 567-577.
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. UGM Press.
- Suprihanto, J., & Lana, P. P. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. UGM Press.
- Suryanti. (2021). Pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Netral Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 147-156..
- Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 2, No. 1).
- Yusmad, M. A. (2018). *Aspek hukum perbankan syariah dari teori ke praktik*.