



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk “Kopi Dari Hati” di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat

Ronaldo Fajar Mardika

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

ronaldofajarmardika@gmail.com

Abstract. *Kopi dari Hati is a famous coffee brand because its franchises can be found in all major cities in Indonesia. Research related to consumer satisfaction is needed. This research is research conducted in the Taman Aster Housing area to look for the influence of service quality, product quality and promotion on consumer satisfaction with the product "Coffee from the Heart" in the Taman Aster housing complex, West Cikarang. The aim of this research is to determine the influence of service quality and product quality. and Promotion of Consumer Satisfaction with "Coffee from the Heart" Products at the Taman Aster Housing Complex, West Cikarang. The results of this research were that it was found that there was a positive influence of service quality and promotion on consumer satisfaction with the "Coffee from the Heart" product at the Taman Aster Housing Complex, Cikarang Barat. Meanwhile, product quality does not have a positive influence on consumer satisfaction with the "Kopi Dari Hati" product at the Taman Aster Housing Complex, Cikarang Barat because this might happen when Kopi Dari Hati customers get the product they ordered that is less than their expectations.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction, Kopi Dari Hati*

Abstrak. . Kopi dari Hati adalah brand kopi yang terkenal sebab franchise-nya bisa ditemukan di seluruh kota besar di Indonesia. Penelitian terkait kepuasan konsumen diperlukan. Penelitian kali ini merupakan penelitian yang dilakukan di daerah Perumahan Taman Aster untuk mencari Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk “Kopi Dari Hati” di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk “Kopi Dari Hati” di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk “Kopi Dari Hati” di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat. Sedangkan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk “Kopi Dari Hati” di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat sebab hal tersebut mungkin dapat terjadi ketika pelanggan Kopi Dari Hati mendapatkan produk yang mereka pesan kurang dari ekspektasi mereka. Sedangkan kedua variabel yakni Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen Kopi Dari Hati untuk mendapatkan kepuasan berbelanja disana. Dalam upaya untuk mendapatkan pelanggan tetap ataupun memperbanyak pelanggan baru berdatangan ke toko Kopi Dari Hati, Coffeeshop perlu memperhatikan aspek-aspek ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, Kopi Dari Hati.

1. LATAR BELAKANG

Kopi dari Hati adalah brand kopi yang terkenal sebab franchise-nya bisa ditemukan di seluruh kota besar di Indonesia. Brand satu ini memang mengusung konsep bisnis kemitraan (franchise) seperti pendahulunya, yakni Foodpedia & Pasta Kangen. Kopi dari Hati turut mendukung lifestyle ngopi masyarakat dengan menghadirkan kopi tanpa pengawet, sehingga cocok dinikmati anak muda maupun orang tua. Pemilik Kopi dari Hati adalah Yudi Chandra. Fenomena yang terjadi di kedai Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster yaitu kedai yang

lebih sepi pembeli daripada cabang di perumahan lain, bahkan lebih sepi dari kedai kopi lainnya yang ada disekitar Perumahan Taman Aster.

Kualitas pelayanan di kedai kopi dinilai dari perspektif pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti keramahan, kecepatan pelayanan, kualitas produk, kenyamanan tempat, dan interaksi dengan staf. Ketika pelanggan merasa bahwa aspek-aspek ini tidak memenuhi harapan atau tidak memuaskan, maka akan muncul permasalahan kualitas pelayanan. Pelayanan di kedai tersebut pun masih bisa dibilang kurang dari ekspektasi konsumen yang datang, dari karyawan yang kurang sopan melayani konsumen dan lambatnya pelayanan pesanan konsumen. Hermawan (2018) dalam (Lestari & Iskandar, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kualitas produk pada kedai menekankan pada pembuatan kopi yang tidak hanya enak dalam rasa dan aroma, tetapi juga memperhatikan aspek-etika, keberlanjutan, dan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini melibatkan pemilihan biji kopi berkualitas tinggi, proses pembuatan yang teliti, etika dalam pengadaan bahan baku, kepuasan pelanggan, serta kesadaran terhadap dampak sosial dan lingkungan dari bisnis kopi tersebut. Kurangnya variasi produk pada kedai Kopi Dari Hati di Perum Taman Aster dibanding dengan cabang Kopi Dari Hati lainnya, dan rasa dari kopi tersebut pun berbeda dengan cabang lainnya. Ayu Wandira dan Edwar (2016) dalam (Rahayu, 2017) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kedai kopi kepada target pasar potensial. Ini melibatkan strategi pemasaran yang mencakup promosi melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, acara komunitas, dan kemitraan dengan bisnis lokal lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan setia dengan menekankan nilai unik kedai kopi, seperti kualitas produk, dan suasana. Untuk promosi di kedai Kopi dari Hati di Perum Taman Aster ini masih kurang banyak, seperti tidak ada banner tentang promonya, dan untuk promosi di sosial medianya pun masih kurang banyak. (Ismail, 2019) pada penelitiannya yang berjudul

“Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Tupperware di Semarang”, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan

Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan mereka terpenuhi oleh pengalaman mereka di kedai kopi. Ini melibatkan beberapa faktor, termasuk kualitas kopi, layanan pelanggan, suasana, dan nilai tambah lainnya. Untuk lokasi kedai tersebut sudah strategis tetapi untuk lahan parkirannya masih kurang luas, sehingga konsumen kurang puas dengan tempat parkirannya tersebut dan rasa dari produk kopi tersebut tidak nikmat di cabang lainnya. Menurut Suci Widyawati et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan ekspektasi pelanggan, kedai kopi dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga fenomena ini tertarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk “Kopi dari Hati” di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat”.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller (2017) didalam (Hariyanto & Susanti, 2021), Kepuasan konsumen merupakan keadaan akhir konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang dapat berupa kepuasan atau kekecewaan. Perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil.

Pengertian kualitas pelayanan menitik beratkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kondisi penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas layanan secara sederhana, yaitu. sebagai kuantitas yang menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Prasastono & Pradapa, 2017), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan telaah pustaka, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang relevan yaitu Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado (Brigitte Tombleng, Ferdly Roring, 2019)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang datanya dikumpulkan dari responden berupa tanggapan numerik dalam tabel untuk mengukur hubungan citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Tidak ditemukan batasan populasi dalam penelitian ini, sehingga tidak dapat diungkapkan secara kuantitatif.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sehingga pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, sampling dimana teknik yang tidak dapat memberi peluang/kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). *Convenience sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana subjek penelitian dipilih karena mudah diakses dan dekat dengan peneliti. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah responden yang pernah membeli di kopi dari hati di Perumahan Taman Aster, Cikarang Barat.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan diuji untuk melihat apakah konstruksi instrumen tes akurat atau tidak uji validitas. Uji Instrumen yang terdapat dalam penelitian ini adalah

Uji Validitas

Validasi merupakan kata dasar dari Validitas. Validasi merupakan prosedur yang digunakan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan informasi faktual untuk mendukung penilaian yang dibuat oleh skor instrument.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang tidak berbeda satu sama lain bila dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap subjek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas juga merupakan salah satu dari tiga uji hipotesis klasik. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau kedua model regresi berdistribusi normal atau tidak

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terdapat hubungan sempurna atau hampir linier antar variabel independen dalam suatu model regresi. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:85) didalam (Budiman, 2020) menyatakan bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians dalam model regresi antara residu observasi yang satu dengan residu observasi yang lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waktu penelitian ini telah dilaksanakan dari tanggal 2 Mei 2024 sampai dengan tanggal 5 Juni 2024, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen kopi dari hati di Perumahan Taman Aster, Cikarang Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menanggapi rumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu. (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (3) menganalisis dampaknya. promosi terhadap kepuasan konsumen, (4) menganalisis pengaruh secara simultan (bersama) kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen dan (5) menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berikut ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari tanggapan yang diberikan oleh responden yang direkapitulasi dengan menggunakan program SPSS di untuk mempelajari lebih lanjut tentang setiap variabel.

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	101	59.4	59.4	59.4
	Perempuan	69	40.6	40.6	100.0
Total		170	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 29.0

Gambar 1. Frekuensi Jenis Kelamin

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian kali ini terdapat jumlah responden laki-laki sebanyak 101 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 69 orang. Dimana 101 responden laki-laki mewakili 59,4 persen dan 69 responden Perempuan 40.6 persen. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah responden dari sekitar umur 15 tahun sampai lebih dari 50 tahun dan dari berbagai jenis pekerjaan

1.1.2 Uji Validitas

Peneliti menyajikan data dalam bentuk tabel yang didapat dari hasil uji data dari aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R	R-Table	Validitas
Kualitas Pelayanan	KL1	0,276	0,1506	Valid
	KL2	0,399		Valid
	KL3	0,435		Valid
	KL4	0,309		Valid
	KL5	0,262		Valid
	KL6	0,284		Valid
	KL7	0,190		Valid
	KL8	0,450		Valid
	KL9	0,330		Valid
	KL10	0,291		Valid
Kualitas Produk	KP1	0,343	0,1506	Valid
	KP2	0,339		Valid
	KP3	0,288		Valid
	KP4	0,457		Valid
	KP5	0,435		Valid
	KP6	0,402		Valid
	KP7	0,451		Valid
	KP8	0,266		Valid
	KP9	0,462		Valid
	KP10	0,549		Valid
Promosi	PR1	0,467	0,1506	Valid
	PR2	0,509		Valid
	PR3	0,298		Valid
	PR4	0,509		Valid

	PR5	0,298		Valid
	PR6	0,417		Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,346	0,1506	Valid
	KK2	0,231		Valid
	KK3	0,387		Valid
	KK4	0,356		Valid
	KK5	0,362		Valid
	KK6	0,268		Valid
	KK7	0,337		Valid
	KK8	0,507		Valid
	KK9	0,509		Valid
	KK10	0,298		Valid
	KK11	0,251		Valid

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 29.0

Dari tabel diatas dapat dinyatakan semua indikator dari masing-masing variabel valid dikarenakan nilai r yang didapatkan dari hasil uji validitas di aplikasi SPSS melebihi nilai R-Table.

1.1.3 Uji Reliabilitas

Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's alpha* variabel tersebut melebihi dari 0,6. Peneliti menyajikan data dalam tabel yang didapat dari hasil uji reliabilitas pada aplikasi *SPSS* sebagai berikut :

Tabel 2.

Variabel	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>	Hasil
Kualitas Pelayanan	10	0,721	Acceptable	Reliabel
Kualitas Produk	10	0,855	Good	Reliabel
Promosi	6	0,713	Acceptable	Reliabel
Kepuasan Konsumen	11	0,659	Questionable	Reliabel

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 29.0

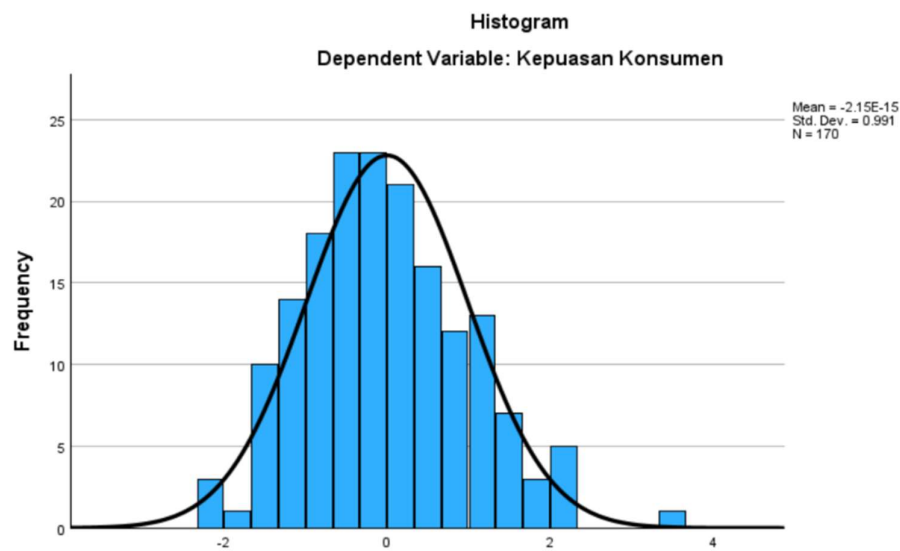
1.2 Uji Asumsi Klasik

1.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya masing-masing variabel distribusi dalam suatu penelitian mempunyai distribusi normal. Hasil dari uji dari normalitas ini di interpretasikan menggunakan histogram dan juga P-Plot sebagai berikut

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya masing-masing variabel distribusi dalam suatu penelitian mempunyai distribusi normal. Hasil dari uji dari normalitas ini di interpretasikan menggunakan histogram dan juga P-Plot sebagai berikut :

Charts



Sumber : Data Hasil Olah SPSS 29.0

Gambar.2 Histogram Uji Normalitas

Dari gambar tersebut dapat dilihat garis yang melengkung mengikuti grafik di belakangnya. Garis tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mempunyai nilai variasi yang memenuhi syarat sebagai didistribusikan secara teratur.

1.2.2 Uji Multikolinieritas

Peneliti menyajikan data dalam bentuk gambar yang diperoleh dari hasil uji multikolinieritas pada aplikasi *SPSS*. Dimana penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF <10 dan tolerance value >0,1.

Coefficients^a

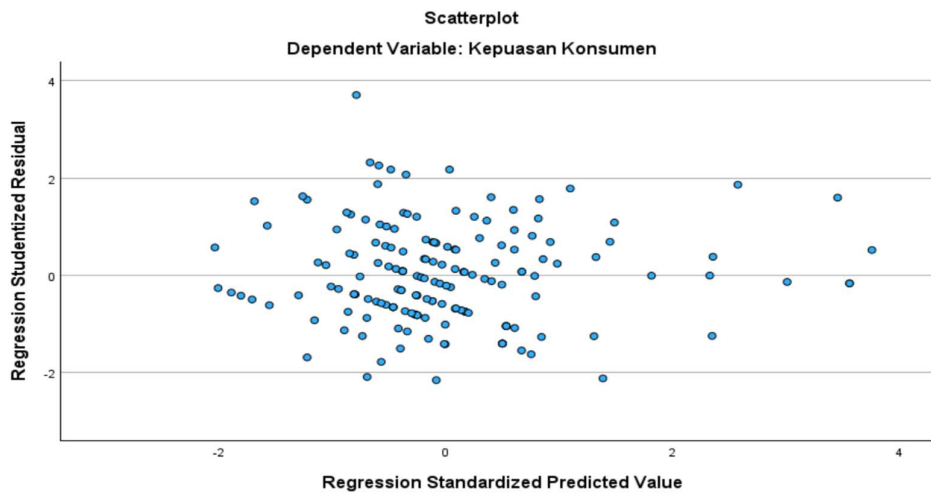
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.013	2.796		5.728	<,001		
	Kualitas Pelayanan	.204	.055	.236	3.685	<,001	.915	1.093
	Kualitas Produk	.054	.041	.081	1.317	.189	.982	1.019
	Promosi	.646	.085	.490	7.599	<,001	.902	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 29.0

Gambar.3 Tabel VIF dan *Tolerance Value*

1.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Hasil Olah SPSS 29.0

Gambar.4 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, uji Heteroskedastisitas tidak menghasilkan pola. Karena titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya Heteroskedastisitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut dari hasil linear berganda analisis regresi, analisis uji T, dan analisis uji F berdasarkan penelitian pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk “kopi dari hati” di perumahan taman aster cikarang barat, yaitu :

1. Tingkat kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap pelanggan Kopi Dari Hati. Hal tersebut merupakan suatu bentuk positif dari perlakuan positif barista yang menyambut pelanggan Kopi Dari Hati dengan baik dan melayani dengan ramah
2. Tingkat kualitas produk memiliki pengaruh yang kurang baik terhadap pelanggan. Hal tersebut mungkin dapat terjadi ketika pelanggan Kopi Dari Hati mendapatkan produk yang mereka pesan kurang dari ekspektasi mereka.
3. Tingkat Promosi memiliki pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan akan senang membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu keuntungan yang lebih ketika berbelanja di Kopi Dari Hati.
4. Kedua variabel yakni Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen Kopi Dari Hati untuk mendapatkan kepuasan berbelanja disana. Dalam upaya untuk mendapatkan pelanggan tetap ataupun memperbanyak pelanggan baru berdatangan ke toko Kopi Dari Hati, *Coffeeshop* perlu memperhatikan aspek-aspek ini.

Berdasarkan saran penelitian diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dilakukan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan membuat porsi lebih besar, meningkatkan cita rasa minuman kopi, dan menawarkan kupon makanan atau minuman gratis ketika konsumen melakukan minimal 3 kali pembelian. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah jumlah petugas untuk mempercepat proses pelayanan kepada konsumen, merancang ruang toko yang lebih menarik dan nyaman, serta memberikan pelayanan yang lebih ramah kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen tumbuh lebih tinggi dari sebelumnya
 - b. Disarankan untuk memberikan diskon kepada pelanggan tetap agar selain meningkatkan kepuasan konsumen, pelanggan baru juga menjadi pelanggan

tetap

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian ini dan menambah jumlah sampel serta metode pengumpulan data untuk memperoleh hasil yang komprehensif.

6. DAFTAR REFERENSI

- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen*.
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, F. R. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAJA OCI MANADO. *EKOBIS: Ekonomi Bisnis*.
- Budiman, A. C. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan spss (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, egresi linier berganda, uji t, uji f, r2)*. Guepedia.
- Dunakhri, S. (2018). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 249–252.
- Effendy, M., Marlin, T., & Mulyana, M. (2009). Pengaruh StruktulModal Terhadap Resiko Keuanagan Perusahaan (The Influence of Capital Structure to Financial Risk of Company). *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 11(1), 69–77.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik edisi 2*.
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *It-Edu*, 3(01), 48.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196>
- Heri Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran. https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran.html?id=Z-fWDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- I Made Adhi Andreanata, I. I. D. A. Y. W. (2021). Pengaruh Promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sari jaya buah kabupaten bandung. *Widya Amrita Jurnal Manajemen. Kewirausahaan Dan Pariwisata*.
- Ismail, H. A. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Tupperware di Semarang. *Ebistek Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNAKI*,

1(2015), 12–24.

- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Madhu Bala, & Deepak Verma. (2020). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- MR Abdillah. (2017). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ni Komang Ayu Sintia Dewi, N. L. A. A. W. (2021). Pengaruh Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hidden garden agro café baturiti Tabanan bali. *Widya Amrita Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (survey pengunjung kopi dari hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT, XI*, 13–23.
- Putri, I. I., Sofyan, S., & Rahmaddiansyah, R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2), 225–237. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i2.2931>
- Rahayu, M. T. (2017). *Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen (Survey Pada Konsumen Toko Donat Madu Cihanjuang cabang Jalan Lombok No 10 Bandung*.
- Ritonga Mulkanuddin, Irawan, F. M. El. (2017). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Tools*, 8(2), 68–78.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>