



Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Story Coffee*

Olip Sagita^{1*}, Iskandar Ali Alam², Nuris Sanida³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Ind

*Penulis korespondensi: olip.21011244@student.ubl.ac.id¹

Abstract. *This study aims to examine the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction at Story Coffee, a coffee shop located in Mesuji, Lampung. The research method used was a quantitative approach with a data collection technique through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression through SPSS software. Product quality variables include aspects of taste, freshness, and appearance of the product, while service quality includes service speed, staff friendliness, and café atmosphere. The results of the study show that both product quality and service quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction. These findings indicate that consistently improving product and service quality standards can improve customer satisfaction, which in turn contributes to consumer loyalty and business sustainability. In addition, there are other factors outside of the variables studied that also affect the level of consumer satisfaction. This study recommends that Story Coffee management continue to evaluate and improve the quality elements of products and services in order to maintain competitiveness and strengthen long-term relationships with customers.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Customer Loyalty; Product Quality; Quality of Service; Return Line*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Story Coffee, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Mesuji, Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS. Variabel kualitas produk mencakup aspek rasa, kesegaran, dan penampilan produk, sedangkan kualitas pelayanan meliputi kecepatan layanan, keramahan staf, dan suasana kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan standar mutu produk dan pelayanan secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar manajemen Story Coffee terus melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap elemen-elemen kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan daya saing dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Regresi Linier

1. PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas nan mempunyai nilai ekonomi tinggi dibandingkan tanaman perkebunan lainnya. Selain berkontribusi sebagai sumber devisa negara, kopi juga menjadi mata pencaharian lebih kurang dari 2.000.000 petani di Indonesia. (Rahardjo, 2012) dalam (Iman, 2020). Beragam jenis kopi tumbuh subur di Indonesia, dari Sabang hingga Merauke, dengan ciri khas rasa yang unik di setiap daerah. Di pasar domestik, kopi diproduksi oleh berbagai skala usaha, mulai dari merek terkenal hingga usaha kecil menengah. Dengan permintaan yang tinggi, kopi menjadi minuman favorit yang mencerminkan kekayaan cita rasa nusantara. Permintaan kopi yang terus meningkat membuka peluang besar dalam pengembangan bisnis kopi. Selain warung kopi tradisional, kini banyak bermunculan coffee shop modern yang menawarkan konsep lebih inovatif. Coffee shop, yang umumnya menyajikan

kopi bersama makanan ringan atau minuman lain, memberikan pengalaman lebih nyaman bagi pelanggan.

Persaingan yang ketat dalam industri ini disebabkan oleh keberagaman coffee shop yang bermunculan, para pelaku usaha kopi kini diuntut untuk mampu memahami dan memenuhi beragam preferensi konsumen yang memiliki selera berbeda dalam menikmati kopi. Konsumen akan memilih coffee shop yang dapat menyajikan kopi sesuai dengan preferensi mereka, sehingga perbedaan selera ini membuat tantangan masing-masing pelaku usaha. Kian baik sebuah coffee shop dalam menyempurnakan selera konsumen, maka semakin besar pula peluangnya untuk menjadi pilihan utama. Bukan hanya soal rasa, konsumen juga mempertimbangkan kualitas kopi yang di tawarkan, karena kualitas yang baik akan menghasilkan rasa yang lebih nikmat. dan memuaskan. Dengan kemudahan akses ke coffee shop yang ada di berbagai tempat, para penikmat kopi kini dapat menikmati secangkir kopi berkualitas tanpa kesulitan. Aspek ini harus diperhatikan oleh setiap coffee shop dalam menciptakan produk kopi berkualitas tinggi agar konsumen terus merasa puas dan setia pada produk yang disediakan.

Kualitas produk mengacu pada pemahaman bahwa barang yang di tawarkan oleh penjual memiliki nilai lebih dibandingkan produk competitor. Mutu ini merupakan kesekian faktor krusial dari proses penjualan. Beberapa kedai kopi mengalami kebangkrutan dikarenakan harga nan ditetapkan kurang sebanding atas kualitas kopi yang disajikan. Bagi pelanggan, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli, karena kualitas tersebut membentuk pandangan konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Kualitas

yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen, namun sayangnya, faktor ini sering diabaikan oleh coffee shop. Akibatnya, konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli product tersebut dan merasa kurang puas setelah melakukan pembelian atau menikmati layanan yang diberikan. Story Coffee Mesuji dikenal sebagai salah satu kafe yang menyajikan berbagai jenis kopi dan menu pendamping dengan cita rasa khas. Namun terdapat permasalahan pada kualitas produk di kafe seperti beberapa pelanggan menganggap harga produk premium yang ditawarkan kurang sebanding dengan porsi atau kualitas rasa, terutama untuk menu makanan pendamping. Pelayanan merupakan aspek penting yang sangat diperhatikan oleh Story Coffee untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, namun kadang staf terlihat kurang sigap saat kafe sedang ramai, sehingga pelanggan merasa kurang diperhatikan. Kepuasan pelanggan di Story Coffee sangat beragam dan bergantung pada ekspektasi mereka terhadap produk dan pelayanan, beberapa pelanggan merasa bahwa harga

yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk, terutama pada menu makanan. Selain itu, keluhan tentang waktu tunggu yang lama dan kurangnya perhatian dari staf menjadi penyebab ketidakpuasan. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana dampak kualitas produk serta kualitas pelayanan dengan bersamaan kepada kepuasan pelanggan *Story coffee*. Harapan untuk penelitian ini adalah bisa memberikan informasi yang berguna untuk penerapan strategi Manajemen Pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA KUALITAS PRODUK

Menurut (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022) Kualitas produk memiliki pengaruh besar kepada tingkat penjualan suatu barang. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk mencakup sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan, tahan lama, inovatif, mudah dikemas, kuat, serta mudah diperbaiki, bersama dengan atribut bernilai lainnya. (Hidayat et al., 2021) konsep kualitas relatif dan tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan karakteristik dan spesifikasinya. Secara umum, ada 3 macam kualitas saling berhubungan, yaitu pandangan konsumen, produk atau layanan, dan proses. Kualitas produk diartikan sebagai kesesuaian yang dirasakan terhadap suatu produk; jika produk tersebut dapat terpenuhi kebutuhan konsumennya, jadi mereka bisa memutuskan melanjutkan membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya suatu produk dalam mencukupi kebutuhan dan harapan pembeli. Aspek-aspek nan terdapat di dalamnya meliputi daya tahan, keandalan, fitur, dan kinerja, yang semuanya berkontribusi pada tingkat kepuasan pengguna. Indikator kualitas produk menurut (Utomo & Maskur, 2020) terdiri dari 3 indikator diantaranya :

- a. Taste (Rasa) Mengacu pada kualitas rasa produk, yang termasuk keseimbangan manis, asin, asam, pahit, dan umami, serta kompleksitas rasa yang dihasilkan dari bahan dan proses pengolahannya.
- b. Freshness (Kesegaran) Menunjukkan sejauh mana produk tersebut masih terasa segar, baru, dan bebas dari tanda-tanda basi atau kedaluwarsa. Kesegaran sering dinilai dari tekstur, aroma, dan rasa yang masih alami atau tidak berubah.
- c. Appearance (Penampilan) Mengacu pada tampilan visual produk, termasuk warna, bentuk, ukuran, dan kebersihan. Penampilan yang menarik sering meningkatkan daya tarik dan kesan kualitas pada produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi seluruh kegiatan yang dikerjakan dari suatu perusahaan dalam mencukupi bagaimana keinginan pembeli (Warganegara & Alviyani Devi, 2020). Kualitas pelayanan, menurut (Apriyani, 2017) adalah hal yang wajib dikerjakan secara sempurna dari penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pembeli dapat dirasakan dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja penyedia jasa. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, mencakup elemen seperti keandalan, responsivitas, empati, dan kompetensi. Kualitas ini secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan dan tingkat loyalitas mereka terhadap penyedia jasa. Menurut (Safitri & Destiani, 2022) ada lima indikator utama untuk menilai kualitas layanan, yaitu:

- a. Kinerja/Pemberian Layanan (Performance/Reformary) Ini mencakup fasilitas fisik dan layanan yang diterima oleh pelanggan, termasuk fasilitas fisik, peralatan & alat komunikasi yang diperlukan dalam proses layanan.
- b. Keandalan (Reliability) merupakan kapabilitas untuk menyediakan layanan dengan tepat jaminan dan terpercaya, termasuk *ontime*, keadilan, sikap ramah dan informasi yang sesuai.
- c. Daya Tanggap (Responsiveness) adalah kapabilitas dalam membantu konsumen dengan cepat juga responsif yang mencakup perhatian serta ketepatan dalam menjawab keinginan, pertanyaan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Jaminan (Assurance) merupakan kapabilitas meningkatkan kepercayaan serta keyakinan pada konsumen terhadap layanan perusahaan seperti menjaga kredibilitas data konsumen.
- e. Empati (Empathy) adalah perhatian yang tulus serta bersifat pribadi terhadap konsumen, berusaha memahami kebutuhan spesifik mereka, yang mencakup keramahan dan pemahaman karyawan terhadap pelanggan.

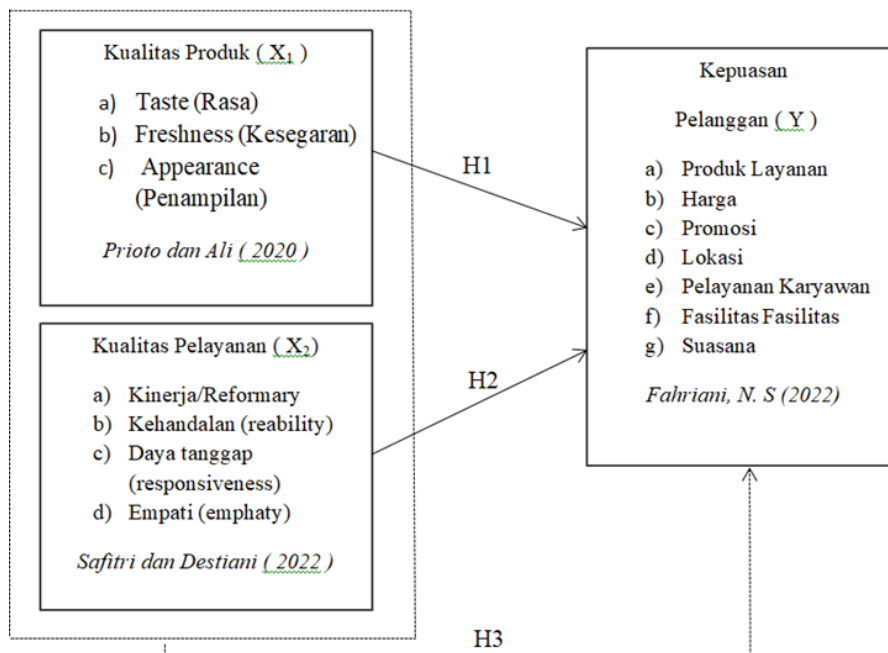
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut (Sumarsid & Paryanti, 2022) adalah perasaan yang dirasakan seseorang sesudah menilai hasil dari suatu produk dibandingkan terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan indikator bagaimana produk maupun layanan yang tersedia dapat harapan serta kebutuhan konsumen terpenuhi. Saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk kembali serta menyarankan barang atau layanan itu terhadap konsumen lain. Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam keberhasilan bisnis, karena dapat meningkatkan loyalitas, reputasi, dan profitabilitas perusahaan. Menurut (Fahriani & Febriyanti, 2022) terdapat tujuh indikator yang mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Produk Layanan yang baik harus dapat memenuhi selera dan harapan pelanggan. Produk

yang di hasilkan oleh produsen harus mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Penilaian kinerja produk di dasarkan pada jenis produk, kualitas produk, dan ketersediaan produk.

- b. Harga merupakan elemen penting dari produk yang mencerminkan kualitasnya. Penilaian Harga mencakup jumlah harga, kesesuaian dengan nilai produk, serta variasi harga yang tersedia.
- c. Pemasaran berkaitan dengan informasi produk dan jasa yang di sampaikan untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan yang menjadi target.
- d. Lokasi merupakan aspek yang berhubungan dengan posisi perusahaan dan aksesibilitas bagi konsumen. Penilaian terhadap lokasi mencakup posisi strategis perusahaan serta efisiensi transportasi dalam mendukung operasionalnya.
- e. Layanan dari karyawan mencerminkan respons yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan demi mencapai kepuasan.
- f. Fasilitas adalah elemen pendukung operasional perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penilaian fasilitas mencakup pengelolaan barang, area penyimpanan, serta kebersihan fasilitas umum seperti toilet.
- g. Suasana menjadi faktor pendukung yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penilaian suasana meliputi aspek kenyamanan, keamanan, dan kualitas sirkulasi udara yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Menurut (Yuliawan, 2021) Dengan demikian, Hipotesis merupakan pertanyaan yang menjadi dasar bagi seseorang untuk melakukan penelitian. Terdapat hubungan antar variabel

sehingga bisa disimpulkan hipotesis dibawah ini:

- Kualitas Produk mempunyai pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi di *Story coffee*.
- Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi di *Story coffee*.
- Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan signifikan secara bersama sama mempunyai pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi di *Story coffee*.

3. METODOLOGI

Analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda merupakan metode analisis nan diterapkan dalam penelitian ini serta populasinya ialah para pengunjung coffee shop Makecents. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan *Story coffee*. Jumlah minimum sampel yang ditentukan adalah 96 responden dalam penelitian ini jumlah responden dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan *Story Coffee* sebagai responden. Analisis regresi linier berganda ialah untuk menguji dampak beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Prosedur pemrosesan data melalui uji validitas dan reliabilitas. Sebelum melakukan regresi linier ganda, di lakukan uji persyaratan analisis Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi kriteria nan diperlukan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi

Interval	Kualitas Produk (X1)			Kualitas pelayanan (X2)			Kepuasan pelanggan (Y)		
	Frekuensi	%	Kriteria	Frekuensi	%	Kriteria	Frekuensi	%	Kriteria
10-17	-	-	STS			STS	-	-	STS
18-25	-	-	TS			TS	1	1%	TS
26-33	8	8%	N	3	3%	N	5	5%	N
34-41	33	33%	S	41	41%	S	35	35%	S
42-50	59	59%	SS	56	56%	SS	59	59%	SS
Total	100	100%		100	100%		100	100%	

Gambar 1. Distribusi Frekuensi.

Sumber: Olah Data, 2024.

Sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju terhadap kualitas produk X1. Untuk kualitas pelayanan X2, terdapat 56 responden yang memberikan penilaian sangat setuju. Sementara itu, dalam hal kepuasan pelanggan Y, mayoritas sebanyak 59 responden juga menyatakan sangat setuju.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan tersebut diterapkan untuk menghitung dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Proses analisis dilakukan dengan *software* SPSS.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.223	2.032		1.094	.277
Kualitas_produk	.327	.110	.329	2.970	.004
Kualitas_pelayanan	.628	.118	.590	5.320	.000

Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Sumber: Hasil Analisis, 2024.

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam Gambar 2, model dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,223 + 0,327X_1 + 0,628X_2$$

Persamaan ini mengindikasikan kualitas produk serta kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kedua variabel tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.223	2.032		1.094	.277
Kualitas produk	.327	.110	.329	2.970	.004
Kualitas pelayanan	.628	.118	.590	5.320	.000

Gambar 3. Hasil Uji t.

Sumber: Hasil Analisis, 2024.

Berlandaskan hasil Gambar 3. Bahwa:

- Nilai thitung kualitas produk (X_1) = 2,970 (thitung > tGambar = 1,660) signifikansi senilai ,004.
- Nilai thitung untuk kualitas pelayanan (X_2) = 5,320 (thitung > tGambar = 1,660) signifikansi senilai ,000.

Hasil tersebut memperlihatkan kualitas produk (X_1) maupun kualitas pelayanan (X_2) dengan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Di antara keduanya, kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai thitung lebih tinggi, ialah 5,320, yang menandakan dominasi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2750.582	2	1375.291	210.223	.000 ^b
	Residual	634.578	97	6.542		
	Total	3385.160	99			

Gambar 4. Hasil Uji f.

Sumber: Hasil Analisis, 2024

Analisis dari Gambar 4 memperlihatkan nilai $F_{hitung} = 210,223 > F_{Gambar} = 3,0718$ dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengonfirmasi bahwa terdapat pengaruh nyata antar kualitas produk juga kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Determinasi (R^2)

Correlation coefficient (r) senilai 0,795 memperlihatkan kesinambungan yang positif dan kuat antar kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.813	.809	2.55774

Gambar 5. Hasil Koefisien Determinasi.

Sumber: Hasil Analisis, 2024.

Nilai R^2 dari Gambar 5 adalah 0,813, yang berarti 81,3% variasi dalam kepuasan pelanggan (Y) bisa dijabarkan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan (X) dan 18,7%, dipengaruhi oleh factor lain diluar ruang lingkup penelitian.

Terdapat hasil dari hipotesis yaitu:

- Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) adalah 2,970 ($t_{hitung} > t_{Gambar} = 1,660$) dengan signifikansi 0,004.
- Nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X_2) adalah 5,320 ($t_{hitung} > t_{Gambar} = 1,660$) dengan signifikansi 0,000.
- Nilai F_{hitung} sebesar 210,223 ($F_{hitung} > F_{Gambar} = 3,0718$) dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwasanya kualitas produk serta kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai determinasi senilai ,813 memperlihatkan bahwa 81,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi dari kedua faktor tersebut, sementara 18,7% lainnya dari factor lain diluar ruang lingkup penelitian.

Kualitas produk meliputi elemen seperti rasa, aroma, penyajian, serta konsistensi dari produk yang ditawarkan. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan mereka. Di *Story coffee*, aspek ini mencakup pemilihan bahan baku berkualitas seperti biji kopi pilihan, penyajian yang sesuai standar, serta inovasi menu yang mengikuti tren terkini.

Kualitas pelayanan mencakup interaksi staf dengan pelanggan, kecepatan dalam

melayani, dan suasana kafe yang nyaman. Faktor utama dalam pelayanan meliputi keramahan dan profesionalisme staf, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, serta menciptakan lingkungan kafe yang menarik. Kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan, di mana pelanggan yang puas cenderung kembali dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Story coffee*, terbukti dari thitung faktor kualitas produk (X_1) senilai 2,235 ($\text{thitung} > t_{\text{Gambar}} = 1,660$) dengan signifikansi ,023. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan thitung (X_2) = 3,749 ($\text{thitung} > t_{\text{Gambar}} = 1,660$) dan signifikansi sebesar ,001. Koefisien determinasi (R^2) sebesar ,813 memperlihatkan ialah 81,3% kepuasan pelanggan. (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk serta kualitas pelayanan (X). Sisanya, sebesar 18,7%, lainnya dari variabel lain nan tidak terdapat pembahasan di penelitian ini.

Saran

Berlandaskan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran strategis sebagai berikut: Peningkatan Kualitas Produk, konsistensi Rasa: *Story coffee* perlu memastikan bahwa setiap minuman yang disajikan memiliki rasa yang konsisten, sesuai ekspektasi pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui pelatihan barista dan penggunaan standar operasional yang ketat. Inovasi Menu: Perkenalkan varian baru secara berkala untuk menarik perhatian pelanggan setia dan menjangkau pelanggan baru. Optimalisasi Kualitas Pelayanan dengan Pelatihan Staf: Berikan pelatihan rutin kepada karyawan tentang layanan pelanggan, termasuk cara menghadapi keluhan dengan baik dan menciptakan suasana yang ramah. Kecepatan Pelayanan: Evaluasi alur kerja untuk memastikan kecepatan pelayanan tetap terjaga, terutama saat jam sibuk. Lingkungan Nyaman: Pastikan suasana kafe mendukung pengalaman pelanggan, seperti kebersihan, musik yang nyaman, dan tempat duduk yang ergonomis. Strategi Pemasaran Berbasis Kepuasan, umpan Balik Pelanggan: Gunakan survei kepuasan atau ulasan pelanggan sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Promosi Loyalitas: Tawarkan program loyalitas untuk pelanggan tetap, misalnya diskon setelah pembelian sejumlah tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen selama pandemi COVID-19 pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Apriyani, D. A. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen The Little A Coffee Shop di Kota Sidoarjo)*.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3).
- Hidayat, M. S., Kunci, K., Produk, K., Layanan, K., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4).
- Iman, M. N. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Shop Batas Kota [Skripsi]*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Prioto, K., & Ali, M. (2020). *Manajemen lingkungan dalam perspektif global*. Jakarta: Penerbit Maju.
- Safitri, & Destiani. (2022). *Bab II kajian pustaka*.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). *Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*, 12(1), 70.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Warganegara, T. L. P., & Alviyani, D. (2020). *Tira Warganegara*.
- Yuliawan, K. (2021). *Pelatihan SmartPLS 3.0 untuk pengujian hipotesis penelitian kuantitatif*.