

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG CIPADU TANGERANG

Nurul Izzah Mulyani¹, Amirudin²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹iizahmulyani51298@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen02271@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at Es Teh Indonesia Cipadu Tangerang Branch. This research uses a quantitative method. The respondents in this study amounted to 100 people. The analysis in this study uses the SPSS version 26 program. The data analysis methods used are simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, partial t-test, and simultaneous F-test. The results of the study indicate that: (1) There is a positive and significant effect of the service quality variable on customer satisfaction at Es Teh Indonesia Cipadu Tangerang Branch, as evidenced by the value of $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($-1.902 > 1.660$) with significance ($0.060 < 0.1$). (2) There is a positive and significant effect of the product quality variable on customer satisfaction at Es Teh Indonesia Cipadu Tangerang Branch, as evidenced by the value of $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($10.069 > 1.660$) with significance ($0.000 < 0.1$). (3) Simultaneously, there is a positive and significant effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Es Teh Indonesia Cipadu Tangerang Branch, as shown by the result of $F_{\text{calculated}} > F_{\text{table}}$ ($63.545 > 2.36$) with significance ($0.000 < 0.1$). (4) The results of the determination coefficient test show an Adjusted R square value of 0.558, which means that simultaneously, the service quality and product quality variables contribute 55.8% to the customer satisfaction variable, while the remaining 44.2% is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden dalam penelitian sejumlah 100 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang hal ini dapat dibuktikan dari nilai thitung $>$ ttabel ($-1.902 > 1.660$) dengan signifikan ($0.060 < 0,1$). (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang hal ini dapat dibuktikan dari nilai thitung $>$ ttabel ($10.069 > 1.660$) dengan signifikan ($0.000 < 0.1$). (3) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas

pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai F hitung $> F$ tabel ($63.545 > 2.36$) dengan signifikan ($0.000 < 0.1$). (4) Pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0.558 yang artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 55.8%, sedangkan sisanya sebesar 44.2% disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dimasa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Persaingan bisnis menjadi sangat tajam dimasa sekarang ini maka dari itu untuk memenuhi dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya memberikan produk yang mutunya yang lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Sehingga dengan demikian dapat dilihat bahwa pelayanan dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting didalam suatu usaha.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke pelanggan, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Pelanggan pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka pelanggan akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut. Tidak peduli seberapa besar sebuah bisnis, apabila bisnis yang dijalankan itu berkembang dan berjalan dengan baik maka diperlukan strategi pemasaran untuk menumbuhkannya. Masalah besar kecilnya bisnis hanyalah aspek skala usaha yang menentukan besarnya omset dan struktur organisasinya. Namun, pemasaran tetap dibutuhkan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis.

Berdasarkan hasil research yang telah peneliti lakukan, penulis menetapkan PT Es Teh Indonesia Makmur yang didirikan pada tahun 2018 oleh Haidhar Wurjanto. Saat itu, pemilik PT Es Teh Indonesia Makmur ini melihat bahwa minum es teh bisa memiliki potensi untuk naik kelas. Pada awalnya, minuman tersebut berfokus mengolah minuman berbahan dasar teh. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan bisnis, PT Es Teh Indonesia Makmur menambahkan berbagai varian baru. Mulai dari mengkombinasikan teh dengan susu, buah, dan varian rasa lainnya.

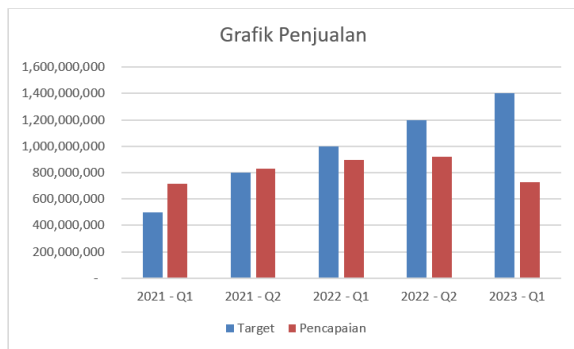
Seiring banyaknya peminat dalam mencoba minuman es teh yang diberikan oleh Es Teh Indonesia dengan inovasi yang berbeda, PT Es Teh Indonesia Makmur lalu membuka franchise untuk menyebarluaskan produk yang dijual dan ingin membantu masyarakat dalam berusaha dengan modal sedikit tapi sangat menguntungkan. Salah satunya tempat franchise yang akan peneliti lakukan penelitian yaitu Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang.

Table 1. Data Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang

Tahun	Bulan	Target per Kuartal (Rp)	Target per Tahun (Rp)	Pencapaian (Rp)	Produk
2021	Jan-Jun	500,000,000	1,300,000,000	714,870,000	54,990
	Jul-Des	800,000,000		833,040,000	64,080
2022	Jan-Jun	1,000,000,000	2,200,000,000	898,950,000	69,150
	Jul-Des	1,200,000,000		923,000,000	71,000
2023	Jan-Jun	1,400,000,000	-	725,010,000	55,770

Sumber: Data Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang

Pada tabel 1 terlihat adanya fluktuatif kenaikan pendapatan dari awal tahun 2021, penjualan stabil dan selalu mencapai titik target penjualan perbulannya, walaupun pada awal bulan 2022 Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang penjualan tidak mencapai target.



Gambar 1. Grafik Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:83), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan ataupun mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap pelanggan itu sebagai seorang raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap hidup.

Tabel 2. Hasil Survey variabel Kualitas Pelayanan

No.	Hasil Survey Data Toko	Standar	Fakta
1	Reliability (Keandalan)	Sangat Baik	Pelanggan masih merasakan kurang andalnya pelayanan yang diberikan
2	Awareness (Kesadaran)	Sangat baik	Pelanggan masih merasa kurangnya kemampuan staff toko dalam memberikan informasi terkait produk
3	Empathy (Empati)	Sangat baik	Pelanggan masih merasakan ada sikap staff toko yang kurang perdulidn kurang tanggap
4	Accuracy (Ketepatan)	Sangat baik	Pelanggan masih merasa kurangnya respon dan kurang tanggapnya staff toko untuk membantu pelanggan

Sumber : Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas, kualitas pelayanan di Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang masih belum baik, karena pelanggan masih merasakan kurang andalnya pelayanan yang diberikan. Terkait Pengetahuan, kompetensi, keramahan staff toko yang

masih kurang dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan. Pelanggan masih merasakan ada sikap staff toko yang kurang peduli dan kurang tanggap. Dan pelanggan masih merasa kurangnya respon dan kurang tanggapnya staff toko untuk membantu pelanggan.

Tabel 3. Hasil Survey variabel Kualitas Produk

No.	Hasil Survey Data	Standar	Fakta
1	Kinerja (Performance)	Sangat Baik	Pelanggan masih merasakan kurang terpenuhi harapan akan produk dalam hal kinerja
2	Fitur (Features)	Sangat Baik	Pelanggan masih merasakan kurangnya varian pelengkap pada produk
3	Keandalan (Reliability)	Sangat Baik	Pelanggan masih merasa kurang puas atas konsistensi rasa yang disajikan
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to specifications)	Sangat Baik	Pelanggan masih merasakan tidak ada kesesuaian dengan spesifikasi tiap produk
5	Daya Tahan (Durability)	Sangat Baik	Pelanggan masih merasakan kurangnya ketahanan produk
6	Pelayanan (Serviceability)	Sangat Baik	Pelanggan masih merasakan kurangnya proses penyajian produk serta kurangnya cepat tanggap menerima keluhan
7	Estetika (Aesthetic)	Sangat Baik	Pelanggan masih merasakan kurangnya tampilan terhadap produk yang disajikan
8	Persepsi terhadap Kualitas (Perceived Quality)	Sangat Baik	Pelanggan masih memberikan penilaian yang kurang puas terhadap produk

Sumber : Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang, 2023

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan. Menurut Indrasari (2019:54), selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang memiliki produk yang beranekaragam dan pada setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri, sehingga setiap produknya akan menempati pilihan pelanggan yang berbeda-beda.

Pelanggan adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun besar, guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya pelanggan sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak akan terjadi dan dapat dipastikan pula sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu indikator yang menunjukkan respon kualitas suatu produk yang dibuat dan suatu pelayanan yang sudah diberikan. Apabila respon yang mereka berikan bagus, maka mereka akan loyal terhadap pruduk yang kita buat.

Menurut data Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang berhasil atau tidaknya kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang dapat dilihat dari banyaknya keluhan dari pelanggan, dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Laporan Keluhan Pelanggan

No.	Tahun	Jenis Keluhan				
		Kurang senyum	Kurang salam sapa	Kurang informasi produk	Kurang ramah	Pelanggan yang datang
1	2021	143	95	122	92	19116
2	2022	95	87	97	94	23302
3	2023	103	157	133	112	8224
Jumlah		341	339	352	298	50642

Sumber : Data Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang

Dengan semakin menjamurnya persaingan dalam dunia bisnis F&B, khususnya beraneka ragam minuman manis akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas guna merebut minat pelanggan. Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang harus memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Dengan semakin berkembangnya usaha yang dijalankan maka akan semakin banyak masalah yang akan dihadapi, misalnya dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Karna semakin beragamnya F&B dalam kuliner minuman bervariasi yang berbeda-beda semakin menjamur, penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian terhadap Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang yang berlokasi di Jl. KH. Wahid Hasyim No.5, RT.001/RW.007, Cipadu, Kec. Larangan, Kota Tangerang, Banten 15155. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang terus melakukan perubahan dalam berbagai aspek yang ada untuk memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dan inovatif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan juga gambaran yang dapat mendukung dan memperkuat kegiatan penelitian yang sejenis. Kajian yang digunakannya yaitu mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang. Berikut ini adalah table perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

Tabel 5. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Vol. No. & Tahun	Hasil Penelitian
1	FarahDina, Silcyljona Mualikarapen, Isabella W. J Ogi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	Vol. 4 No. 1 Hal. 109-119 ISSN 2362 - 1174 2016	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FITGROUP Manado. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FITGROUP Cabang Manado. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FITGROUP Cabang Manado. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. FITGROUP Cabang Manado.
2	Nahdiya Asma, Rini Fitriani, Masladi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengantar fastagaran Heavenlight)	JSMB Vol. 10 (1) 2023 Page: 9-18 ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2360-3775 (Online)	Kualitas pelayanan islami (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight. 2. Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight.
3	Malik Ibrahim, Siti Marjani Thawil	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Vol. 4 No. 1 Februari 2019 : 175-182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	Menunjukkan hasil pengujian signifikansi secara parsial (t _{hitung} > t _{tabel}), bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t _{hitung} yaitu 2,561 dengan nilai p- value (sig.) 0,014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig. 0,014 < 0,05, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama (H1) diterima. Sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t _{hitung} sebesar 1,34 dengan p-value (sig.) 0,187, dimana nilai sig. 0,187 > 0,05 maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah menolak hipotesis kedua (H2).
4	Ivo Selvia Agusti, Yogsawan Vermano	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (KFC-Ajuna Medan Persegi)	Vol. 11 No. 1 Maret 2022 P-ISSN : 2301-7775 E-ISSN : 2379-8014	Karakteristik pelanggan KFC mayoritas berjenis kelamin perempuan. Pelanggan yang datang terbanyak pada usia 16- 25 tahun dan sebagian besar berpendidikan terendah SMA serta berprofesi kebanyakan sebagai pelajar/mahasiswa. KFC dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan baik dari keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, hingga kebersihan fisik restoran. Karena, berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan masih lebih rendah daripada kualitas produk.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:147) yang dimaksud analisis data adalah "Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan". Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu survei. Suatu survei dianggap valid jika uraian survei tersebut memperjelas apa yang ingin diukur oleh survei tersebut. Menurut Sugiyono (2018: 121), peralatan yang sah berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data adalah sah.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(\sum x_1^2 - \sum x_1)^2 (\sum y_1^2 - \sum y_1)^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2017: 267)

Gambar 2. persamaan korelasi person-product-moment

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau nilai keandalan dari instrumen yang digunakan. Menurut Sugiyono (2018: 121) menjelaskan bahwa instrument yang

reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistic inferensial). Menurut Ghozali (2017: 160) tujuan dari uji normalitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Ada banyak cara untuk menguji normalitas, antara lain dapat dilihat dengan salah satu cara yaitu, dengan melihat kurva normal P-Plot. Untuk memperjelas sebaran data dalam penelitian, maka disajikan dalam grafik normal P-Plot.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017: 105) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. Dalam analisis regresi ganda terdapat dua atau lebih variabel bebas, maka terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa yaitu:

a) Uji Glejser

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Ln = (\varepsilon_i^2) = \beta_0 + LnX_i + \mu_i$$

menggunakan uji Glejser. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

Sumber: Ghozali (2017:125-126)

Keterangan:

Ln = Regresi

ε_i^2 = Kuadrat nilai *undstandardized residual* dari uji regresi

β_0 = Konstanta regresi

$\beta_1(X_i)$ = Konstanta regresi variabel independen

μ_i = Residual test

b) Ketentuan dalam uji Glejser dapat melihat hasil uji nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen”, pendapat oleh Ghozali (2017: 142).

c) Grafik Scater Plot.

Menurut Ghozali (2017:139-141) “Cara lain dalam menguji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan grafik scatter plot dapat melihat grafik scatter plot”, dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas

2) Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

c. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah data yang digunakan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data untuk memperoleh deskripsi, gambaran atau fenomena yang dari objek penelitian.

1. Skala Likert

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2018:93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.”

2. Skala Interval

Interval digunakan untuk membantu menentukan rata-rata. Berdasarkan pendapat dari Sudjana (2015:79), rumus yang digunakan untuk menentukan panjang kelas interval adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{R}{K}$$

Sumber: Sunardi (2020:154)

Keterangan:

P = Panjang Kelas Interval

K = Banyak Kelas

R = Rentang (data terbesar – data terkecil)

d. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah studi untuk menilai status nilai pengaruh dan pentingnya pengaruh tersebut. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:55)

beliau menyatakan bahwa “metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Dengan demikian dari hasil dari analisis ini akan memberikan jawaban awal dari rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2018:188)

Keterangan:

Y' = Nilai yang dirumuskan

A = Suatu bilangan konstanta (Y) apabila X=

0 b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel Independen

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2018:308)

Keterangan

Y = Variabel dependen

A = Konstan

b1, b2 = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

3. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018: 180) fungsi utama dari analisis korelasi adalah “untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel satu dengan lainnya”. Analisis korelasi dalam penelitian ini untuk mengetahui

seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2018:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sunyoto, 2019) menyatakan tujuan uji hipotesis adalah menguji harga-harga statistik, mean, dan proporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (nihil) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga- harga statistik dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau pernyataan salah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan dalam pengujian hipotesis ini peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha).

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terkait digunakan uji F. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2018 : 192)

Keterangan:

R² = Koefisien korelasi ganda

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

n-k-1 = Degree of Freedom

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0.678	0.1654	Valid
2	0.778	0.1654	Valid
3	0.741	0.1654	Valid
4	0.754	0.1654	Valid
5	0.818	0.1654	Valid
6	0.744	0.1654	Valid
7	0.75	0.1654	Valid
8	0.744	0.1654	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari nilai keseluruhan rhitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada rtabel. Atau rhitung lebih besar dari 0.1654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ke-8 butir pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 7. Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0.55	0.1654	Valid
2	0.695	0.1654	Valid
3	0.586	0.1654	Valid
4	0.671	0.1654	Valid
5	0.787	0.1654	Valid
6	0.659	0.1654	Valid
7	0.748	0.1654	Valid
8	0.671	0.1654	Valid
9	0.573	0.1654	Valid
10	0.548	0.1654	Valid
11	0.642	0.1654	Valid
12	0.699	0.1654	Valid
13	0.638	0.1654	Valid
14	0.589	0.1654	Valid
15	0.714	0.1654	Valid
16	0.705	0.1654	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari nilai keseluruhan rhitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada rtabel. Atau rhitung lebih besar dari 0.1654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ke-16 butir pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 8. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Butir	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0.661	0.1654	Valid
2	0.823	0.1654	Valid
3	0.811	0.1654	Valid
4	0.825	0.1654	Valid
5	0.882	0.1654	Valid
6	0.859	0.1654	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari nilai keseluruhan rhitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada rtabel. Atau rhitung lebih besar dari 0.1654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ke-6 butir pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.890	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Dari tabel diatas terdapat nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas pelayanan adalah 0.890. Artinya hasil perhitungan reliabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar (0.890 > 0.70) sehingga instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	16

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Dari tabel diatas terdapat nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas pelayanan adalah 0.91. Artinya hasil perhitungan reliabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar (0.91 > 0.70) sehingga instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 11. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Dari tabel diatas terdapat nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas pelayanan adalah 0.897. Artinya hasil perhitungan reliabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar (0.897 > 0.70) sehingga instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

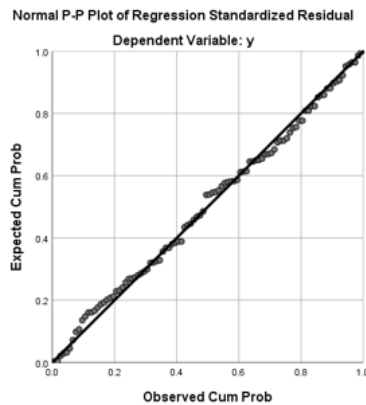
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27563305
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.038
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

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

Data tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp Sig* sebesar 0.200. Maka dapat disimpulkan nilai *Asymp Sig* $0.200 > 0.1$, sehingga menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Gambar 3. P-Plot Uji Normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.812	2.040		.888	.377		
	Kualitas Pelayanan	-.151	.079	-.158	-1.902	.060	.647	1.545
	Kualitas Produk	.409	.041	.836	10.069	.000	.647	1.545

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan 1.545 dan nilai variabel Kualitas Produk adalah 1.545 Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas di atas, diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 0.1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

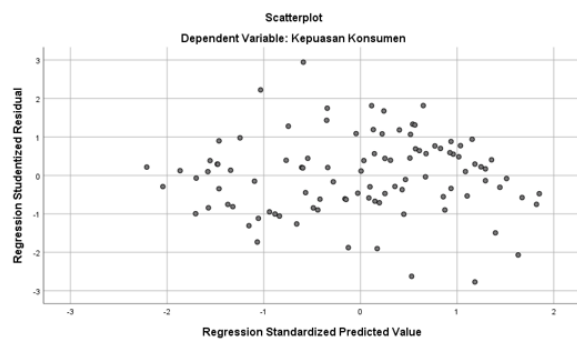
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: RES_2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.640	1.226		.522	.603			
	Kualitas Pelayanan	.108	.048	.279	2.278	.025	.647	1.545	
	Kualitas Produk	-.016	.024	-.080	-.650	.517	.647	1.545	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0.025 < 0.1$ maka terdapat heterokedastisitas, dan untuk nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0.517 > 0.1$ sehingga menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Gambar 4. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas

d. Uji Regresi Linier

1) Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.137	2.422		5.424	.000	
	Kualitas Pelayanan	.323	.091	.339	3.563	.001	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.527	1.951		.270	.788	
	Kualitas Produk	.363	.033	.742	10.966	.000	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

2) Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Berganda

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.812	2.040			.888
	Kualitas Pelayanan	-.151	.079	-.158	-1.902	.060
	Kualitas Produk	.409	.041	.836	10.069	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Korelasi

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Kualitas Pelayanan		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1		.594**	.339**	
	Sig. (2-tailed)			.000	.001	
	N		100	100	100	
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.594**		1	.742**	
	Sig. (2-tailed)	.000			.000	
	N	100	100	100	100	
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.339**	.742**		1	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000			
	N	100	100	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berlaku pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Koefisien Korelasi sebesar 0.339 yang terletak pada 0.20 – 0.399 sehingga menunjukkan hubungan antara X1 dan Y adalah Lemah kaitannya.

Sedangkan Kualitas Produk yang terjadi pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Koefisien Korelasi sebesar 0.742 yang terletak pada 0.60 –

0.799 sehingga menunjukkan hubungan antara X2 dan Y adalah Kuat kaitannya.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	3.309

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.558. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 55.8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44.2% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain di luar penelitian.

g. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 20. Hasil Uji Statistik t

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.812	2.040		.888	.377
	Kualitas Pelayanan	-.151	.079	-.158	-1.902	.060
	Kualitas Produk	.409	.041	.836	10.069	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Dari aspek Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan atas hasil perhitungan yang diperoleh nilai thitung sebesar -1.902 dengan signifikansi 0.060. Karna nilai thitung nya minus maka penilaian menggunakan uji 2 sisi jika thitung > ttabel dan sig < Alpha nilai perbandingan nya menjadi berbeda. Oleh karena thitung > ttabel (-1.902 > 1.660) dan (0.060 < 0.1) sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada aspek Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan atas hasil perhitungan yang diperoleh nilai thitung sebesar 10.069 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena thitung > ttabel (10.069 > 1.660) dan (0.000 < 0.1) sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji F

Tabel 21. Hasil Uji F

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1391.753	2	695.876	63.545
	Residual	1062.247	97	10.951	
	Total	2454.000	99		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2024)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 63.545$ dan $F_{tabel} = 2.36$ dengan angka sig 0.000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63.545 > 2.36$) dan ($0.000 < 0.1$); sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 13.137 + 0.323 + X1$. Terlihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-1.902 > 1.660$) dikuatkan lewat besaran $< Sig$ 0.1 ($0.060 < 0,1$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang.
2. Kualitas produk (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0.527 + 0.363 + X2$. Terlihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.069 > 1.660$) dikuatkan lewat besaran $< Sig$ 0.1 ($0.000 < 0,1$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 1.812 + 0.151 (X1) + 0.409 (X2)$. Terlihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63.545 > 2.36$) dikuatkan lewat besaran $< Sig$ 0.1 ($0.000 < 0,1$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Sunyoto, Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus), Jakarta: Pt. Buku Seru, 2019.
- [2] B. Gesi, R. Laan And F. Lamaya, "Manajemen Dan Eksekutif," Jurnal Manajemen, Pp. 51-66, 2019.
- [3] Krisnaldy, A. Syukri, Senen, M. Yanuarti And A. Soepandi, "Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas Dan Manajemen Keuangan Yang Baik," Jurnal Abdimas, Pp. 10-15, 2020.
- [4] P. Idhamaningati, A. Maskur And M. Nuh, "Pengelolaan Angkutan Lingkungan (Angling) Dalam Perspektif Fungsi-Fungsi Manajemen Sebagai Upaya Pemenuhan Pelayanan Transportasi Darat Di Kabupaten Tuban," Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (Jiap), Pp. 346 - 357, 2022.
- [5] H. Malayu S. P., Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah., Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- [6] B. P. Sjawal, L. Mananeke And R. J. Jorie, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado)," Jurnal Emba, Pp. 379-388, 2020.
- [7] J. G. Poluan And M. M. Karuntu, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara," Jurnal Emba, Pp. 1075-1088, 2022.
- [8] T. D. Pangastuti And H. Lestari, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Ciputat," Humanis (Humanities, Management And Science Proceedings), Pp. 971-976, 2021.
- [9] F. Setyaningsih, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang," Jurnal Manajemen Bisnis, Pp. 250-257, 2021.
- [10] M. G. Rundengan, "Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Pt. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado," Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Pp. 15-30, 2019.

- [11] Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi, Yogyakarta: Andi, 2016.
- [12] G. Dwinanda And Y. Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," Jurnal Mirai Management, P. 120:136, 2020.
- [13] D. M. Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [14] Y. M. Dayanti, "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Cu Semandang Jaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang," Bisma, Pp. 1531-1543, 2021.
- [15] Maryati And M. Khoiri, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Pp. 542-550, 2022.