



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI JAKARTA

Ilen Elennis

Dr. Toni Sitinjak. M.M

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta 2021

Email : ilen.elennis@gmail.com

ABSTRAK

Menikmati secangkir kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dalam satu dekade terakhir. Alhasil coffee shop atau kafe selalu menjadi tempat bagi masyarakat dalam menikmati secangkir kopi. Bukan hanya sebagai tempat bersantai dan berkumpul bersama sahabat, kehadiran coffee shop juga menjadi titik temu bagi kolega kerja. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Obyek penelitian ini adalah Kopi Kenangan di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 sampel konsumen minuman Kopi Kenangan di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap harga dan kualitas produk, serta kepuasan konsumen sudah cukup puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan di Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Enjoying a cup of coffee has now become a part of lifestyle for urban communities in the last decade. As a result, coffee shops have always been a place for people to enjoy a cup of coffee. Not only as a place to relax and hang out with friends, the presence of a coffee shop is also used as a meeting point for work colleagues. Therefore, the researcher is interested in conducting a study entitled The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction of Kopi Kenangan in Jakarta. The object of this research is Kopi Kenangan in Jakarta. The researcher used descriptive analysis and multiple regression analysis method. The data was collected by distributing questionnaires to 100 samples of consumers of Kopi Kenangan in Jakarta. The sampling was done by non-probability sampling with purposive sampling technique. This study shows that the respondents gave a fairly good assessment of the price and quality of the product, as well as the consumer satisfaction. The results showed that the price and product quality proved to have a positive effect on consumer satisfaction of Kopi Kenangan in Jakarta. The conclusion of this study is, price and product quality significantly and positively affect customer satisfaction Kopi Kenangan in Jakarta.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction



PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang sudah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya, sehingga ia memiliki peran penting sebagai sumber devisa negara. Di Indonesia terdapat beberapa jenis kopi dengan berbagai merk dan varian rasa seperti kopi arabika, kopi robusta, kopi luwak, kopi gayo, dan lain sebagainya.

Menikmati secangkir kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dalam satu dekade terakhir. Alhasil coffee shop atau kedai kopi selalu menjadi tempat bagi masyarakat dalam menikmati secangkir kopi. Bukan hanya sebagai tempat bersantai dan berkumpul bersama sahabat, kehadiran coffee shop juga menjadi titik temu bagi kolega kerja.

Seperti banyaknya kedai kopi kekinian yang saat ini sangat mudah ditemui disekitar kita diantaranya ada 4 kedai kopi yang telah melakukan ekspansi dengan membuka cabang diseluruh Indonesia untuk menjangkau konsumennya lebih luas lagi, yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kedai Kopi Kulo, serta Kopi Soe. Dari setiap kedai kopi tersebut memiliki signature menu dan ciri khas rasa kopi yang berbeda satu sama lain sehingga menjadi suatu persaingan yang cukup ketat.

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman yang turut meramalkan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata dan James Prananto pertama kali pada tahun 2017. Gerai Kopi Kenangan pertama terletak di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan. Kopi Kenangan dinilai sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Hal ini dikarenakan visi yang diusung oleh Kopi Kenangan adalah menghadirkan minuman kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Harga menurut Alma (2011:169), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kedua hal tersebut merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi orang tersebut. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks", Riri Oktarini (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan, Tri Widyastuti (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Ratih Andalusi (2018), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga suatu produk mempengaruhi kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Apabila harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka pelanggan akan merasa puas.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”, Tri Widyastuti (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Ratih Andalusi (2018), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan lebih merasa puas. Dengan adanya kualitas yang baik dan terpercaya, pelanggan akan merasa puas dan bersedia membayarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Rasa puas atau tidak puasnya seorang pelanggan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelanggan pada kinerja sebuah produk.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara memberikan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Kenangan di Jakarta. Data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal, buku, dan website yang berhubungan dengan penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, dimana responden hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada setiap pertanyaan dan total sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas penelitian ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan dari Pearson Product Moment dengan r tabel sebesar 5% yaitu 0,361. Pernyataan dikatakan valid apabila koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien table r product moment atau nilai Corrected Total-Item Correlation $> 0,361$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,70$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha (α) $< 0,70$ maka dikatakan tidak reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghazali (2018:19), statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Rata-Rata Hitung (Mean)

Rata-rata hitung dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data kelompok sampel pada setiap variabel/dimensi/indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel. Rumus rata-rata hitung adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{Xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata hitung

Xi = skor untuk jawaban

n = jumlah sampel

b. Rata-Rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan bobot untuk setiap data. Setiap bobot merupakan pasangan setiap data. Rumus rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum xifi}{\sum fi}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata tertimbang

xi = nilai data ke- i

fi = bobot data ke- i

c. Analisis Presentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis pada profil responden dalam kuesioner. Profil responden dalam kuesioner yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr_1 = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternative ke- i setiap kategori

$\sum fi$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

d. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen. Cara menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = nilai tertinggi

p = nilai terendah

b = jumlah kategori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Uji Validitas

No.	Variabel/Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Harga				
1	Indikator 1	0,779	0,361	Valid
2	Indikator 2	0,930	0,361	Valid
3	Indikator 3	0,889	0,361	Valid
4	Indikator 4	0,766	0,361	Valid
Kualitas Produk				
1	Indikator 1	0,778	0,361	Valid
2	Indikator 2	0,804	0,361	Valid
3	Indikator 3	0,731	0,361	Valid
4	Indikator 4	0,620	0,361	Valid
5	Indikator 5	0,820	0,361	Valid
6	Indikator 6	0,710	0,361	Valid
7	Indikator 7	0,852	0,361	Valid
8	Indikator 8	0,803	0,361	Valid
9	Indikator 9	0,772	0,361	Valid
10	Indikator 10	0,821	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan				
1	Indikator 1	0,701	0,361	Valid
2	Indikator 2	0,886	0,361	Valid
3	Indikator 3	0,886	0,361	Valid
4	Indikator 4	0,786	0,361	Valid
5	Indikator 5	0,750	0,361	Valid
6	Indikator 6	0,806	0,361	Valid

Sumber: Data Kuesioner, 2021

Dari pengujian validitas maka didapatkan hasil bahwa semua indikator dari harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah valid. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk mengukur variabelnya.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Harga	0,931
Kualitas Produk	0,943
Kepuasan Pelanggan	0,931

Sumber: Data Kuesioner, 2021



Dari pengujian reliabilitas maka didapatkan hasil bahwa semua indikator dari harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah reliabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Rentang Skala Variabel Penelitian

- a. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,24 yang berada pada rentang skala netral. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan di Jakarta adalah cukup.
- b. Variabel harga memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,10 yang berada pada rentang skala netral. Maka dapat dikatakan bahwa harga pada Kopi Kenangan di Jakarta adalah cukup baik.
- c. Variabel kualitas produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,32 yang berada pada rentang skala netral. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk pada Kopi Kenangan di Jakarta adalah cukup baik.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018), yang diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018), yang diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Analisa Deskriptif Variabel Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator variabel harga terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu indikator mengenai kemampuan bersaing harga minuman Kopi Kenangan di Jakarta, hal ini menerangkan bahwa kemampuan bersaing harga minuman Kopi Kenangan di Jakarta masih kurang baik dibandingkan dengan indikator-indikator yang lainnya.

4. Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator variabel kualitas produk terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu indikator mengenai ketepatan porsi minuman yang diberikan Kopi Kenangan di Jakarta. Hal ini menerangkan bahwa porsi minuman yang diberikan kepada pelanggan masih kurang baik dibandingkan dengan indikator-indikator yang lainnya.

5. Analisa Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator variabel kepuasan pelanggan terdapat dua indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu indikator mengenai kepuasan yang disebabkan oleh kesesuaian informasi yang didapat dari orang lain dan kemudahan dalam pembayaran, hal ini menerangkan bahwa informasi yang didapat oleh pelanggan tentang Kopi Kenangan masih kurang sesuai dengan harga dan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan. Selain itu, kemudahan pelanggan dalam melakukan pembayaran masih terbilang kurang. Maka pelanggan merasa bahwa pada indikator ini masih kurang baik dibandingkan dengan indikator-indikator yang lainnya.



SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil dari pengolahan data pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, apabila harga Kopi Kenangan semakin kompetitif maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, apabila kualitas produk Kopi Kenangan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, dapat diajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut: Sebaiknya Kopi Kenangan di Jakarta memberikan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih puas. Selain itu, sebaiknya Kopi Kenangan di Jakarta meningkatkan atau setidaknya mempertahankan kualitasnya agar pelanggan tetap merasa puas. Misalnya dengan menawarkan ukuran minuman yang lebih bervariasi dan meluncurkan menu baru yang berbeda dengan pesaing dan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memperbaiki keterbatasan- keterbatasan yang ada dan menambah variabel selain kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, Ratih (2018), 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)', Jurnal Madani Vol. 1, Nomor 2, September 2018, diakses 7 Juli 2021, <https://jurnalmadani.org/index.php/madani/article/view/16>
- Annur, Cindy Mutia 2020, Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir, diakses 1 Juli 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Buchari, Alma. (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 9, Bandung: Alfabeta.
- Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2014), *Bussines Research Methods*, Edisi 12, New York: McGraw Hill
- Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J et.al. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States: Pearson
- Kemendrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia 2017, *Kemendrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*, diakses 1 Juli 2021, https://kominfo.go.id/content/detail/10775/rayakan-hari-kopi-kemenperin-terus-tingkatkan-ekspor-kopi-nasional/0/artikel_gpr
- Logo Kopi Kenangan, Kopi Kenangan, diakses 20 Juli 2021, <https://kopikenangan.com/>
- Kotler dan Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing*, Edisi 15e, USA: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga



Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2017), *Principles of Marketing (Global Edition)*, Edisi 17, New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United Kingdom: Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, New Jersey: Pearson Education Limited

Oktarini, Rini 2019, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang', *Jurnal Sekretari* Vol.6, Nomor 2, Juni 2019, diakses 7 Juli 2021, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/view/5541>

Sekaran, Uma & Bougie, R. (2016), *Research Methods or Business*, Edisi 7, United Kingdom: Wiley

Setyo, Purnomo Edwin 2017, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, Nomor 6, Februari 2017, diakses 7 Juli 2021, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>

Widyastuti, Tri 2017, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe Pasar Lembang, Tangerang', *Jurnal Ecodemica* Vol. 1, Nomor 2, September 2017, diakses 7 Juli 2021, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2130>

Zetthaml, Valarie A., Mary Jo Bitner., Dwayne D. Gremler (2018), *Service Marketing :Integrating Customer Focus Across The Firm*, Edisi 7, New York: McGraw-Hill Education.