



Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di KOI Thé Indonesia cabang Trans Studio Cibubur

Septa Johaness^{1*}, Aditiya Putra²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email: ¹Septa11211510@digitechuniversity.ac.id, ²anggaadityaputra@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 November 2025

Disetujui 07 Desember 2025

Diterbitkan 29 Desember 2025

Kata kunci:

Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan, Kepuasan

Pelanggan, Analisis

Kuantitatif

Keywords:

Product Quality, Service

Quality, Customer

Satisfaction, Quantitative

Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT KOI Thé Indonesia cabang Trans Studio Cibubur. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t mengindikasikan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sementara uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan. Koefisien determinasi sebesar 76,8% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas bersama-sama menjelaskan kepuasan pelanggan, dengan sisa 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT KOI Thé Indonesia, Trans Studio Cibubur branch. The research employed a quantitative method with a survey approach, involving 100 randomly selected respondents. The findings reveal that product quality and service quality significantly influence customer satisfaction, both partially and simultaneously. The t-test results indicate that each independent variable has a significant effect on the dependent variable, while the F-test confirms a simultaneous significant influence. The coefficient of determination, at 76.8%, indicates that the two independent variables together explain customer satisfaction, with the remaining 23.2% influenced by other factors outside this study.



©2025 Septa Johaness, Aditiya Putra. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi krusial dalam bisnis yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui tahapan penciptaan, distribusi, dan pertukaran nilai. Dalam industri *Food & Beverage* (F&B), keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi preferensi pelanggan, menjaga kualitas produk, dan menyediakan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan persaingan yang ketat, pemasaran yang efektif menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar (Putra, 2021). Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman, ulasan di media sosial, serta perbandingan dengan pesaing. Jika harga tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan bisa merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas produk, dan pelayanan (Budiyanto, 2018). KOI Thé adalah merek F&B asal Taiwan yang berdiri sejak 2006 dan berfokus pada minuman berbasis teh dengan berbagai varian rasa dan topping. KOI Thé dikenal dengan konsistensi rasa dan kualitas produknya yang terjaga (koithe.com, 2018). Namun, meskipun memiliki keunggulan tersebut, popularitas KOI Thé di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Chatime. Menurut survei Populix (2020), KOI Thé hanya memiliki tingkat popularitas sebesar 65%, lebih rendah dibandingkan Chatime yang mencapai 83%. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam meningkatkan daya saing KOI Thé di pasar Indonesia.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin ketatnya persaingan industri *bubble drink* di Indonesia, yang mengharuskan setiap merek untuk memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika aspek kualitas produk dan pelayanan tidak dikelola dengan baik, maka perusahaan berisiko kehilangan pelanggan loyal dan tertinggal dari kompetitor (Sudarman & Lailla,

2023). Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan, khususnya di lokasi strategis seperti Trans Studio Cibubur yang menjadi pusat aktivitas masyarakat urban. Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada teori pemasaran yang menekankan pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Saribu & Maranatha, 2020). Sejumlah penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam sektor F&B (Al Amin et al., 2020). Namun demikian, masih terdapat variasi hasil penelitian, di mana beberapa studi menemukan bahwa faktor harga lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian lebih lanjut untuk melihat bagaimana dinamika tersebut berlaku pada merek KOI Thé di Indonesia.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan kajian yang secara khusus membahas kepuasan pelanggan KOI Thé di Indonesia, terutama pada cabang tertentu seperti Trans Studio Cibubur. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada merek-merek *bubble drink* populer seperti Chatime atau Xing Fu Tang, sehingga masih jarang penelitian yang memberikan perhatian khusus pada KOI Thé. Padahal, memahami faktor kepuasan pelanggan pada merek ini penting untuk menjelaskan posisi kompetitifnya di pasar. *Novelty* dari penelitian ini adalah pendekatannya yang terfokus pada analisis empiris berbasis data pelanggan KOI Thé di Trans Studio Cibubur. Dengan memusatkan studi pada lokasi tertentu yang memiliki potensi pasar besar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan aplikatif terkait strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan bagi KOI Thé.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KOI Thé di Trans Studio Cibubur. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi KOI Thé dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan wawasan baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri *bubble drink*, khususnya pada merek KOI Thé di Indonesia. Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi pemasaran di industri F&B. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan strategi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing merek KOI Thé. Selain itu, bagi pembaca dan praktisi bisnis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KOI Thé di Trans Studio Cibubur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti, sedangkan penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan KOI Thé di Trans Studio Cibubur yang pernah melakukan pembelian produk. Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* agar setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sesuai dengan pedoman Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 dianggap memadai untuk penelitian sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang berisi pertanyaan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur jawaban responden, digunakan skala Likert dengan lima tingkat pilihan, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Tabel 1 Skala Likert dalam Kuesioner

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,3. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik sebelum analisis regresi dijalankan. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas dengan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi adanya hubungan kuat antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan variansi pada residual regresi.

Analisis utama penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan;

a = Konstanta;

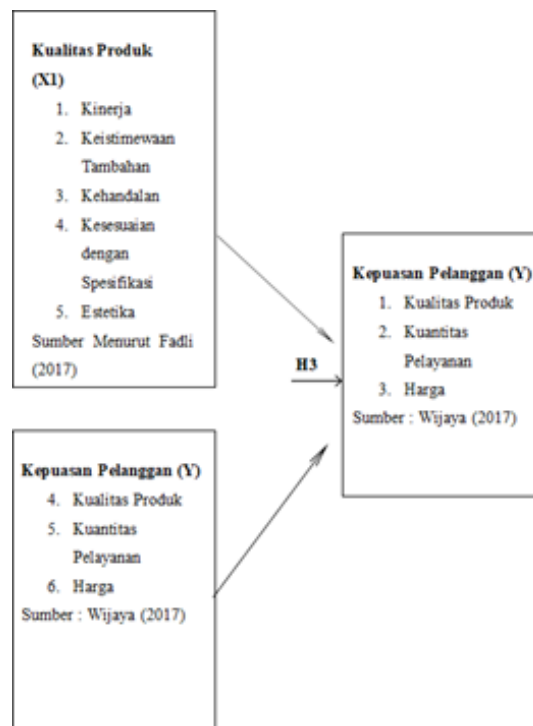
b_1, b_2 = Koefisien regresi;

X_1 = Kualitas Produk;

X_2 = Kualitas Pelayanan;

e = Error term.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Diagram Konseptual Penelitian

Dengan metode yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan KOI Thé di Trans Studio Cibubur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
A	Jenis Kelamin	Pria	38	38%
		Wanita	62	62%
		Jumlah	100	100%
B	Usia	18–24 Tahun	51	51%
		25–30 Tahun	40	40%
		30–34 Tahun	8	8%
		35–40 Tahun	1	1%
		Jumlah	100	100%
C	Pekerjaan	Karyawan	64	64%
		Wirausaha	5	5%
		Ibu Rumah Tangga	8	8%
		Pelajar	13	13%
		Lain-lain	10	10%
		Jumlah	100	100%

Responden penelitian ini didominasi oleh:

- Perempuan (62%)
- Kelompok usia 18–24 tahun (51%)
- Mayoritas berprofesi sebagai karyawan (64%)

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan KOI Thé sebagian besar berasal dari kalangan muda yang aktif bekerja.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor	Rata-Rata
Kualitas Produk (X1)	1	Ukuran gelas KOI Thé sesuai dengan kebutuhan	250	192	6	0	0	448	4,48
	2	Variasi rasa sesuai selera umum	290	156	9	0	0	455	4,55
	3	Konsistensi rasa	225	172	18	0	0	415	4,15
	4	Bahan-bahan berkualitas	305	144	9	0	0	458	4,58
	5	Rasa tetap enak via aplikasi online	195	212	24	0	0	431	4,31
	6	Kualitas kemasan segar & higienis	285	164	6	0	0	455	4,55
	7	Respon penggantian produk baik	280	160	12	0	0	452	4,52
	8	Tampilan kemasan menarik & elegan	270	164	15	0	0	449	4,49
	9	Ukuran, variasi menu & logo mengikuti zaman	245	188	12	0	0	445	4,45
Total Rata-rata									4,45 (Sangat Baik)
Kualitas Pelayanan (X2)	1	Penampilan karyawan profesional	300	144	12	0	0	456	4,56
	2	Lingkungan outlet nyaman	285	156	12	0	0	453	4,53
	3	Karyawan peduli & ramah	295	156	6	0	0	457	4,57
	4	Diperlakukan personal & istimewa	250	192	6	0	0	448	4,48
	5	Pelayanan efisien (tidak lama)	240	194	9	0	0	443	4,43
	6	Karyawan cepat tanggap membantu	275	164	12	0	0	451	4,51
	7	Konsistensi pelayanan	230	200	12	0	0	442	4,42
	8	Karyawan menguasai produk	280	164	9	0	0	453	4,53

Variabel	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor	Rata-Rata
Kepuasan Pelanggan (Y)	9	Pelayanan membuat dihargai & percaya diri	250	192	6	0	0	448	4,48
		Total Rata-rata							4,50 (Sangat Baik)
	1	Puas dengan kualitas minuman	270	180	3	0	0	453	4,55
	2	Akan kembali lagi (puas produk & pelayanan)	285	164	6	0	0	455	4,55
	3	Pelayanan memenuhi harapan	260	180	9	0	0	449	4,49
	4	Merekomendasikan KOI Thé ke orang lain	295	144	15	0	0	454	4,54
	5	Sangat puas belanja di KOI Thé	270	172	9	0	0	451	4,51
	6	Harga sesuai kualitas produk & pelayanan	255	188	6	0	0	449	4,49
		Total Rata-rata							4,52 (Sangat Baik)

Berdasarkan perhitungan rata-rata skala Likert, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) = 4,45 → kategori *sangat baik*
2. Kualitas Pelayanan (X_2) = 4,50 → kategori *sangat baik*
3. Kepuasan Pelanggan (Y) = 4,52 → kategori *sangat baik*

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Model regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,676 + 0,202X_1 + 0,318X_2$$

Uji t (parsial)

Tabel 4 Uji T

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,676	1,180		4,810	,000
	X1	,202	,056	,349	3,603	,000
	X2	,318	,055	,557	5,752	,000

a. Dependent Variable: Y

- Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($p < 0,05$).
- Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($p < 0,05$).

Uji F (simultan)

Tabel 5 Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,155	2	219,078	160,643	,000 ^b
	Residual	132,285	97	1,364		
	Total	570,440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

- Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Hasil uji menunjukkan $F_{hitung} = 160,643 > F_{tabel} = 3,09$ dengan $p < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,768	,763	1,168

a. Predictors: (Constant), X2, X1

- Nilai R^2 sebesar 76,8%, yang berarti variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 76,8% variasi kepuasan pelanggan.
- Sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana nilai t-hitung sebesar 3,603 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk dalam industri makanan dan minuman tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga konsistensi, penggunaan bahan baku yang berkualitas, tampilan produk, serta inovasi yang terus dilakukan untuk mengikuti tren dan selera konsumen (Supriyadi et al., 2020). Apabila perusahaan mampu menjaga konsistensi rasa, menyajikan bahan yang higienis dan segar, serta menghadirkan variasi menu yang menarik, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki pengalaman positif (Lapian & Mandagie, 2018). Sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan cenderung kecewa dan enggan melakukan pembelian ulang (Dewi Saidatul Mukarromah, 2019). Dengan demikian, kualitas produk dapat dikatakan sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 5,752 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Pelayanan yang baik mencakup keramahan staf, kecepatan dan ketepatan dalam melayani pesanan, kesiapan dalam menanggapi keluhan, serta kondisi lingkungan toko yang nyaman. Pelanggan yang merasa dihargai, diperlakukan dengan ramah, dan dilayani dengan cepat akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan (Pamela Montung, Jantje Sepang, 2015). Hal ini mendorong terbentuknya rasa puas dan kemungkinan besar akan berlanjut pada loyalitas pelanggan (Anisa et al., 2021). Lingkungan *outlet* yang bersih, dekorasi yang menarik, serta atmosfer yang nyaman juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang profesional dan konsisten menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Setianingsih & Susanti, 2021).

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini saling melengkapi, di mana produk yang baik tidak akan maksimal tanpa pelayanan yang memadai, begitu pula sebaliknya (Prasetyo et al., 2022). Namun, terdapat juga penelitian lain yang menunjukkan bahwa faktor harga sering kali dianggap lebih dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan pelayanan sangat penting, ada kalanya pelanggan menempatkan harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan mereka (Susanti, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk, pelayanan, dan strategi harga agar dapat memenuhi harapan pelanggan secara menyeluruh (Blaga, 2020). Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di KOI Thé Trans Studio Cibubur, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana faktor seperti kinerja,

kehandalan, kesesuaian, dan estetika berperan penting dalam membangun kepuasan. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan indikator keramahan, responsivitas, profesionalitas, dan empati yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan pelayanan bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga KOI Thé perlu menjaga konsistensi kualitas minuman yang disajikan sekaligus menghadirkan pelayanan yang prima. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa KOI Thé masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kompetitor seperti Chatime, khususnya dalam aspek pelayanan dan strategi pemasaran yang perlu diperkuat agar dapat meningkatkan popularitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., & Umar, A. U. A. Al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9–16.
- Blaga, P. (2020). The importance of human resources in the continuous improvement of the production quality. *Procedia Manufacturing*, 46, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.042>
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Dewi Saidatul Mukarromah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantar*, 2(1).
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 5457–5471.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Setianingsih, A., & Susanti, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit “S.” *Menara Medika*, 4(1), 22–27.
- Sudarman, D., & Lailla, N. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Marketing Mix on Marketing Performance of Ready to Drink Beverages Through Brand Image. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03539. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3539>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung : Alfabeta*.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.

Susanti. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Hans Motor)*.