



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing Di Bekasi

Ahyani¹, Danur Muhammad Ikhsan²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen02444@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 6 Februari 2023
Disetujui 10 Februari 2023
Diterbitkan 2 Maret 2023

Kata Kunci:

Kualitas Produk;
Kualitas Pelayanan;
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Andaf Corp Digital Printing pada tahun 2021 sebanyak 1.990 orang dengan menggunakan Rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 95 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = -8,444 + 0,680X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,813 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 66%. Nilai $t_{hitung} 13,446 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = -0,585 + 0,985X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,866 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 75%. Nilai $t_{hitung} 16,711 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = -7,848 + 0,289X_1 + 0,677X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,892 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 79,6%. Nilai $F_{hitung} 179,280 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Keywords:

Product quality; Service quality; Consumer Satisfaction

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Andaf Corp Digital Printing in Bekasi. The research methodology used is the Associative method. The population in this study were all consumers who made purchases at Andaf Corp Digital Printing in 2021 as many as 1,990 people using the Slovin Formula, a sample

of 95 respondents was obtained. Methods of data analysis using simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results showed that: There is an effect of product quality on consumer satisfaction at Andaf Corp Digital Printing in Bekasi, this can be proven from the simple linear regression equation $Y = -8.444 + 0.680X_1$. The correlation value is 0.813 (very strong). The value of the coefficient of determination is 66%. The tcount value is 13,446 > ttable 1,985 with a significance of $0.000 < 0.05$. There is an effect of service quality on customer satisfaction at Andaf Corp Digital Printing in Bekasi, this can be proven from the simple linear regression equation $Y = -0.585 + 0.985X_2$. The correlation value is 0.866 (very strong). The value of the coefficient of determination is 75%. The value of tcount 16.711 > ttable 1.985 with a significant $0.000 < 0.05$. There is an effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Andaf Corp Digital Printing in Bekasi, this can be proven from the multiple linear regression equation $Y = -7.848 + 0.289X_1 + 0.677X_2$. The correlation value is 0.892 (very strong). The value of the coefficient of determination is 79.6%. Fcount 179.280 > Ftable 3.94 with a significance level of $0.000 < 0.05$.

How to cite: Ahyani & Ikhsan, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(1). 197-212



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital merupakan salah satu hal penting yang dapat mewarnai perkembangan lingkungan bisnis. Termasuk globalisasi digital pada sektor perekonomian yang saat ini membawa banyak dampak pada liberalisasi perdagangan secara global, tidak menutup kemungkinan, hampir setiap negara membuka pasar seluas-luasnya untuk mengejar suatu ketertinggalan baik di bidang perdagangan, perekonomian, dan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan kegiatan operasional perusahaan untuk memperluas ruang lingkup perdagangan tanpa adanya batasan-batasan yang dapat menghambat ekspansi kemajuan perusahaan.

Bisnis percetakan adalah suatu jenis usaha yang mulai diperhitungkan keberadaannya, terutama dalam beberapa tahun ini bisnis percetakan semakin berkembang pesat. Diketahui bahwa kini percetakan besar di Indonesia sudah mulai mengadopsi teknologi *computer to press* berupa *direct imaging* (memakai master) dan *computer to print* (tanpa master) yang banyak menggunakan teknologi mesin digital printing. Bahkan percetakan-percetakan kini sudah melengkapi peralatannya tidak hanya untuk urusan pre-press, tapi juga *post press* (proses *finishing* seperti *cutting*, *binding*, *folding*, *stiching*, *embossing*, dan lain-lain), sehingga percetakan menjadi bisnis *one-stop service* yang makin berkembang.

Andaf digital printing adalah percetakan digital printing yang berlokasi di kota Bekasi dan berpengalaman di dunia digital printing lebih dari 10 tahun. Andaf Digital Printing menyediakan berbagai layanan mulai dari percetakan Digital Printing kaos, *custom emoney*, *brosur*, *flyer*, *roll*

banner, photo, Sticker, id card, dan masih banyak lagi. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi tingkat pembuatan barang-barang cetakan di perusahaan ini.

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya bagi kemajuan perusahaan, secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi, konsumen akan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, maka konsumen akan puas. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2017:89).

Tabel 1 Data Penjualan Pada Andaf Digital Printing Periode 2019 - 2021

Bulan	Tahun (Rp)		
	2019	2020	2021
Januari	98.264.000	86.153.250	80.042.100
Februari	75.234.000	64.123.870	61.245.750
Maret	80.768.000	76.657.200	70.546.000
April	73.210.000	65.198.700	54.785.300
Mei	66.430.000	52.872.000	48.761.000
Juni	144.389.000	76.995.000	65.878.100
Juli	86.800.000	72.132.000	62.002.500
Agustus	91.280.000	88.375.000	76.165.000
September	77.342.000	68.131.500	57.652.700
Oktober	125.900.000	96.876.500	113.250.000
November	147.630.000	98.764.200	121.765.700
Desember	229.000.000	74.308.750	99.707.800
Total	1.296.247.000	920.587.970	911.801.950

Sumber: Andaf Corp Digital Printing (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas menunjukkan pencapaian penjualan pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2019 penjualan sebesar Rp 1.296.247.000, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi sebesar Rp 920.587.970, selanjutnya pada tahun 2021 jumlah penjualan kembali menurun menjadi Rp 911.801.950. Penurunan jumlah penjualan ini merupakan indikasi dari adanya ketidakpuasan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian berulang. Selain itu faktor yang membuat penurunan penjualan juga diakibatkan adanya semakin banyaknya permintaan akan pembuatan barang-barang pecetakan, hal ini didukung oleh bisnis digital printing, menyebabkan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan terus berusaha meningkatkan mutu dan servis kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Tjiptono (2017:157) mengemukakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan

yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi yang baik dalam memasarkan produknya, hal ini bertujuan agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya bahkan diharapkan dapat lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-berulang pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:236), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar. Menurut Tjiptono (2017:299), kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Arianto (2018:112) Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Menurut Alma (2016:135), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Utami dan Saputra (2017:47) kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2017:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) Berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang menjadi dasar dalam pertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) Pelengkap atau karakteristik sekunder yang dapat digunakan dan berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) Berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan dari barang tersebut dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu dan periode waktu tertentu.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) Berhubungan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian disini merupakan refleksi dari derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (Daya Tahan) Berhubungan dengan jangka waktu suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima. Indikator ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya

karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019:71) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Utami (2017:245) kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multi dimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa. Manap (2016:383) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Kotler dan Keller (2017:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:138) kualitas pelayanan adalah bentuk kinerja dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan melampaui apa yang menjadi harapan konsumen, bukan satu kali tetapi secara berulang kali sehingga dapat memberikan kepuasan, maka konsumen tersebut memberi persepsi bahwa produk atau jasa yang digunakan memiliki kualitas. Tjiptono dan Chandra (2017:284) menyatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut:

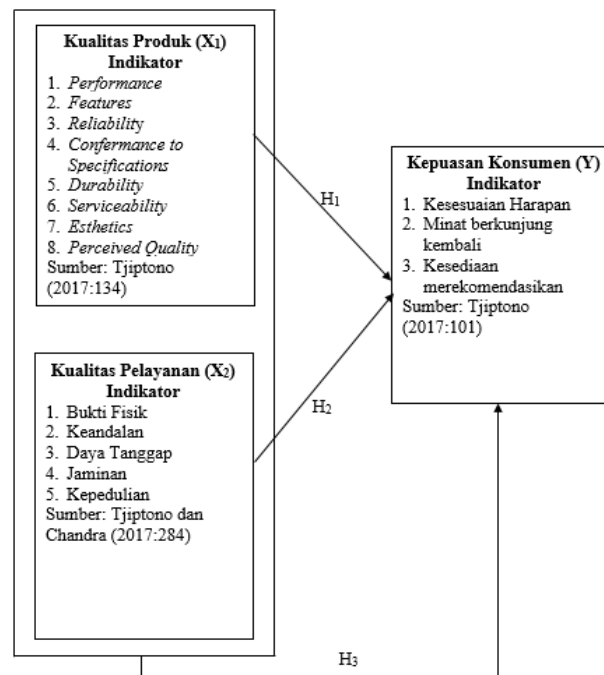
1. Bukti Fisik (*Tangibles*) Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, *layout* ruangan, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reability*) Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani konsumen, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada konsumen dan menolong permasalahan konsumen, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu tanpa memberikan alasan yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) Kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada konsumen dalam menilai perusahaan tersebut.
5. Kepedulian (*Emphaty*) Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para konsumen dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.

Kepuasan Konsumen

Priansah (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang

diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Tjiptono (2017:353) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Sunyoto (2016:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Tjiptono (2017:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

1. $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.
 $H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.

2. $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.
 $H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.
3. $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.
 $H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada Andaf Corp Digital Printing yang beralamat di Jl. H. Jebot No.56, RT.004/RW.003, Jatiluhur, Kec. Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat 17425. Menurut Sugiyono (2019:16), Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Andaf Corp Digital Printing pada tahun 2021 sebanyak 1.990 orang. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 95 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan angket tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini angket tertutup dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala Likert. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Kualitas Produk			
P1	0,690	0,201	Valid
P2	0,738	0,201	Valid
P3	0,683	0,201	Valid
P4	0,729	0,201	Valid
P5	0,780	0,201	Valid
P6	0,772	0,201	Valid
P7	0,776	0,201	Valid
P8	0,722	0,201	Valid
P9	0,591	0,201	Valid
P10	0,708	0,201	Valid
P11	0,690	0,201	Valid
P12	0,705	0,201	Valid
P13	0,761	0,201	Valid
P14	0,755	0,201	Valid
P15	0,729	0,201	Valid
P16	0,650	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan			
P1	0,589	0,201	Valid
P2	0,891	0,201	Valid
P3	0,886	0,201	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P4	0,896	0,201	Valid
P5	0,924	0,201	Valid
P6	0,786	0,201	Valid
P7	0,885	0,201	Valid
P8	0,821	0,201	Valid
P9	0,868	0,201	Valid
P10	0,879	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen			
P1	0,933	0,201	Valid
P2	0,966	0,201	Valid
P3	0,915	0,201	Valid
P4	0,960	0,201	Valid
P5	0,952	0,201	Valid
P6	0,970	0,201	Valid
P7	0,938	0,201	Valid
P8	0,973	0,201	Valid
P9	0,925	0,201	Valid
P10	0,953	0,201	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,201, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1	Kualitas Produk (X_1)	0.937	Sangat Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.955	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.987	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,84873721
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,055
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,080 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7,848	2,565		-3,059	,003		
Kualitas Produk	,289	,064	,345	4,535	,000	,383	2,612
Kualitas Pelayanan	,677	,087	,595	7,813	,000	,383	2,612

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar $0,383 > 0,10$ dan nilai VIF variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar $2,612 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,670	1,508		1,771	,080
Kualitas Produk	,058	,037	,257	1,545	,126
Kualitas Pelayanan	-,046	,051	-,152	-,913	,364

a. Dependent Variable: AbsRes

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan tabel 5 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,796	,791	5,912	1,971

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 1,971 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7,848	2,565		-3,059	,003		
Kualitas Produk	,289	,064	,345	4,535	,000	,383	2,612
Kualitas Pelayanan	,677	,087	,595	7,813	,000	,383	2,612

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,848 + 0,289X_1 + 0,677X_2$$

1. Konstanta sebesar -7,848 artinya jika variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar -7,848.
2. Nilai regresi $0,289X_1$ (positif) koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dengan demikian apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dalam keadaan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,289 satuan.
3. Nilai regresi $0,677X_2$ (positif) koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan demikian apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,677 satuan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,660	,657	7,584

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,660 yang artinya variabel kualitas produk (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,747	6,504

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,750 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 75%, sedangkan sisanya sebesar 25% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,791	5,912

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,796 yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 79,6%, sedangkan sisanya sebesar 20,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 11 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,444	3,289		-2,567	,012
	Kualitas Produk	,680	,051	,813	13,446	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 13,446 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.

Tabel 12 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,585	2,205		-,265	,791
	Kualitas Pelayanan	,985	,059	,866	16,711	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 16,711 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12532,158	2	6266,079	179,280	,000 ^b
	Residual	3215,526	92	34,951		
	Total	15747,684	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
 Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh nilai $F_{hitung} 179,280 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh Persamaan regresi linier sederhana $Y = -8,444 + 0,680X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar -8,444 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai -8,444. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,680 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,680 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,813 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,660 yang artinya variabel kualitas produk (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 13,446 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosa Lesmana & Ratnasari (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Irfanudin (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Juga pada penelitian Noviyanti (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = -0,585 + 0,985X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar -0,585 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai -0,585. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,985 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,985 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,866 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,750 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 75%, sedangkan sisanya sebesar 25% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 16,711 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agusti & Verano (2022) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Tandra, Lumanauw & Rogi (2021) menyatakan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian Sunarsih & Nurtjahjani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -7,848 + 0,289X_1 + 0,677X_2$, Konstanta sebesar $-7,848$ artinya jika variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar $-7,848$. Nilai regresi $0,289X_1$ (positif) koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dengan demikian apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dalam keadaan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar $0,289$ satuan. Nilai regresi $0,677X_2$ (positif) koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan demikian apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar $0,677$ satuan. Nilai korelasi variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,892$, masuk pada interval $0,80 - 1,00$ artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar $0,796$ yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar $79,6\%$, sedangkan sisanya sebesar $20,4\%$ di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 179,280 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibrahim & Thawil (2019) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Nuruddin Mahmud (2021) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sunarsih & Nurtjahjani (2018) bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2015) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = -8,444 + 0,680X_1$. Nilai korelasi sebesar $0,813$ (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 66% . Nilai $t_{hitung} 13,446 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = -0,585 + 0,985X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,866 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 75%. Nilai $t_{hitung} 16,711 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = -7,848 + 0,289X_1 + 0,677X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,892 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 79,6%. Nilai $F_{hitung} 179,280 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas produk diperoleh pernyataan paling rendah yaitu “Andaf Corp Digital Printing memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan” dimana diperoleh skor terendah 3,49. Maka penulis menyarankan agar perusahaan perlu mengkaji kembali penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam pemberian harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan di pasaran. Perusahaan juga perlu lebih memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku di pasaran sehingga perusahaan dapat lebih cepat untuk bereaksi terhadap harga tiap produknya agar perusahaan dapat lebih memantau harga pesaing dari perusahaan sejenis.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas pelayanan diperoleh pernyataan paling rendah yaitu “Pelayanan yang diberikan cepat dan akurat” dimana diperoleh skor terendah 3,43. Maka penulis menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan lagi dari sisi kecepatan dan keakuratan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan secara berkala kepada para karyawan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kepuasan konsumen diperoleh pernyataan paling rendah yaitu “Saya akan membujuk teman saya untuk menjadi konsumen di Andaf Corp Digital Printing” dimana diperoleh skor terendah 3,35. dengan demikian Andaf Corp Digital Printing harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang dihasilkan, memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen, ketepatan waktu dalam mengerjakan pesanan konsumen, serta memberikan jaminan kepada konsumen bila produk yang dihasilkan tidak sesuai harapan konsumen, hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen merasa puas dan akan berdampak pada keinginan merekomendasikan Andaf Corp Digital Printing kepada orang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfc Arjuna Medan Perjuangan). *NIAGAWAN*, 11(1), 37–42.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. 2(2).
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Darmanto & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A., & Budi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, B. (2018). *How to Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi.
- Hasibuan, M. S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 85–94.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Semarak*, 2(1), 1–20.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017). *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan) Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Lupiyoadi, R.(2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–167.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang (2018). *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mullins, J. W., & Walker O. C. (2016). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill International Edition.

- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1), 21–32.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sarinah & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan. Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sopiah & Sangadji, E.M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Sudaryono, (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsih, D. A. P., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di toko sepatu invisible malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(4), 521–524.
- Sunyoto, D. (2016). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Suparyanto & Rosad. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media.
- Supomo, R., & Nurhayati. E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cetakan 1*. Bandung: Yrama Widya.
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1476–1484
- Tjiptono, F, & Gregorius, C. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2017). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks