

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LAYANAN OKUI  
KOPI 3.0 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AREA  
SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**RATIH NURHAYATI  
NIM: 2017210741**

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS  
SURABAYA  
2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Ratih Nurhayati  
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 28 Agustus 1999  
N.I.M : 2017210741  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan  
OKUI KOPI 3.0 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di  
Area Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : .....

**(Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si)**  
NIDN: 0706116901

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal : .....

**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)**  
NIDN : 0719047701

# **THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICE OF OKUI KOPI 3.0 ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SURABAYA AREA**

Ratih Nurhayati  
Hayam Wuruk University Perbanas Surabaya  
Email : 2017210741@students.perbanas.ac.id

Yudi Sutarso  
Hayam Wuruk University Perbanas Surabaya  
Email : yudisutarso@gmail.com

## ***ABSTRACT***

The purpose of this study was to analyze the effect of OKUI KOPI 3.0 Product Quality, Price, and Service on Customer Satisfaction in the Surabaya area. The sample in this study was OKUI KOPI 3.0 visitors at least once visited OKUI KOPI 3.0 in the Surabaya area as many as 182 respondents using purposive sampling technique. The method of collecting this sample is using an online questionnaire via the g-form. The data analysis technique in this study uses Smart PLS version 3.0. The results of the analysis in this study say that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, price has a significant positive effect on customer satisfaction, and service has a significant positive effect on customer satisfaction.

**Keywords: Product Quality, Price, Service, Customer Satisfaction.**

## PENDAHULUAN

Penelitian kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Persaingan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan atau umkm. Banyak cara yang dilakukan oleh produsen untuk dapat mempertahankan dan merebut pasar. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting agar dapat mempertahankan pasar. Maka pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri dan salah satunya yaitu industri kopi. Hal ini disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen yang tinggi yaitu salah satunya dengan banyaknya *coffee shop* di surabaya yang pada awalnya *coffee shop* di surabaya sebagian besar mematok harga 30 ribu keatas karena disebabkan gaya hidup yang tinggi, *design coffee shop* yang unik, pajak mahal dan minim *coffee shop* yang bercecer di surabaya pada waktu itu.

Kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat menguntungkan setiap kedai OKUI KOPI setiap cabangnya. Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi atau evaluasi terhadap kinerja setelah pembelian produk atau penggunaan layanan. Sebagian mayoritas pengunjung kedai kopi ini Mahasiswa/Mahasiswi, karyawan, karena tempat ini sangat mendukung obrolan, mengerjakan tugas, bertemu dengan teman-teman, dan tempat

yang nyaman. Hal terpenting dalam membangun bisnis kedai kopi agar menarik perhatian konsumen untuk memilih singgah di kedai kopi ini ialah kebersihan yang mereka bangun sangat penting, produk akhir harus seimbang, memiliki desain logo yang unik, menarik dan kekinian. Di zaman sekarang ini, lebih memperhatikan desain logo dan Tempat yang memenuhi kebutuhan materi dalam gaya hidup mereka. Sudah dipertimbangkan juga *coffee shop* saat ini memiliki banyak ketertarikan pengunjung setiap harinya. Bahkan disaat pandemi ini OKUI KOPI 3.0 tetap ramai, walaupun berbeda pada saat sebelum *covid 19*, karena sebelum *covid 19* OKUI KOPI 3.0 memiliki omset yang jauh lebih banyak dari sebelum pandemi. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan layanan OKUI KOPI 3.0 di area surabaya karena pengunjung yang setiap harinya ramai, dan layanan/ lokasi yang di berikan OKUI KOPI 3.0.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Kualitas produk

kualitas produk mengatakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dengan hal tersebut perusahaan akan berusaha menjaga reputasi dan nama baik perusahaan melalui kualitas produk yang dihasilkan Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) dalam jurnal Ramadhani Sugita, Sasi Agustin(2017).

kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s*

*overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Menurut Kotler and Amstrong (2008) dalam jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati (2016).

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya

### **Harga**

Harga merupakan elemen yang fleksible dan harga dapat berubah dengan cepat. Harga ditetapkan secara independen, bukan elemen intrinsik dari strategi pemasaran posisi pasar, dan perubahan harga yang juga kecil cocok untuk berbagai produk segmentasi pasar dan waktu pembelian.

Kotler dan Keller dalam Herviana dan Anik, (2018), berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk satu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu (Ghanimata dan Kamal, 2012) dalam jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati (2016) :

1. Terjangkau atau tidaknya harga

2. Kesesuaian antara harga dan kualitas rasa
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian antara harga dengan porsi

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya.

### **Layanan**

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 Menurut Kotler (2002) dalam jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati (2016).

Kualitas layanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen ( Hueiju Yu dan Wenchang Fang (2014:1274). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry sebagai berikut:

- Berwujud (*tangible*)
- Keandalan (*reability*)
- Ketanggapan (*responsiveriess*)
- Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- Empati (*empathy*)

H3 : layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang karena mengharapkan kinerja yang rendah dan hasil yang memuaskan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam jurnal Walangitan (2017) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

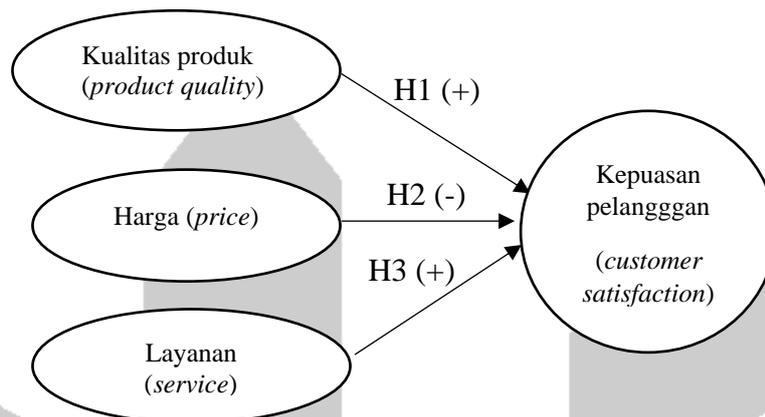
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapannya. Istilah ini sering digunakan sebagai ukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan apakah memenuhi atau melampaui harapan terhadap pelanggan. Dalam lingkungan layanan, kepuasan pelanggan telah dilihat sebagai bentuk khusus dari sikap pelanggan Kotler dan Keller, dalam Bela et al., (2016) dalam jurnal Pribanus Wantara, Muhamaad Tambrin (2019).

Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*
2. *Expectation satisfaction*
3. *Experience satisfaction*

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan dilakukan dapat ditinjau dari berbagai aspek di antaranya adalah: dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kausal karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, layanan dan kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0. Dari jenis data yang dianalisis, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang dianalisis pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari kuesioner. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang terdapat skema pengukuran, dimana suatu pernyataan memerlukan alternatif jawaban skema pengukuran, dimana suatu pernyataan memerlukan alternatif jawaban dalam skala likert (Lijan Poltak, 2014:13). Dalam penelitian ini menggunakan data primer karena peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Responden diminta memilih sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju dalam pernyataan yang diajukan dalam kuesioner



**Gambar 1 : Kerangka Pemikiran**

**Identifikasi variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait dengannya serta ditarik kesimpulannya (Lijan Poltak, 2014:46). Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel sebagai berikut :

**Tabel 1  
Identifikasi Variabel**

Variabel independen(x)	Kualitas produk, harga, layanan
Variabel dependen(y)	Kepuasan pelanggan

**Data dan pengumpulan data**

Dimana untuk data yang digunakan ini termasuk data primer

yang dimana data yang digunakan itu didapat dari responden secara langsung data primer ialah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009:120). Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan survey dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden pelanggan OKUI KOPI 3.0 di Surabaya.

**Teknik analisis data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah software Smart PLS (*partial least square*) versi 3.0 yang dijalankan dengan media computer.

**Teknik Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian Augusty Ferdinad (2014).

**Tabel 2  
Deskripsi Responden**

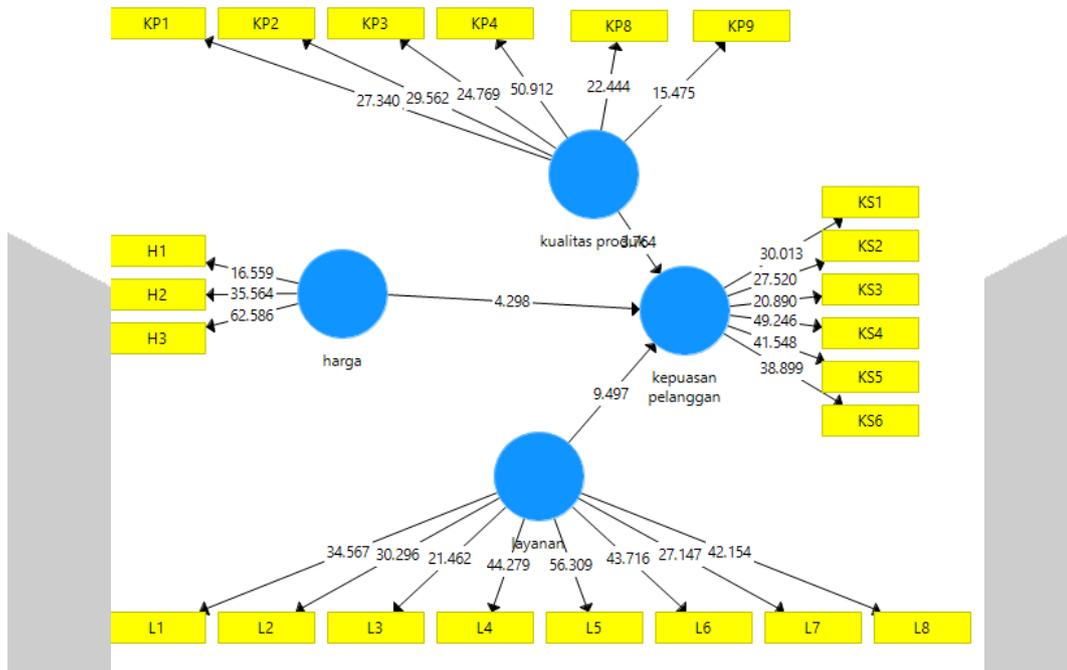
Jenis kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	71	39%
Perempuan	111	61%
Jumlah	182	100%

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<16 tahun	5	2,7%
17 s/d 21 tahun	57	31,3%
22 s/d 24 tahun	118	64,8%
24 s/d 31 tahun	2	1,1%
> 31 tahun	0	0%
Jumlah	182	100%
<b>Kota</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Surabaya	140	76,9%
Sidoarjo	19	10,4%
Lainnya	23	12,6%
Jumlah	182	100%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
PNS/ABRI	5	2,7%
Pegawai swasta	29	15,9%
Profesional (dokter, pengacara, dsb)	3	1,6%
Ibu rumah tangga	8	4,4%
Mahasiswa	123	67,6%
Pelajar	14	7,7%
Jumlah	182	100%
<b>Frekuensi transaksi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
1-2 kali	133	73,1%
3-4 kali	28	15,5%
>5kali	20	11,0%
Jumlah	182	100%

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil Analisis Jalur	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	P-Value	Keterangan	Hipotesis
KP→KS	0.247	0.000	Signifikan	H1 diterima
H→KS	0.212	0.000	Signifikan	H2 diterima
L→KS	0.545	0.000	Signifikan	H3 diterima

**Gambar 2**  
**Pengujian Hipotesis**



**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya Kualitas Produk, Harga, Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya. Data yang diperoleh oleh peneliti melalui kuisioner. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan** Berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan hasil mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan KP1 dalam penelitian ini mengatakan “ Kualitas kopi yang dijual di OKUI KOPI 3.0 bagus”. Temuan penelitian dibuktikan adanya pengaruh signifikan dan berpengaruh positif antara Kualitas produk terhadap

Kepuasan Pelanggan yang semakin tinggi dapat mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil Deskriptif pada variabel Kualitas Produk terdapat 32 orang mengatakan Netral, 47 orang mengatakan agak setuju , 72 orang mengatakan setuju dan 80 orang mengatakan sangat setuju atas Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut (Jahanshasi et.al 2011) dalam jurnal Pribanus Wantara, Muhamaad Tambrin 2019) mengatakan Kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang, menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan** Berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan hasil mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti

semakin tinggi Harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini mengatakan “ saya lebih memilih OKUI KOPI 3.0 karena harga lebih terjangkau”. Temuan penelitian dibuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dikatakan semakin tinggi Harga maka akan dapat mempengaruhi tingkat keterikatan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil Deskriptif pada variabel Harga dari hasil diperoleh melalui responden yakni 38 orang mengatakan Netral, 53 orang mengatakan agak setuju, 55 orang mengatakan setuju, 70 orang mengatakan sangat setuju. Dari hasil responden OKUI KOPI 3.0 mengatakan bahwa setuju atas Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Han, dkk dalam Djurmarno dkk (2018) mengatakan kesesuaian harga dapat mendukung kepuasan pelanggan setelah mencapai tingkat manfaat yang diinginkan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk terus percaya dan melakukan pembelian ulang.

**Pengaruh Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan** berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan hasil mengatakan bahwa Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi Layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian L1 dalam penelitian ini mengatakan bahwa “ Layanan di OKUI KOPI 3.0 bagus”. Temuan dalam penelitian ini dibuktikan adanya pengaruh positif signifikan

antara Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dikatakan bahwa Layanan yang semakin tinggi maka akan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil Deskriptif pada variabel Layanan diperoleh hasil bahwa terdapat 19 orang mengatakan netral, 45 orang mengatakan agak setuju, 57 orang mengatakan setuju dan 99 orang mengatakan sangat setuju. Menurut (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017) mengatakan bahwa oleh karena itu kualitas layanan diidentifikasi sebagai prediktor kuat dari kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada koefisien jalur yakni semakin tinggi Kualitas Produk maka tingkat Kepuasan Pelanggan tersebut akan naik. Sebaliknya apabila Kualitas produk yang diberikan semakin rendah maka semakin rendah juga Kepuasan Pelanggan tersebut.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat pada koefisien jalur yakni semakin tinggi harga maka mengakibatkan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, tetapi pada penelitian sebelumnya

menjelaskan bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya saya menjelaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, di karenakan saya belum mengetahui hasil sesungguhnya/ belum menganalisis hasil kuisisioner yang telah saya sebar, agar tidak terjadi adanya penelitian 2 arah yakni hasil berbeda dari penelitian sebelumnya dan sesudah dianalisis, melalui pangsa pasar yang saya berikan kepada responden OKUI KOPI 3.0 mengatakan bahwa semakin tinggi harga semakin meningkat kepuasan pelanggan.

3. Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat pada koefisien jalur yakni semakin tinggi Layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, apabila semakin rendah Layanan yang diberikan maka akan semakin rendah juga kepuasan pelanggan tersebut.

#### **Keterbatasan penelitian**

- A. Keterbatasan waktu penelitian yakni dikarenakan wabah *covid-19* melanda menyebabkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data/ penyebaran kuisisioner melalui online yakni menggunakan *platform g-form*.

- B. Kuisisioner yang di dapatkan hanya 218 orang, tentunya masih kurang spesifik untuk menjabarkan keadaan yang sesungguhnya.
- C. Dalam proses pengambilan data responden melalui *g-form* terkadang berberapa responden tidak menunjukkan pendapat sesungguhnya, hal ini terjadi karena perbedaan pendapat, pemikiran, dan selera setiap responden, lalu terdapat faktor lain selain hal tersebut yakni faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam pernyataan kuisisioner tersebut.

#### **REFERENSI**

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Sructural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed. 1. Yogyakarta: ANDI
- Buchori Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Besinleon, Y. A., & Sutarso, Y. (2011). Pengaruh Kualitas, Pengalaman, Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Shop Di Surabaya. In *Artikel Ilmiah* (Vol. 44, Issue 8, Pp. 1689–1699). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Chen, P0-Tsang, and Hsin-Hui Hu. (2010). “*International Journal of Contemporary Hospitality Management How Determinant Attributes of Service Quality*

- Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry.*” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(4): 535–51.
- Collin (2003). Partitioning country-of-origin effects: *Consumer evaluations of a hybrid product. Journal of International Business Studies*
- Djumarno, S. A., and Said, D, (2018), “Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction”, *International Journal of Business and Management Invention*.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Sleman, Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- García Reyes, Luis Enrique. 2013. “  
濟無No Title No Title.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Ghozali, I. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS: Update SPSS PLS Regret*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Univeersitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Hengky, Iatan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8TH ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-40-2009-kepemudaan#:~:text=Undang%20Undang%20Republik%20Indonesia%20Nomor,diri%2C%20dan%20cita%2Dcitanya>
- Herviana, V, P, S. & Anik, L. A., (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Effect of Product Quality and Price on Loyalty with Satisfaction as an Intervening

- Variable)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From Malaysian Engineering Industry. *International Journal Of Industrial Marketing*, 3(1), 20.  
<https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>.
- Hueiju Yu dan Wenchang Fang. (2009). Dampak relatif dari kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas pengalaman pada nilai yang dirasakan pelanggan dan niat berbelanja untuk kedai kopi starbucks”, *International Journal Total Quality Management*. 20, Vol. No. 11, pp 1273–1285.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT.SUNINDO Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* , Vol.3, No.1.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4(1): 175–82*.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2005, ‘*Manajemen Pemasaran*’, Jakarta, Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2006. *Principles of marketing 11th edition* Printice hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1." Jakarta: erlangga (2008).
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing. Principles of marketing. 1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction. Edisi 9*. New Jersey:
- Kotler. P., and Armstrong, G. (2016), *Principle of marketing (Sixteenth edition Global version)*, Pearson Education. Inc., England.
- Latan, I. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lijan Poltak Simambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Malhotra (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta. Indeks.
- Masen, R.S., 1974. Price and product quality assessment. *European Journal of Marketing*.
- Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu 2014. Analyzing The Influence of Price And Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado. *Research Journal of International Studies*.
- Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan., 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 – 116
- Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Semarang, 7 September 2010.
- Owusu Alfred, 2013 “Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study” *Journal of business and Management*, vol.5, No 1.Pp.179-198
- Pantilu, Dealisna. Koleangan, Rosalina A.M. Dan Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3723–3732. <https://doi.org/10.35794/Emb.a.V6i4.21898>
- Parasuraman, Zeithml dan Berry. SERQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing; Spring 1988; 64, 1; ABI/Inform Global*. Texas: A & M University.
- Pelayanan, Pengaruh Kualitas et al. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4): 3723–32.
- Purwana, D. and Hidayat, N., 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service*

- Science*. Vol. 9 Issue: 1. Pp21-40
- Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–52.  
<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/76>
- Suhud, Usep et al. 2020. “Measuring Customer Satisfaction of a Café and Coffee Shop Colony at a Traditional Market.” *Journal of Foodservice Business Research* 23(1): 78–94.  
<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>.
- Sugiyono (2012) “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,” Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT. Alfabet
- Sugita, R. dan S. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(11), 1–15.
- Sugiyono (2017) *Metode Sampel R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tricahyanti, Meriditha Adinda, and Mashariono. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7.
- Vivie, Senjaya, S Hatane, and D Diah. 2013. “Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1(1): 1–15.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect Of Price And Product Quality Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Madura Batik. *International Tourism And Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.  
<https://Rpajournals.Com/Ithj:H ttps://Rpajournals.Com/Ithj>
- Walangitan, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado.JMBI.Vol.4No.3Hal. 162-167.  
At:<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17993/17517> diakses tanggal 24

november2018.

Yu, Hueiju, and Wenchang Fang. 2009. "Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market." *Total Quality Management and Business Excellence* 20(11): 1273–85.

Yusuf, A. M. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. Retrieved from <https://rpajournals.com/ithj:https://rpajournals.com/ithj>

Zeithaml, V. A dan Bitner, M. J. 2008. Service Marketing. *Bussiness Marketing Journal: Consumer Behavior*. (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.