

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Breadtalk* Bogor Trade Mall

Nisa Rahmadiyah Utami & Melati Melati

Departement of Diploma Empat Perhotelan , Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
Jln. Curug Mekar No. 17, Yasmin. Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Product Quality,
Consumer Satisfaction,
BreadTalk
Bogor Trade Mall

Kata kunci:

Kualitas Produk,
Kepuasan Konsumen,
BreadTalk
Bogor Trade Mall

Corresponding author:

Email: nisarahmadiyah@yahoo.
com

Copyright © 2023 by Authors,
Published by Garuda.
This is an open access article
under the CC BY-SA License



ABSTRACT

Manufacturers always want to provide the best products for consumers. One way to improve product quality to meet consumer satisfaction. This research consists of 2 variables, namely product quality (X) and consumer satisfaction (Y). The purpose of this study was to determine the effect of product quality (X) on customer satisfaction (Y) BreadTalk Bogor Trade Mall. This study uses quantitative methods with simple regression analysis techniques that use data collection techniques from questionnaires. For this study using the Lemeshow formula where the number of respondents in this study were 100 respondents and processed using the SPSS program. The samples taken in this study were 100 respondents who had purchased products at BreadTalk Bogor Trade Mall. The technique used in this study uses purposive sampling with non random sampling. The hypothesis testing method shows that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction (H1 is accepted), this can be shown from the T test day with a significance value below 0.05, which is 0.000.

SARI PATI

Produsen selalu ingin memberikan produk yang terbaik untuk konsumen. Salah satu cara dengan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yakni kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) *BreadTalk* Bogor Trade Mall. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berasal dari kuesioner. Untuk penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dimana jumlah Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah pernah membeli produk di *BreadTalk* Bogor Trade Mall. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan *non random sampling*. Metode pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H1 diterima), hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil uji T dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

PENDAHULUAN

Saat ini ada banyak bisnis yang bergerak di bidang makanan, mulai makanan dari berat hingga ringan. Salah satu makanan seperti roti misalnya, merupakan makanan yang cukup banyak peminatnya di Indonesia. Pada zaman dahulu pembuatan roti hanya dengan tepung terigu, air, dan ragi adalah bahan untuk membuat roti yang kemudian difermentasi. Roti kini dibuat dengan tambahan bahan lain seperti mentega, garam, telur untuk memberi tekstur dan protein serta diberi beragam isian untuk menambah rasa dan beragam bentuk agar menarik. Roti di Indonesia telah berkembang menjadi sangat bervariasi setelah bertahun – tahun. Bahkan, ada pengaruh internasional yang signifikan terhadap perkembangan variasi roti di Indonesia. Karena sekarang lebih mudah untuk mendapatkan pengetahuan dari seluruh dunia berkat kemajuan teknologi yang dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha roti.

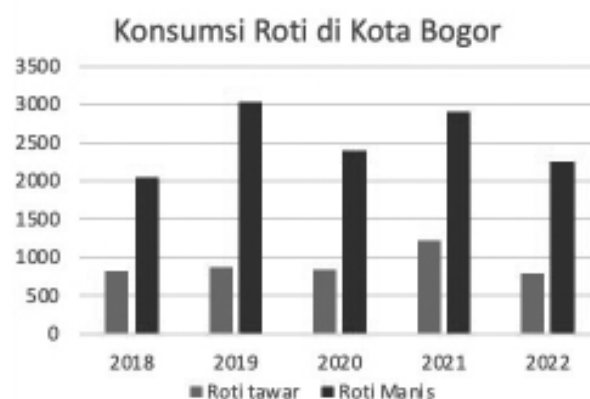
Kini banyak merek roti asing telah hadir di Indonesia dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat. Menurut Miranda dalam (Halidi, 2021), pada tahun 2021 Indonesia memiliki penjualan roti tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai penjualan sebesar \$18,7 miliar atau setara dengan 2,6 triliun rupiah. Konsumsi gandum per kapita untuk roti di Indonesia telah mencapai 4,7 kg per tahun dan diperkirakan akan meningkat menjadi 6,6 kg per tahun pada tahun 2030.

Terlihat dari data konsumsi roti Kota Bogor pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari roti tawar maupun roti manis. Untuk di tahun 2022 tingkat konsumsi roti tawar maupun roti manis mengalami penurunan. Terdapat beberapa usaha roti di Kota Bogor seperti, Michelle Bakery, Holland Bakery, Bogor Permai Bakery, De Paris Bakery, Marlene Bakery, Amor Bakery, dan beberapa outlet lainnya.

Salah satu usaha roti dan kue yang cukup dikenal dikalangan masyarakat adalah *Breadtalk*. Dengan menggunakan konsep *open kitchen* dan *open display* dimana para pembeli dapat melihat proses pembuatan roti yang akan dipanggang hingga dikemas. Konsep tersebut merupakan hal baru di Indonesia dan menjadi menarik untuk masyarakat. Sistem *open display* dimana pelanggan dapat bebas memilih produk yang diinginkan. *Breadtalk* merupakan perusahaan waralaba dari Singapura. George Quek merupakan pendiri *Breadtalk*. *Breadtalk* berdiri sejak 06 Maret 2000 di Singapura lalu dilanjutkan dengan cabang lain di luar negeri seperti Hong Kong, Tiongkok, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, Kuwait, Arab Saudi, India, Korea Selatan, Bahrain, dan di Indonesia gerai pertama dibuka pada 23 Maret 2003 di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara yang dikelola oleh Johnny Andrean.

Breadtalk menetapkan standar yang tinggi untuk tren masyarakat yang terus berubah

Gambar 1. 1 Konsumsi Roti di Kota Bogor



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

dalam hal kreasi produk. *Breadtalk* telah berhasil mengembangkan lebih dari 100 jenis produk dan terus berinovasi. Produk roti yang disebut *Fire Floss & C's Floss* diperkenalkan pertama kali oleh *Breadtalk* menjadi produk yang paling disukai sejak dirilis tahun 2003.

Breadtalk menduduki peringkat kedua dalam *Top Brand Index* pada tahun 2021 dan 2020. Pada tahun 2021 *Breadtalk* berada di posisi ke 2 (dua) untuk merek roti tawar yaitu 15,10% dibawah Sari Roti, dan untuk kategori *brownies* berada dibawah Amanda yaitu

14,10%. Pada tahun 2022, *Breadtalk* tetap berada di peringkat ke 2 (dua) untuk merek roti tawar dengan 15,10% di bawah Sari Roti, dan untuk merek *brownies* mengalami penurunan menjadi 12,40% dibawah Amanda.

Kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sangat kompetitif di Kota Bogor. Penting bagi *Breadtalk* untuk menciptakan produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan toko lainnya. Berikut beberapa ulasan mengenai produk *Breadtalk* :

Tabel 1.1 Top Brand Index Roti Tawar

Merek	TBI 2021	TBI 2022	TOP
Sari Roti	63,30%	65,20%	TOP
<i>Breadtalk</i>	15,10%	15,10%	TOP
Holland Bakery	5,10%	5,10%	



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>


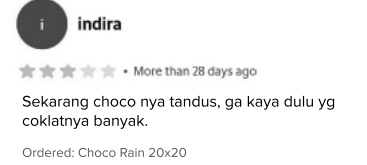
Tabel 1.2 Top Brand Index Brownies

Merek	TBI 2021	TBI 2022	TOP
Amanda	54,10%	53,70%	TOP
<i>Breadtalk</i>	14,10%	12,40%	TOP
Holland Bakery	11,30%	12,20%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel 1.3 Ulasan Terhadap Kualitas Produk *Breadtalk* Bogor Trade Mall

Sumber	Nama & Tanggal Ulasan	Ulasan	Gambar
<i>Goolei Reiview</i>	Mamak Tajir 21 Maret 2023	Nah yang jadi masalah tu oreo cup dan biscuit cup nya. Harga 19 ribu tapi bolu nya udah basi.	
<i>Grab Food Review</i>	Ai Lebih dari 28 hari yang lalu	Strawberrynya udah busuk.	

Sumber	Nama & Tanggal Ulasan	Ulasan	Gambar
<i>Grab Food Reiview</i>	Hardiani 11 Maret 2023	Kue datang dengan keadaan udah geser hampir terbalik, topping semuanya berantakan, rasa benar2 ga enak, creamnya gaenak, bolunya emang lembut tp rasanya kurang enak, dan buahnya benar2 dikit padahal itu kue yang isinya harus banyak buah, ga sesuai gambar, kecewa	 <p>Hardiani ★★★★★ • 12 days ago</p> <p>Kue datang dengan keadaan udah geser hampir terbalik, topping semuanya berantakan, rasa benar² ga enak, creamnya gaenak, bolunya emang lembut tp rasanya kurang enak, dan buahnya benar2 dikit padahal itu kue yang isinya harus banyak buah, ga sesuai gambar, kecew...</p> <p>Ordered: Chantily (D16)</p>
<i>Grab Food Review</i>	Indira Lebih dari 28 hari yang lalu	Sekarang choco nya tandus, ga kaya dulu yang coklatnya banyak.	 <p>indira ★★★★★ • More than 28 days ago</p> <p>Sekarang choco nya tandus, ga kaya dulu yg coklatnya banyak.</p> <p>Ordered: Choco Rain 20x20</p>

Sumber: Ulasan *Google Review* dan *Grab Food Review*, 2023

Berdasarkan data yang disebutkan di atas, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas yang diharapkan dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan akan terus dibandingkan oleh pelanggan. Kualitas produk mengacu pada manfaat produk yang menjelaskan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan atau standar kualitas produk. kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan, atau bahkan lebih dari yang dibutuhkan. Barang yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan puas dan memberikan ulasan yang bagus. Terdapat beberapa pesaing usaha di bidang produk roti di Kota Bogor yang bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar di Kota Bogor, yaitu:

Dalam hal ini kepuasan pelanggan tentu menjadi faktor penting dalam meningkatkan suatu usaha. Untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan terus mendapat kepercayaan konsumen kualitas produk yang terjaga dan konsisten merupakan kunci penting. Saat ini banyak pesaing – pesaing usaha roti terutama di Kota Bogor yang berusaha keras untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Hal tersebut dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan jika *Breadtalk* tidak meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya, sehingga dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke toko lain.

Tabel 1.4 Pesaing Produk *Breadtalk* Bogor Trade Mall

No	Nama	No	Nama
1	Holland <i>Bakey</i>	6	Domino <i>Cake & Pastry Bakery</i>
2	Michelle <i>Bakey</i>	7	Bogor Permai <i>Bakery</i>
3	<i>Tous Les Jours</i>	8	Marlene <i>Bakery</i>
4	De Paris <i>Bakey & Cake Shop</i>	9	Amor <i>Bakery</i>
5	Magic Oven	10	Bread.co

Sumber: *Google search*, 2023

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang terkumpul selanjutnya akan diolah dengan menggunakan teknik deskriptif, lalu penelitian ini menggunakan teknik analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan uji t menggunakan SPSS. Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen merupakan Kualitas Produk (X), sedangkan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

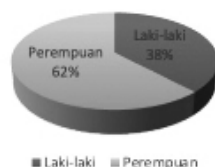
HASIL DAN DISKUSI

Pada hasil penelitian yang berupa hasil kepuasan konsumen yang meliputi *mean*, simpangan baku, pengujian persyaratan analisis yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, serta pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian berikut. Berikut akan disajikan hasil penelitian berdasarkan pada urutan di atas. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023



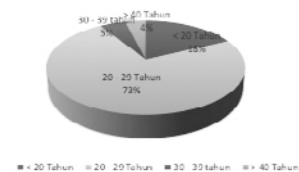
Berdasarkan data yang didapatkan dari konsumen yang membeli produk *BreadTalk* Bogor Trade Mall dari 100 responden, konsumen perempuan dengan besaran terbanyak yaitu 62 orang atau 62%, sedangkan konsumen laki-laki sebanyak 38 orang atau 38%.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 Tahun	18	18%
20-29 Tahun	73	73%
30-39 Tahun	5	5%
>40 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023



Berdasarkan data diatas, yang diambil dari 100 responden yang menunjukkan bahwa konsumen antara usia 20 – 29 tahun menunjukkan jumlah yang dominan yaitu sebanyak 73 orang atau 73%. Konsumen dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, usia 30 – 39 tahun sebanyak 5 orang atau 5% dan yang paling sedikit jumlahnya yaitu konsumen dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Dapat diketahui bahwa konsumen paling dominan adalah konsumen yang masih berusia produktif di rentang di usia 20 – 29 tahun,

4.1.3 Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Nama Kota	Jumlah Responden	Persentase
Bogor	87	87%
Depok	6	6%
Jakarta	2	2%
Bekasi	1	1%
Cibinong	1	1%

Tangerang	1	1%
Cianjur	1	1%
Serang	1	1%
Kuningan	1	1%
Lampung	1	1%
Bali	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023



Berdasarkan data yang diambil dari 100 responden yang membeli produk *BreadTalk* di Bogor Trade Mall, dapat dilihat bahwa konsumen dengan asal daerah tempat tinggal terbanyak yaitu Bogor sebanyak 84 orang atau 84%, dari Depok sebanyak 6 orang atau 6%, dari Jakarta 2 orang atau 2%, dan sisanya berasal dari daerah Bekasi, Cibinong, Tangerang, Cianjur, Serang, Kuningan, Lampung dan Bali yang masing-masing memiliki 1 orang atau 1%.

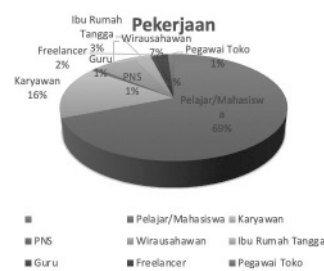
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Gambaran Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Karyawan	16	16%
PNS	1	1%
Wirausahawan	7	7%
IRT	3	3%
Guru	1	1%
Freelancer	2	2%
Pegawai Toko	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023



Berdasarkan data yang didapatkan dari 100 responden, dari tabel diatas menunjukan bahwa konsumen dengan status pekerjaan mendominasi adalah dari pelajar/mahasiswa sebanyak 69 orang atau 69%, karyawan sebanyak 16 orang atau 16%, wirausahawan sebanyak 7 orang atau 7%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 3%, freelancer sebanyak 2 orang atau 2%, pegawai negeri sipil (PNS) 1 orang atau 1%, guru 1 orang atau 1% dan pegawai toko 1 orang atau 1%.

4.2 Deskriptif Statistik

Tabel deskriptif berikut merupakan tabel deskriptif statistik untuk variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Berikut merupakan rekapitulasi hasil deskriptif statistik kualitas produk *BreadTalk* Bogor Trade Mall.

Berdasarkan tabel 4.8, memperlihatkan hasil rekapitulasi data statistik kualitas produk *BreadTalk* Bogor Trade Mall. Untuk kualitas produk, nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator garnish/hiasan pada kue BreadTalk sangat menarik dengan nilai rata-rata 4,29 dan diikuti oleh indikator temperatur/suhu pada produk *BreadTalk* yang disajikan dengan nilai rata-rata 4.15. Hal ini dikarenakan menurut konsumen garnish/hiasan dari produk yang ditajikan memiliki hiasan yang menarik dan memanjakan mata sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta suhu/temperatur produk yang ditawarkan masih sangat hangat sesuai harapan konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah kualitas produk *BreadTalk* berada pada indikator varian roti atau produk dengan nilai rata-rata 2,47

hal ini dikarenakan varian roti atau produk *BreadTalk* tidak selalu tersedia secara lengkap di toko *BreadTalk* Bogor Trade Mall.

Sedangkan nilai mean yang paling terendah ada pada indikator pernyataan Semua varian roti atau produk *BreadTalk* selalu tersedia

Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Kualitas Produk (X)

Statistics												
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Kualitas Produk	
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Mean		3,09	4,02	3,35	3,44	4,29	3,30	4,15	3,77	2,47	2,75	34,63
Std. Deviation		1,207	,887	,957	,891	,913	1,133	,999	,897	1,132	1,201	5,224

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Warna produk BreadTalk sangat menarik	12	19	30	26	13	100	3,09
2	Produk roti dan kue BreadTalk memiliki tekstur yang lembut	3	1	17	49	30	100	4,02
3	Rasa produk BreadTalk sesuai dengan selera dan harapan	2	17	36	34	11	100	3,35
4	Aroma produk BreadTalk sesuai dengan selera dan harapan	3	9	38	41	9	100	3,44
5	Garnish/Hiasan pada kue BreadTalk sangat menarik	3	1	10	36	50	100	4,29
6	Porsi produk BreadTalk memiliki bentuk yang sesuai	6	21	24	35	14	100	3,30
7	Temperatur/suhu pada produk BreadTalk yang disajikan	4	4	7	43	42	100	4,15
8	Produk BreadTalk selalu memperhatikan kebersihan roti dan kue	2	4	30	43	21	100	3,77
9	Semua varian roti atau produk BreadTalk selalu tersedia	26	23	32	16	3	100	2,47
10	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima	16	28	32	13	11	100	2,75
Total		77	127	256	336	204	100	3,46

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai mean yang paling tertinggi ada pada indikator pernyataan Garnish/Hiasan pada kue *Bread-Talk* sangat menarik yaitu berada di rata-rata 4,29 yang artinya responden setuju bahwa produk *BreadTalk* memiliki garnish atau hiasan pada kue *BreadTalk* yang sangat menarik.

yaitu berada di rata-rata 2,47 yang artinya konsumen netral menyatakan bahwa tidak semua varian roti atau produk *BreadTalk* tersedia di etalase toko *BreadTalk* Bogor Trade Mall. Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas produk *BreadTalk* didapatkan hasil bahwa dominan responden 336 atau

33,6% menyatakan setuju yang berarti bahwa kualitas produk *BreadTalk* di *Bogor Trade Mall* memiliki kualitas produk yang baik dibuktikan dengan garnish/hiasan produk yang sangat menarik, temperatur/suhu pada produk *BreadTalk* yang disajikan sudah baik, dan produk roti dan kue *BreadTalk* memiliki tekstur yang lembut.

rata 2,76. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap rasa, aroma dan variasi terhadap produk yang tersedia di toko karena hal tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan hal itu konsumen akan segera merekomendasikan kepada kerabat dan teman untuk membeli produk *BreadTalk*. Adapun nilai rata-rata terendah yaitu pada

4.2.2 Deskriptif Statistik Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.10 Deskriptif Statistik Kepuasan Konsumen (Y)

		Statistics						Kepuasan Konsumen
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	43	43	43	43	43	43	43
Mean		2,76	2,30	2,47	2,75	2,81	2,75	15,84
Std. Deviation		1,334	,732	1,132	1,201	1,300	1,201	4,960

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Tabel diatas memperlihatkan hasil rekapitulasi statistik deskriptif kepuasan konsumen *BreadTalk* *Bogor Trade Mall*. Untuk kepuasan konsumen, nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kesediaan merekomendasikan produk sebesar 2,81 dan diikuti oleh indikator rasa, aroma dan variasi dapat diterima dengan nilai rata-

indikator komunikasi dan pelayanan sebesar 2,30. Hal ini dikarenakan kurangnya staf pelayanan, pegawai yang ada hanya duduk bersiap dibagian kasir. Tidak adanya pegawai yang berjaga dibagian etalase produk yang jajakan atau menyarankan konsumen untuk membeli variasi dan rasa tertentu dari produk *BreadTalk*.

Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STP	TP	KP	P	SP	Jumlah	Mean
1	Rasa, aroma dan variasi produk <i>BreadTalk</i> dapat diterima dan sesuai dengan harapan	21	24	29	10	16	100	2,76
2	Komunikasi dan pelayanan <i>BreadTalk</i> dapat diterima dengan baik dan sesuai harapan saya	10	55	31	3	1	100	2,30
3	Saya merasa puas terhadap produk <i>BreadTalk</i> sehingga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut	26	23	32	16	3	100	2,47
4	Pelayanan yang dilakukan oleh <i>BreadTalk</i> membuat saya ingin kembali berkunjung ke gerai tersebut	16	28	32	13	11	100	2,75

No	Pernyataan	STP	TP	KP	P	SP	Jumlah	Mean
5	Saya akan menyarankan kepada teman, kerabat maupun keluarga untuk membeli produk BreadTalk	22	18	28	21	11	100	2,81
6	Promosi yang diberikan cukup menarik sehingga saya berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk BreadTalk	16	28	32	13	11	100	2,75
Total		111	176	184	76	53	100	2,64

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai mean yang paling tertinggi ada pada indikator pernyataan Saya akan menyarankan kepada teman, kerabat maupun keluarga untuk membeli produk *BreadTalk* yaitu berada di rata-rata 2,81 yang artinya konsumen kurang puas bahwa *BreadTalk* Bogor Trade Mall memiliki kepuasan yang minim bagi para konsumennya, dengan hal tersebut konsumen tetap akan merekomendasikan produk *BreadTalk* kepada teman, kerabat serta keluarganya. Sedangkan nilai mean yang paling terendah ada pada indikator pernyataan Komunikasi dan pelayanan *BreadTalk* dapat diterima dengan baik dan sesuai harapan saya yaitu berada di rata-rata 2,30 yang artinya konsumen tidak puas menyatakan bahwa komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh *BreadTalk* Bogor Trade Mall kurang baik, hal tersebut dikarenakan staf pelayanan pada *BreadTalk* Bogor Trade Mall hanya *standby* dikasir, tidak dietalase dan kurang komunikatif dalam menyambut konsumen ketika bingung memilih/membeli produknya.

Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap kepuasan produk *BreadTalk* didapatkan hasil bahwa dominan responden 184 atau 18,4% menyatakan kurang puas yang berarti bahwa kepuasan konsumen pada produk *BreadTalk* Bogor Trade Mall memiliki kepuasan yang kurang baik, hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan nilai mean terendah yaitu komunikasi dan pelayanan *BreadTalk* kurang sesuai dengan harapan konsumen, kurang merasa puas terhadap produk *BreadTalk* sehingga akan melakukan pembelian ulang, dan pelayanan yang dilakukan oleh *BreadTalk* membuat konsumen kurang puas.

4.2.3 Deskriptif Statistik Secara Keseluruhan

Berdasarkan pada tabel data tersebut yang diperoleh dari konsumen produk *BreadTalk* Bogor Trade Mall sebanyak 100 orang, maka akan diinterpretasikan kembali menggunakan garis kontinum menurut Ridwan dan sunarto (2009) dalam gustamiaji (2019) dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Deskriptif Statistik Secara Keseluruhan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	18	49	34,63	5,224
Kepuasan Konsumen	100	6	28	15,84	4,960
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Peresentase Max} - \text{Nilai Persentase Min}}{\text{Skala Nilai}}$$

4.2.3.1 Variabel Kualitas Produk (X)

Dimana : nilai persentase maksimal : $5 \times 10 \times 1 = 50$

Nilai persentase minimal : $1 \times 10 \times 1 = 10$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{50-10}{5} = \frac{40}{5} = 8$$

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
10	18	26	34	42
			40	50

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa keberadaan nilai mean kualitas produk berada pada angka 34,63 yang terada dalam rentang dengan kategori cukup baik cenderung baik.

4.2.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dimana : nilai persentase maksimal : $5 \times 6 \times 1 = 30$

Nilai persentase minimal : $1 \times 6 \times 1 = 6$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{30-6}{5} = \frac{24}{5} = 4,8$$

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
6	10	15	20	25
		18	24	30

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa keberadaan nilai mean kepuasan konsumen berada pada angka 15,84 yang berada dalam rentang tidak baik cenderung cukup baik.

4.3.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, maka didapati hasil dari setiap butir pernyataan variabel kualitas produk (X) memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dengan ini semua item dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

No	Daftar Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status
1	Warna produk BreadTalk sangat menarik	,633	0,196	Valid
2	Produk roti dan kue BreadTalk memiliki tekstur yang lembut	,366	0,196	Valid
3	Rasa produk BreadTalk sesuai dengan selera dan harapan	,525	0,196	Valid

No	Daftar Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status
4	Aroma produk BreadTalk sesuai dengan selera dan harapan	,593	0,196	Valid
5	Garnish/Hiasan pada kue BreadTalk sangat menarik	,309	0,196	Valid
6	Porsi produk BreadTalk memiliki bentuk yang sesuai	,618	0,196	Valid
7	Temperatur/suhu pada produk BreadTalk yang disajikan	,350	0,196	Valid
8	Produk BreadTalk selalu memperhatikan kebersihan roti dan kue	,527	0,196	Valid
9	Semua varian roti atau produk BreadTalk selalu tersedia	,537	0,196	Valid
10	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima	,576	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3.1.2 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, maka didapati hasil dari setiap butir pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dengan ini semua item dinyatakan valid.

Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)

Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25 untuk variabel kualitas produk (X).

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	10

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Daftar Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status
1	Rasa, aroma dan variasi produk BreadTalk dapat diterima dan sesuai dengan harapan	,525	0,196	Valid
2	Komunikasi dan pelayanan BreadTalk dapat diterima dengan baik dan sesuai harapan saya	,461	0,196	Valid
3	Saya merasa puas terhadap produk BreadTalk sehingga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut	,845	0,196	Valid
4	Pelayanan yang dilakukan oleh BreadTalk membuat saya ingin kembali berkunjung ke gerai tersebut	,877	0,196	Valid
5	Saya akan menyarankan kepada teman, kerabat maupun keluarga untuk membeli produk BreadTalk	,661	0,196	Valid
6	Promosi yang diberikan cukup menarik sehingga saya berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk BreadTalk	,877	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tersebut diatas, dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas makanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,680 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25 untuk variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	6

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tersebut diatas, dapat dilihat bahwa untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,801 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.3.3 Uji Normalitas

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,15830056
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,047
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

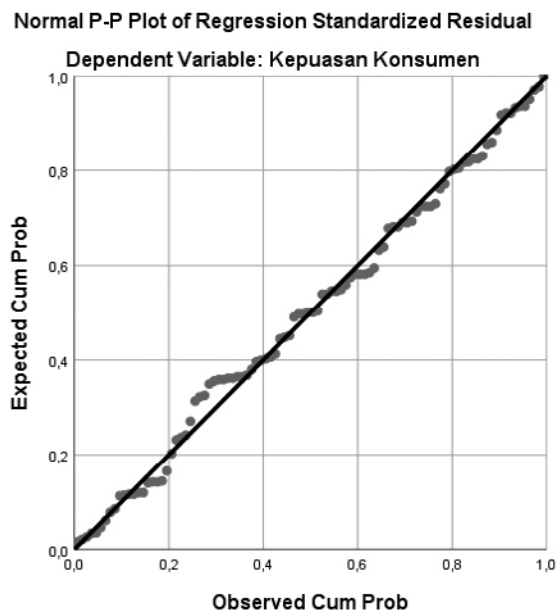
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Selain dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik sebagai berikut:

Tabel 4.18 Grafik P-Plot Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pola penyebaran titik-titik dan sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi yang digunakan ini memenuhi asumsi uji normalitas.

4.3.4 Uji t

Tabel 4. 19 Hasil Uji t

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,083	2,816		-,740	,461
	Kualitas Produk	,518	,080	,545	6,436	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, nilai t_{tabel} untuk $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dan probabilitas 5% adalah sebesar 1,984. Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji t) diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,436 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. artinya yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *BreadTalk* Bogor Trade Mall.

4.3.5 Uji Hipotesis

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	p-value	Keputusan
H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	0,518	0,000	H1 Diterima

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Hipotesis menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *BreadTalk* Bogor Trade Mall. Berikut adalah penyusunan H_0 dan H_1 dalam penelitian ini:
 H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *BreadTalk* Bogor Trade Mall

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *BreadTalk* Bogor Trade Mall

Berdasarkan dari data tersebut, dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,518 dengan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *BreadTalk* Bogor Trade Mall.

4.3.7 Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,290	4,179

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

4.3.8 Uji Korelasi

Pada tabel sebelumnya yaitu tabel 4.19 nilai koefisien korelasi (R) yang didapatkan yaitu sebesar 0,545 yang apabila dilihat pada tabel 3.3 memiliki arti bahwa kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat berada diantara 0,40 – 0,599.

4.3.9 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.19 nilai koefisien determinasi atau R square yaitu sebesar 0,297 atau dalam persentase yaitu sebesar 29,7%. Dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa persentase pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (X) *BreadTalk* Bogor *Trade Mall* yaitu sebesar 29,7% sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diskusi

Berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas produk, responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif serta masuk dalam kategori baik dalam kualitas produk. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif dan cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *BreadTalk* Bogor *Trade Mall*. Dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,436 > 1,984$), dengan nilai sig hitung lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori menurut (Kotler., Armstrong, 2012) dalam (Radianto, 2020), menjelaskan kualitas produk merupakan fitur – fitur dari suatu barang atau jasa yang memengaruhi

seberapa baik barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dan sesuai juga dengan teori Kotler dalam (Susilo, 2019), mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan bagi pasar untuk menarik perhatian dan mendorong penggunaan, pembelian, dan konsumsi. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan bagi pasar untuk menarik perhatian dan memacu pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Jurnal utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Golden & Cake Kota Palopo, oleh Nurjannah, Firman Pandu Ramadhan (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Golden & Cake Kota Palopo. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Sylvia Permata Sari (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue XYZ di Jakarta, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pada Toko Kue XYZ di Jakarta.

Teori Menurut (Kotler., Keller, 2007) dalam (Ubat dkk., 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan disebut sebagai kepuasan konsumen. Tingkat kebahagiaan yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusannya untuk melakukan pembelian suatu produk. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada produk *BreadTalk* Bogor *Trade Mall* mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *BreadTalk* Bogor Trade Mall adalah H1 diterima berdasarkan hasil analisis korelasi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen didapatkan angka R sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan

bahwa terjadi hubungan cukup kuat antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan terbukti signifikan. Koefisien Determinasi diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,297 (29,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk *BreadTalk* terhadap kepuasan konsumen di Bogor Trade Mall sebesar 29,7% sedangkan 70,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENCES

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bahari, R. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wongcoco Pudding Di Borma Dakota Bandung*. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus*. Binangun: Media Pustaka Indo.
- Damayanti, C. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 120-128.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghassani, M.T. dan S. Suryoko. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. 6(4):1-8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halidi, R. (2021). *Penjualan Roti Indonesia Jadi yang Tertinggi di Asia Tenggara, Capai Rp2.6 Triliun!* (Online), Diakses 31 Maret 2023 Dari. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/03/172612/penjualan-roti-indonesia-jadi-yang-tertinggi-di-asia-tenggara-capai-rp26-triliun>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Heryanto, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cake Shop First Love Patisserie Kelapa Gading, Jakarta*. Bogor: Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. Tangerang: Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 3-4.
- Janna, N. M. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. (Online). Diakses 31 Maret 2023 Dari. <https://osf.io/v9j52>
- Jaewono TB, Kubota, H (2007). *User Satisfaction with Paratransitin Competition With Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications*. *Transportation*, 33(3):337-355.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Maharani, L. P. (2022). *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Swiss-belhotel Bogor*. Bogor: Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

- Mulyatiningsih, E. 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *AGORA*, 7(2), 2–7.
- Nurjannah, & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, 4(1), 85–93.
- Prawirosentono. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan, Kiat Menuju Organisasi Kompetitif Dalam Perdagangan Bebas Dunia*. Yogyakarta: BPFE.
- Putra, G.P., Z. Arifin dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48(1): 124-131.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2009). *Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China*. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Radianto, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Bakar Bandung Sanak Di Kota Pekanbaru* [Thesis]. Universitas Islam Riau.
- Ransulangi., Mandey and Tumbuan (2015, September). The effect of product quality, price and servicescape to customer satisfaction of ocean 27 manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. (Vol. 3, No. 3, pp. 839-848)
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–9.
- Santoso, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 16(2), 1–15.
- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue XYZ di Jakarta. *Jurnal Manajemen Binis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 103–111.
- Sarifuddin, T., & Isra, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Palu Grand Mall. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 2(1), 1-2.
- Suartama, H., & Setiawan, P. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Smartphone Samsung Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2555–2583.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Susilo, E. L. A. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Inovasi dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan Roti Dian Jaya Nganjuk* [Thesis]. STIE Mahardhika Surabaya.
- Tjiptono, (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: (ID) Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Ubat Ati, P. S., Islamudin, & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 168–176. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.921>