



Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)

Dini Rustanti¹, Dita Purbowati², Putri Amalia Haris³, Yolanda Gracela⁴, Yuni Ariska Lubis⁵

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

Dini.rustanti19@mhs.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

Dita.purbowati19@mhs.ubharajaya.ac.id

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

Putri.amalia.haris19@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

Yolanda.gracela19@mhs.ubharajaya.ac.id

⁵Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Dini Rustanti¹

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap merek Erigo dipengaruhi oleh kinerja karyawan serta kualitas produk. Sampel untuk survei ini terdiri dari 38 responden yang dipilih melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Erigo. Metode Accidental Sampling adalah metode analisis yang digunakan yaitu teknik non-probability sampling. Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas produk adalah 0,007 0,05. Akibatnya, kepuasan pelanggan Erigo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Nilai Kinerja Karyawan kemudian 0,002 0,05. Dengan demikian, kepuasan pelanggan di Erigo didorong oleh kinerja karyawan. Kinerja karyawan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kinerja Karyawan, Kepuasan Pelanggan, Erigo.

PENDAHULUAN

Industri fashion mengalami perubahan yang cepat sebagai akibat dari globalisasi, dan banyak orang sekarang memandang fashion sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Akibatnya, banyak orang mencari dan memilih item pakaian

yang mereka sukai dan sukai. nyaman dipakai. Berbagai merek produk pakaian yang bermunculan membuktikan pergeseran kebiasaan konsumsi ini dan perkembangan gerakan industri fesyen Indonesia. Merek merupakan aset berharga dalam dunia bisnis. (Rohmawati, Nasution, and Maduwinarti 2020). Sangat berharga karena konsumen mempertimbangkan sebuah merek ketika memilih produk.

Salah satu industri yang berperan aktif dalam pembangunan ekonomi Indonesia adalah industri fashion yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Masyarakat mulai menaruh perhatian pada merek lokal Indonesia karena menawarkan kualitas yang cukup baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor asing. (Radika, Pratiwi, and Maruta 2022) alhasil, merek lokal pun mulai berinovasi untuk mengungguli para pesaingnya.

Salah satu brand local yang bergerak dalam industri pakaian atau fashion yaitu brand Erigo yang berdiri pada tahun 2010 dan dikomandoi oleh Muhammad Sadding, namun pada awalnya nama dari brand Erigo sendiri ini yaitu "Selected and Co" yang berdiri pada tanggal 20 November 2010 dan kemudian berganti nama menjadi "Erigo". Brand Erigo merupakan salah satu nama brand clothing lokal yang mengedepankan kenyamanan, kualitas, dan desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan jaman khususnya bagi generasi muda, yang mengusung tema travelling dan street style. Menjadi brand local dengan cukup banyak pesaing brand lainnya, Erigo cukup pintar dalam membaca strategi pemasarannya, hal ini dapat dilihat dari pendapatan omset erigo pada tahun 2015 yang mencapai 20 miliar rupiah. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik dalam membaca kondisi dan situasi dari kebutuhan para konsumennya terutama pada konsumen generasi muda. (Rohmawati et al. 2020)

Selain pemasaran yang bagus brand Erigo juga memperhatikan kualitas dari produk mereka untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Dimana kualitas produk ini sangat diperhitungkan juga bagi para konsumen, karena tentunya konsumen tidak ingin membuang-buang uang yang mereka keluarkan untuk produk tersebut dengan merasa tidak puas dengan kualitasnya. Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, adalah produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk didefinisikan sebagai "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya," seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong. fungsinya dengan mengkaji daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan produk secara keseluruhan. (Widyanto (2010)) Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah jenis produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat dievaluasi untuk menentukan apakah memenuhi persyaratan. standar atau bahkan melampaui apa yang diharapkan pelanggan dengan melihat produk secara keseluruhan.

Kualitas kinerja karyawan suatu produk dalam melayani pelanggan sama pentingnya dengan memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk itu sendiri. Merek diuntungkan dari kinerja akomodatif karyawan dan sikap positif terhadap pelanggan. Prestasi kerja, yang berarti prestasi kerja, merupakan akar dari kata "kinerja". Dalam kebanyakan kasus, prestasi kerja seorang karyawan diukur dari kualitas dan kuantitas pekerjaan yang telah dilakukannya dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang karyawan. (S. Pantja Djati and Didit Darmawan 2005)

Menurut Sedarmayanti mendefinisikan kinerja sebagai kumpulan tindakan yang berkontribusi pada tujuan organisasi. Kemudian, menurut Afiandi, kinerja adalah kinerja

seseorang dalam kaitannya dengan ukuran pekerjaannya. Sementara itu, Wibowo mengatakan bahwa pekerjaan yang membantu perekonomian, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan berkontribusi terhadap tujuan organisasi itulah yang mengarah pada kinerja. Moehariono juga menyatakan bahwa kinerja adalah gambaran tingkat pencapaian suatu program kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya untuk mewujudkan tujuan, sasaran, visi, dan tujuan organisasi. dan misi yang dituangkan dalam perencanaan strategis organisasi. (Fatmawati 2020)

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, terdapat rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Adakah pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada brand Erigo?
2. Adakah pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada brand Erigo?
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada brand Erigo?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain?

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan brand Erigo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan brand Erigo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan kinerja karyawan pada kepuasan pelanggan brand Erigo.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Karyawan

Pada umumnya perusahaan menggunakan kinerja karyawan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah seorang karyawan telah memenuhi atau melampaui standar yang ada dalam pekerjaannya. Perusahaan biasanya akan memberikan kompensasi atau penghargaan kepada karyawan yang melebihi standar yang berlaku, sedangkan karyawan akan menghadapi konsekuensi jika gagal untuk memenuhi atau mematuhi standar kinerja yang berlaku. (S. Pantja Djati and Didit Darmawan 2005) Bentuk kompensasi atau penghargaan oleh perusahaan dapat bermacam-macam, misalnya seperti promosi jabatan, kenaikan kompensasi, dan sebagainya. Sedangkan jika konsekuensi yang diberikan dapat berupa dipindahkan lokasi kerja atau mutasi, hingga pemberhentian kerja.

Menurut Mangkunegara, ia menjelaskan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang berkualitas dan berkuantitas tinggi dari seorang karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya. (Widjaja 2021) menurut Stoner kinerja dipengaruhi oleh persepsi peran, keterampilan, dan motivasi. Selain itu, kinerja, seperti yang didefinisikan oleh Bernardi dan Russell adalah dokumentasi hasil terkait pekerjaan pekerja selama kerangka waktu yang telah ditentukan. (Nursiti and Fedrick 2018) Kemudian menurut Handoko, ia menyatakan kinerja adalah proses perusahaan dalam mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Kemudian menurut Sari kinerja merupakan suatu perilaku yang nyata dalam melakukan

pekerjaannya yang kemudian menghasilkan hasil yang diinginkan sesuai dengan tanggung jawab dan kemampuan yang dimilikinya.(Rahman et al. 2018)

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa kinerja adalah sebuah perilaku yang dilakukan oleh karyawan Untuk mencapai tujuan, visi, dan misi organisasi sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing pegawai.

Dalam memperkirakan kinerja karyawan menurut Bernardin dan Russel dapat digunakan beberapa dimensi kinerja, antara lain: (Nursiti and Fedrick 2018)

1. *Quantity* (Kuantitas) yang merupakan produk dari produksi padat karya dan dinyatakan dalam satuan mata uang, serta jumlah unit atau kuantitas yang diproduksi.
2. *Quality* (Kualitas) yang merupakan prosedur atau hasil yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. *Timeliness* (Ketepatan waktu) keadaan dimana suatu aktivitas kerja dapat diselesaikan dalam jumlah waktu yang telah ditentukan.
4. *Cost Effectiveness* (Efektivitas biaya) mengacu pada sejauh mana pekerja organisasi dapat memanfaatkan sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan bahan bakunya secara maksimal untuk mencapai keuntungan yang tinggi.
5. *Interpersonal Impact* (hubungan antar perseorangan) pegawai yang mampu bekerja sama dengan pegawai lain dan menumbuhkan sikap saling menghormati.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan Waktu pemrosesan, kemampuan beradaptasi untuk memenuhi permintaan konsumen, dan harga yang relatif rendah adalah semua pilihan strategis yang dapat diambil oleh bisnis untuk menarik minat konsumen. Kualitas produk penting bagi setiap bisnis. Suntoyo menegaskan bahwa kualitas produk adalah metrik atau nilai untuk produk atau layanan yang telah memiliki kualitas yang diinginkan. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya—yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan produk secara keseluruhan. , kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya—kemudian didefinisikan sebagai kualitas produk, menurut Kottler dan Armstrong. Dengan menunjukkan fungsinya melalui atribut produk seperti daya tahan keseluruhan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan.(Yanuar, Qomariah, and Santoso 2017)

Selanjutnya menurut Tjiptono, kualitas produk meliputi pada usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan dari para pelanggannya, baik mencakup produk ataupun jasa.(Rahman et al. 2018) Kemudian menurut Prawirosentono, beliau menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan perpaduan antara aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan dari keseluruhan karakteristik produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, Deny Irawan dan Edwin Japarianto menyatakan bahwa kualitas produk adalah kumpulan ciri khas karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian, dikatakannya, “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang meliputi barang, jasa, dan proses yang memenuhi atau melebihi harapan,” seperti yang dikutip oleh Goeth dan Davis.(Widjoyo 2014) Dari definisi-definisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi sebuah produk baik barang atau jasa dalam memperagakan fungsi-fungsinya yang gabungan dari seluruh karakteristik dari produk (barang) atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Menurut menurut Tjiptono dalam kualitas produk terdapat delapan karakteristik, yaitu diantaranya:(Muangsal et al. 2022)

1. *Performance* (Kinerja), yang ditunjukkan dengan kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan perusahaan.
2. *Features* (Keistimewaan atau ciri-ciri), seperti karakteristik sekunder atau pelengkap produk.
3. *Reability* (Keandalan), diukur dari kecilnya kemungkinan produk rusak.
4. *Conformanceto Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), mengacu pada kesesuaian desain dan pengoprasian sesuai dengan standar yang ditetapkan.
5. *Durability* (Daya tahan), yang diukur dengan lamanya waktu konsumen dapat menggunakan barang yang dibeli.
6. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), apakah pelanggan senang atau tidak dengan tingkat kenyamanan dan kepedulian perusahaan terhadap mereka.
7. *Asthetics* (Estetika), mengacu pada kualitas produk yang menarik, seperti bentuk, warna, dan sebagainya.
8. *Perceivedquality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu khususnya citra dan reputasi perusahaan untuk barang atau jasanya.

Kepuasan Pelanggan

Mengetahui perbedaan antara kinerja dan harapan pelanggan biasanya merupakan faktor kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, janji yang dibuat oleh informasi yang diberikan oleh pemasar, rekomendasi dari kerabat, dan faktor lainnya.(Sumarsid and Paryanti 2022) pelanggan yang senang dengan produk atau layanan perusahaan akan setia tinggalkan ulasan produk yang bersinar.

Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan apa yang diharapkan pelanggan sebagai imbalan atas pembelian mereka. Tjiptono menegaskan bahwa kata "kepuasan" berasal dari kata Latin "satis," yang berarti "cukup baik" atau "memadai", dan bahwa "kepuasan" secara sederhana mengacu pada upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu yang memadai secara umum. Kemudian, Kotler dan Keller mengatakan, kepuasan adalah ketika seseorang mengungkapkan bagaimana perasaan mereka tentang hasil kinerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan mereka.(Muangsal et al. 2022) Selanjutnya menurut Supranto, Tanggapan pelanggan dan harapan mereka terhadap kualitas atau kinerja perusahaan dikenal sebagai kepuasan pelanggan.Sementara itu, Lovelock dan Wright mengklaim bahwa ia mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional seseorang setelah melakukan pembelian suatu produk, yang dapat berupa diekspresikan sebagai kegembiraan, kesenangan, kemarahan, atau ketidakpuasan.(Ibrahim and Thawil 2019) Penulis dapat menarik kesimpulan berikut dari beberapa definisi berikut: "Kepuasan pelanggan" mengacu pada respons pelanggan setelah membeli produk atau layanan dari bisnis, terlepas dari apakah respons itu sesuai dengan harapan.

Menurut Fandy Tjiptono terdapat beberapa indikator dalam melihat kepuasan pelanggan, diantaranya adalah: (Sumarsid and Paryanti 2022)

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), metode ini adalah cara langsung untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan langsung kepada mereka apakah mereka senang dengan layanan dan produk kami.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), dalam indikator ini kepuasan pelanggan diukur dengan apakah produk atau kinerja perusahaan memenuhi atau tidak memenuhi harapan.
3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*), ukuran seberapa bersedia pelanggan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga untuk penyelidikan dan tindak lanjut lebih lanjut.

Kemudian menurut Umar terdapat dua macam dalam kepuasan pelanggan ini, antara lain:(Rahman et al. 2018)

1. Kepuasan fungsional, dimana kepuasan ini berasal dari cara produk, apakah itu layana atau produk, bekerja.
2. Kepuasan psikologis, ketika kepuasan ini berasal dari kualitas produk yang tidak berwujud.

Sedangkan, menurut Dutka, ia menyatakan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:(Saidani and Arifin 2014)

- 1) *Attributes related to product*, yaitu khususnya ketika dimensi kepuasan terkait dengan atribut terkait produk, seperti menentukan manfaat dan nilai produk dengan harga tetap.
- 2) *Attributes related to service*, yaitu khususnya dimensi kepuasan yang terkait dengan layanan, seperti jaminan yang dijanjikan sebelumnya, prosedur penyampaian produk atau pemberian layanan, dan prosedur penyelesaian masalah yang ditimbulkan oleh keluhan pelanggan.
- 3) *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut, hal ini dapat dilihat dari kemudahan pelanggan mendapatkan informasi produk tersebut, kinerja karyawan yang ramah, dan juga dapat dipengaruhi dari reputasi perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Namun penelitian ini bukanlah penelitian pertama dalam bidang tersebut. Terdapat beberapa penelitian terdahulu ataupun yang relevan. Diantaranya penelitian:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

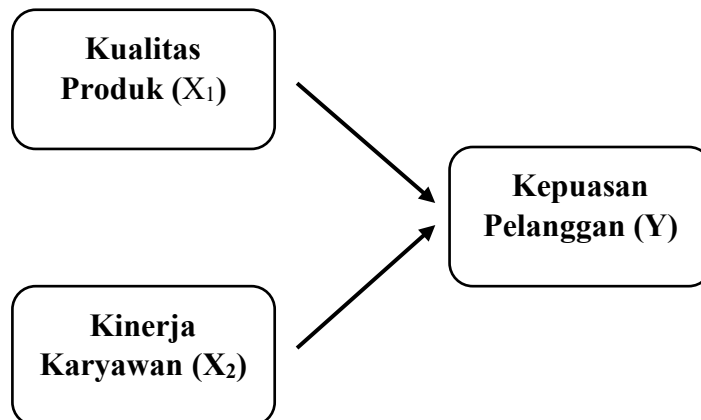
No	Peneliti (Tahun)	Penelitian Terdahulu	Persamaan dalam Penelitian	Perbedaan dalam Penelitian
1	(Muangsal et al. 2022)	Kepuasan Pelanggan di Pasarmu.id Kota Cirebon Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Layanan	Mencari data dengan menggunakan penyebaran Kuesioner pada pelanggan.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.
2	(Azkiya, Tanjung, and Gustiawati 2021)	Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kinerja Karyawan:KCP Citeureup 1: Kajian Bank Syariah Indonesia	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada mencari sumber datanya, dimana sama-sama menggunakan data kuesioner (primer) dan studi kepustakaan (sekunder).	Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan tidak meningkat secara signifikan
3	(Pranata, Hartiati, and Sadyasmara 2019)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet	Kualitas produk dan pelayanan pada penelitian ini sangat berpengaruh positif dan	Dalam proses penelitian ini untuk Pengukuran tingkat kepuasan konsumen

		Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)	signifikan terhadap kepuasan konsumen.	digunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain in Customer Values</i> (PGCV)
4	(Ibrahim and Thawil 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dalam teknik analisis penelitian ini menggunakan analisa Regresi Linier Berganda yaitu Uji F dan Uji T.	Pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan variasi dari tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak atau belum berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Nursiti and Fedrick 2018)	Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Chatime Focal Point Medan	Dalam mencari data dan menganalisis data menggunakan kuisisioner, kemudian dilanjut dengan pengujian validitas dan realibilitas.	Dalam pengambilan data pada penelitian ini tidak menggunakan analisis deskriptif.
6	(Amhas 2018)	Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) Makassar 01 Selatan	Penelitian ini dalam menguji data yang sudah ada yaitu dengan melakukan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk menguraikan pengaruh kualitas sumber daya manusia. Dan juga menggunakan analisis jalur untuk menganalisis pengaruh sumber daya manusia.
7	(Ranitaswari, Mulyani, and Bayu Sadyasmara 2018)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode <i>Importance Perfomance Analysis</i> (Studi Kasus di Geo Coffee)	Persamaan pada penelitian ini yaitu dalam mencari data dengan menggunakan kuisisioner dan pada analisis data, dimana pada uji reliabilitas menggunakan metode <i>Cronbach Alpha</i> .	Dalam penelitian ini mencari jumlah respondennya dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan 10%
8	(Rahman et al. 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Listrik Prabayar dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Gorontalo Rayon Telaga.	Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji regresi berganda (Uji F)	Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang bersifat kausal, dengan mengungkap permasalahan dan meneliti hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih.
9	(Windarti and Ibrahim 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan skala yang dipakai yaitu skala likert, dari bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.	Pengumpulan data pada penelitian ini tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga menggunakan teknik wawancara.

10	(Darini, Hartiati, and Wiranatha 2017)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus di Angkringan Jinggo Bu Jero, Kediri Tabanan)	Penelitian ini dalam mencari data menggunakan teknik data kuesioner, dengan pengujian realibilitas menggunakan metode <i>Cronbach Alpha</i> .	Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen penelitian ini menggunakan teknik analisis kepentingan dan kinerja (<i>Importance Performance Analysis</i>).
11	(Sitanggang, Sinulingga, and Fachruddin 2019)	<i>Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia</i>	Dalam penelitian ini menggunakan Uji F dengan hasil adanya pengaruh signifikan antar variabel.	Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur, dimana analisis jalur akan menganalisis besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel terhadap variabel yang dihasilkan.
12	(Hoe and Mansori 2018)	<i>The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry</i>	Penelitian ini dalam mengolah data pada kuesioner menggunakan <i>skala likert</i> dan dalam uji reliabilitasnya menggunakan metode <i>alpha cronbach 's</i> .	Pada penelitian ini lebih berfokus pada analisa deskriptif, dengan temuan-temuan dari penelitian yang relevan.
13	(Rimawan dkk 2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)</i>	Dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner atau angket sesuai fokus penelitian. Informasi yang dikumpulkan juga berupa data primer dan data sekunder.	Pada penelitian ini menggunakan analisis <i>partial least square (PLS)</i> dengan bantuan software <i>smartpls</i> .

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Kerangka teori dan kerangka penalaran logis adalah dua contoh jenis kerangka berpikir. Deskripsi singkat tentang teori yang digunakan dan penerapannya untuk menjawab pertanyaan penelitian disertakan dalam kerangka kerja.(M and Ali 2017) Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian dengan berdasarkan kerangka berpikir adalah sebagai berikut:

Ho¹: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ha¹: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ho²: Tidak Terdapat pengaruh Kinerja Karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha²: Terdapat pengaruh Kinerja Karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho³: Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha³: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk merek lokal dan kinerja karyawan. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Proses pencarian pengetahuan dengan menganalisis data dalam bentuk angka dikenal sebagai penelitian kuantitatif. (Azkiya dan co.2021) Distribusi kuesioner, juga dikenal sebagai "kuesioner", adalah metode penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini dijawab oleh orang-orang, yang disebut sebagai "responden", berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka sendiri.

Website Google Form digunakan untuk menyebarkan kuesioner atau meminta pelanggan Erigo untuk mengisi kuesioner online untuk mengumpulkan data. Skala Likert dengan skor antara sangat tidak setuju dan sangat setuju adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. (Ihsan Mu and Setiawan Slamet 2019) Responden penelitian ini merupakan pelanggan dari Erigo dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling* (Sampel tanpa sengaja), yang artinya siapa saja pelanggan Erigo bisa menjadi sampel atau responden tanpa melihat gender, status dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder digunakan untuk pengumpulan data melalui kuesioner atau penyebaran kuesioner kepada pelanggan Erigo. di mana data primer berada. Sementara itu, referensi dari jurnal, buku, internet, dan sumber lain yang relevan digunakan. sebagai data sekunder dalam penelitian kepustakaan.

Analisis Data

1. Uji Validitas

X₁ (Kualitas Produk)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.468**	.468**	.806**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	.003	<.001
	N	38	38	38	38	38
X1.2	Pearson Correlation	.655**	1	.476**	.476**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	.003	<.001
	N	38	38	38	38	38
X1.3	Pearson Correlation	.468**	.476**	1	.574**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		<.001	<.001
	N	38	38	38	38	38
X1.4	Pearson Correlation	.468**	.476**	.574**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	<.001		<.001
	N	38	38	38	38	38
Total_X1	Pearson Correlation	.806**	.816**	.788**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	38	38	38	38	38

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Validitas X₁

Berdasarkan uji Validitas pada Kualitas Produk (X₁) dengan menggunakan uji validitas *korelasi product moment* dengan tingkat person 95% ($\alpha = 0,05$) dengan cara mengkorelasikan masing-masing item dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 38$. Dari data X₁ tersebut dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan valid karena mempunyai nilai korelasi $r_{hitung} > 0,320$ sehingga dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan X₁ dalam kuesioner dinyatakan valid.

X₂ (Kinerja Karyawan)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.442**	.651**	.272	.392*	.711**
	Sig. (2-tailed)		.005	<.001	.099	.015	<.001
	N	38	38	38	38	38	38
X2.2	Pearson Correlation	.442**	1	.526**	.479**	.695**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.005		<.001	.002	<.001	<.001
	N	38	38	38	38	38	38
X2.3	Pearson Correlation	.651**	.526**	1	.533**	.666**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	38	38	38	38	38	38
X2.4	Pearson Correlation	.272	.479**	.533**	1	.625**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.099	.002	<.001		<.001	<.001
	N	38	38	38	38	38	38
X2.5	Pearson Correlation	.392*	.695**	.666**	.625**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	38	38	38	38	38	38
Total_X2	Pearson Correlation	.711**	.801**	.852**	.725**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	38	38	38	38	38	38

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Validitas X₂

Berdasarkan uji Validitas pada Kinerja Karyawan (X₂) dengan menggunakan uji validitas *korelasi product moment* dengan tingkat person 95% ($\alpha = 0,05$) dengan cara mengkorelasikan masing-masing butir pertanyaan dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 38$. Dari data X₂ tersebut dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan valid karena mempunyai nilai korelasi $r_{hitung} > 0,320$ dengan begitu dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner Kinerja Karyawan Valid.

Y (Kepuasan Pelanggan)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.478**	.581**	.480**	.625**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.002	<.001	.002	<.001	<.001
	N	38	38	38	38	38	38
Y.2	Pearson Correlation	.478**	1	.581**	.568**	.433**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.002		<.001	<.001	.007	<.001
	N	38	38	38	38	38	38
Y.3	Pearson Correlation	.581**	.581**	1	.569**	.626**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	38	38	38	38	38	38
Y.4	Pearson Correlation	.480**	.568**	.569**	1	.715**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	38	38	38	38	38	38
Y.5	Pearson Correlation	.625**	.433**	.626**	.715**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001		<.001
	N	38	38	38	38	38	38
Total_Y	Pearson Correlation	.786**	.764**	.825**	.827**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	38	38	38	38	38	38

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Y

Berdasarkan uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y) Erigo Store, dengan menggunakan *korelasi product moment* dengan tingkat person 95% ($\alpha = 0,05$) dengan cara mengkorelasikan setiap masing-masing butir pertanyaan dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 38$. Dari data

diatas tersebut dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan valid, karena mempunyai nilai korelasi $r_{hitung} > 0,320$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setia butir pertanyaan pada Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	14

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai *alpha cronbach's*. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$. Dari data diatas dapat dilihat dimana *alpha cronbach's* pada penelitian ini $0,9 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan dari ketiga variabel penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Gambar 6. Hasil Uji

a. Uji
 Uji normalitas merupakan Uji kelayakan data yang dianalisis dengan parametrik dan nonparametrik adalah normalitas data. Untuk menentukan apakah kumpulan data berdistribusi normal tidak dapat dilakukan melakukan uji normalitas terhadapnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki ketentuan berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	Normalitas
N			38	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	data
	Std. Deviation		1.5557000	
Most Extreme Differences	Absolute		.143	1 dapat statistik
	Positive		.143	
	Negative		-.105	uji
Test Statistic			.143	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.049	suatu
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.043	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.038	atau
		Upper Bound	.049	dengan

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

- 1) Jika signifikansi (significance level) > 0.05 maka distribusi normal.
- 2) Jika signifikansi (significance level) < 0.05 maka distribusi tidak normal.

Dengan data uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diatas didapatkan nilainya yaitu sebesar 0,49 dimana hasil tersebut lebih lebih besar dari 0,05. Dengan begitu dapat peneliti simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.414	3.418		.999	.325		
	Total_X1	.518	.179	.384	2.894	.007	.842	1.187
	Total_X2	.449	.134	.444	3.341	.002	.842	1.187

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel bebas dalam suatu model data. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat diketahui dengan melihat *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dimana jika *tolerance value* dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas. Dari data tabel diatas maka dapat diketahui bahwa:

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	842	1,187	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	842	1,187	Tidak terjadi Multikolinearitas

Dari data diatas maka dapat penelitian bahwa dalam penelitian ini tidak adanya terjadi Multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance value* dibawah 0,10.

Pengujian Hipotesis Uji F dan Uji T

a. Uji F

Pada dasarnya Uji F ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh signifikan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait. Dalam pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan F hitung.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.663	2	41.332	16.155	<.001 ^b
	Residual	89.547	35	2.558		
	Total	172.211	37			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Gambar 8. Hasil Uji F

Berdasarkan data tabel diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikan variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kinerja karyawan) adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dengan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa setiap variabel X (kualitas produk dan kinerja karyawan) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan pada produk Erigo).

b. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan t hitung pada variabel bebas dengan rumus $sig < 5\%$ atau bisa dengan menggunakan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.414	3.418		.999	.325		
	Total_X1	.518	.179	.384	2.894	.007	.842	1.187
	Total_X2	.449	.134	.444	3.341	.002	.842	1.187

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 9. Hasil Uji T

- 1) Berdasarkan data penelitian diatas diketahui bahwa nilai signifikan X_1 Kualitas produk sebesar $0,007 < 5\%$ atau jika di desimalkan $0,007 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Erigo.
- 2) Pada nilai signifikan X_2 Kinerja Karyawan yaitu sebesar 0,002 dimana jika dirumuskan berarti $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Erigo.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel X dengan variabel Y.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.414	3.418		.999	.325
	Total_X1	.518	.179	.384	2.894	.007
	Total_X2	.449	.134	.444	3.341	.002

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 10. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Dari data-data yang ada pada tabel diatas, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,414 + 0,518 X_1 + 0,449 X_2$$

- a. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui *constant* nya sebesar 3,414. Dimana dengan hal ini dapat diartikan jika kualitas produk (X_1) dan kinerja karyawan (X_2) pada brand Erigo dinaikkan lagi maka kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 3,414 satuan.

- b. Jika kualitas produk (X_1) nilainya dinaikkan 1 *point*, dengan kinerja karyawan nilainya tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) pada brand Erigo akan naik 0,518 *point*.
- c. Jika kinerja karyawan nilainya dinaikkan 1 *point*, dengan kualitas produk nilainya tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) pada brand Erigo akan naik sebesar 0,449 *point*.

PEMBAHASAN

1. Analisis variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,007 < 5\%$ atau $0,007 < 0,05$ jika didesimalkan menurut hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merek Erigo berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. menunjukkan bahwa pelanggan Erigo akan lebih puas dengan produk jika bahan atau model yang digunakan untuk membuatnya lebih berkualitas.

2. Analisis variabel Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut penelitian terhadap merek Erigo. Nilai signifikan Kinerja Karyawan sebesar $0,002 < 5\%$ atau $0,002 < 0,05$ dapat digunakan untuk mendukung temuan penelitian ini. kepuasan pelanggan sebagian dipengaruhi oleh kinerja karyawan. Pelayanan, disiplin, kebersihan, kerapian, keramahan, dan aspek lain dari kinerja karyawan semuanya dapat berkontribusi pada hubungan pelanggan yang positif.

3. Analisis variabel Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada temuan penelitian ini, khususnya uji F yang memiliki tingkat signifikansi 0,05. Setiap variabel X (kualitas produk dan kinerja karyawan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dalam penelitian ini, dibuktikan dengan nilai signifikansi X_1 (kualitas produk) dan variabel X_2 (kinerja karyawan). Opini pelanggan terhadap produk Erigo

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian terkait Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store):

Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan, membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kinerja Karyawan (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$ dengan demikian hasil penelitian uji F Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Erigo.

1. Hasil penelitian pada Uji T ini menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas produk (X_1) sebesar $0,01 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk (X_1) sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y), dan nilai signifikan pada kinerja karyawan (X_2) sebesar $0,002 < 0,05$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Erigo.
2. Hasil penelitian pada Uji T ini menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas produk (X_1) sebesar $0,01 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk (X_1) sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y) dan nilai signifikan pada kinerja karyawan (X_2) sebesar $0,002 < 0,05$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina & Yulia Hastuti, (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, VOL 9, NO 1.(Afnina and Hastuti 2018)
- Agussalim & Ali, H. (2017) MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. Vol. 21, No. 3.(M and Ali 2017)
- Amhas, M. (2018) PENGARUH KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA, KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA PEGAWAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR SISTEM ADMINISTRASI MANUNGGAL SATU ATAP (SAMSAT) MAKASSAR 01 SELATAN. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 3, No. 1.(Amhas 2018)
- Arsyanti, N.M. Astuti, S.R.T. (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*. Vol. 5, No. 2.(Arsyanti and Astuti 2016)
- Azkiya, B.M. Tanjung, H. Gustiawati, S. (2022) Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup 1. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 5, No. 1.(Azkiya et al. 2021)
- Darini, M. A. W. Hartiati, A. Wiranatha, A. S. (2017). PERFORMANCE ANALYSIS ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE (Studi Kasus di Angkringan Jinggo Bu Jero, Kediri Tabanan). *Jurnal REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*. Vol.5, No.4.(Darini et al. 2017)
- Familiar, K. Maftukhah, I. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Management Analysis Journal*. Vol. 4, No.4.(Kukuh Familiar 2015)
- Ibrahim, M. dan Thawil, S. M. (2019) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol.4, No.1.(Ibrahim and Thawil 2019)
- Kusuma, R.W. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, No. 12.(Kusuma and Suwitho 2015)
- Ling Chen Hoe. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*. Vol.3, No.1.(Hoe and Mansori 2018)
- Maramis, F. S. Sepang, J. L. Soegoto, A. S. (2018) PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO. *Jurnal EMBA*. Vol.6, No.3.(Maramis, Sepang, and Soegoto 2018)
- Muangsal, Furqon, M. Nurmansyah, A. Fitriya. (2022) Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pasarmu.id Kota Cirebon. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1.(Muangsal et al. 2022)
- Mu'tashim, A. I. Slamet, A. S. (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*. Vol.10, No.2.(Ihsan Mu and Setiawan Slamet 2019)

- Nursiti, D. & Fedrick, D. (2018) PENGARUH KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN CHATIME FOCAL POINT MEDAN. *Jurnal Psychomutiara* Vol.2 No.1.(Nursiti and Fedrick 2018)
- Pranata, M.N. Hartiati, A. Sadyasmara, C.A.B. (2019) Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 7, No. 4.(Pranata et al. 2019)
- Putro, S.W. Samuel, H. Karina, R. Brahmana. (2014) PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1.(Widjoyo 2014)
- Rahman, E. (2018) PENGARUH KUALITAS PRODUK LISTRIK PRABAYAR DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) AREA GORONTALO RAYON TELAGA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*. Vol. 1, No. 2.(Rahman et al. 2018)
- Ranitaswari, P. A. Mulyani, S. Sadyasmara, C. A. B. (2018) ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPI DAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*. Vol.6 No.2.(Ranitaswari et al. 2018)
- Rimawan, E. Mustofa, A. Mulyanto, A. D. (2017) The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*. Volume 8, Issue 7.(Rimawan dkk 2017)
- Saidani, B. Arifin, S. (2012) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1.(Saidani and Arifin 2014)
- Sitanggang, J. M. Sinulingga, S. and Fachruddin, K. A. (2019) Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*. Volume 2, Issue, 3.(Sitanggang et al. 2019)
- Sumarsid dan Paryanti, A.B. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, VOL.12, NO. 1.(Sumarsid and Paryanti 2022)
- Widjaja, W. (2021) Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di PT X. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol. 19, No. 1.(Widjaja 2021)
- Windarti, T. Ibrahim, M. (2017) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK DONAT MADU (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang±Pekanbaru). *Jom FISIP*. Vol. 4 No. 2.(Windarti and Ibrahim 2017)
- Yanuar, M.M. Qomariah, N. Santoso, B. (2017) DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MARLIN CABANG JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3, No. 1.(Yanuar et al. 2017)