



---

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI WARUNG NASI BEBEK MANG ADET DI BOGOR

*The Influence of Product Quality and Service Quality on Buying Interest at Mang Adet Duck Rice Shop in Bogor*

**Stevent Timoteus Pasaribu, Jeremia Vandityo, Nikolas nestor, Anton P. W. Nomleni**  
Universitas Matana Tangerang, Banten, Indonesia

\*Email: [steventtimoteus6@gmail.com](mailto:steventtimoteus6@gmail.com)

\*Correspondence: *Stevent Timoteus Pasaribu*

---

DOI:

10.59141/comserva.v3i03.869

### ABSTRAK

Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor merupakan salah satu wisata kuliner khas Madura yang terletak di stasiun kereta api Cilebut, Bogor. Warung makan tersebut telah mengalami beberapa keluhan dari konsumen terkait produk dan layanan yang diberikan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap niat beli di Warung Nasi Bebek Mang Adet Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melihat seluruh populasi dengan total 900 pengunjung dan 100 sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin dalam masa studi 2 bulan. Pengukuran sampel ini menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Pendekatan yang digunakan adalah corrected item total correlation yang diolah menggunakan SPSS versi 27. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien penentuan dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil uji f menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Kata Kunci:** Metode Kuantitatif; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Niat Beli; Warung Nasi Bebek

### ABSTRACT

*Warung Nasi Bebek Mang Adet in Bogor is one of the typical Madurese culinary tours located at the Cilebut train station, Bogor. The food stall has experienced several complaints from consumers regarding the products and services provided. This research was conducted with the aim of determining the effect of product quality, service quality, on purchasing intentions at Warung Nasi Bebek Mang Adet Bogor. This study used quantitative methods by looking at the entire population with a total of 900 visitors and 100 samples taken using the Slovin formula in a 2-month study period. This sample measurement uses a Likert scale of 1-5. Data analysis begins with a test of validity and reliability. The approach used is corrected item total correlation processed using SPSS version 27. The analysis used is multiple linear regression analysis, coefficient determination and hypothesis testing with t test and f test. The results of the f test show that all independent variables have no significant effect on the dependent variable.*

**Keywords:** *Quantitative Method; Product Quality; Service Quality; Purchase Intent; Duck Rice Stalls*

---

## **PENDAHULUAN**

Industri Pariwisata merupakan salah satu sektor yang tumbuh cepat di Indonesia dikarenakan adanya banyak tempat serta adat dan juga budaya dengan tradisi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Industri pariwisata tersebut tidak terlepas dari jasa penyedia makanan dan minuman yaitu restoran (Bhuidiharty et al., 2019). Wisata kuliner menawarkan produk dengan daya tarik yang berbeda dari segi rasa, presentasi, dan cara penyajian akan menarik perhatian wisatawan (Saputra, Putri, dan Hakim, 2020).

Seperti halnya di warung makan Nasi Bebek Mang Adet yang terdapat di Stasiun Cilebut, Kabupaten Bogor. Warung tersebut memiliki 3 pesaing yang menjual produk makanan yang sama di stasiun Cilebut tersebut. Namun warung Nasi Bebek Mang Adet ini bisa menyaingi pedagang lain walau Mang Adet sebagai pemilik usaha ini bukanlah asli orang Madura, melainkan asli Bogor. Pada Nasi Bebek asli di Madura sebenarnya memiliki 1 bumbu khas dan 3 macam sambal, yaitu bumbu hitam, sambal hijau, sambal merah, dan sambal pencit. Namun yang banyak beredar di luar Daerah Madura seperti contohnya di Kota Bogor, para penjual hanya menyediakan 1 bumbu hitam dan 1 sambal diantara sambal hijau atau sambal merah. Sedangkan produk yang dijual oleh Mang Adet memiliki bumbu hitam dan terdapat dua varian sambal yaitu merah dan hijau. Alasan Mang Adet menyediakan dua pilihan sambal adalah sebagai senjata untuk berperang dalam persaingan dengan pedagang lainnya. Mang Adet memahami keinginan pada setiap konsumen yang variasinya bermacam-macam serta dia bisa memberikan konsumen pilihan sambal yang dimana tidak didapat pada pedagang lainnya.

Masalah yang kian terjadi pada kualitas produk dari Warung Nasi Bebek Mang Adet ini adalah keluhan konsumen tentang terkadang rasa yang diberikan tidak konsisten, hal ini mungkin terjadi didasari oleh pembuatan saat pengolahan makanan yang dibuat oleh Mang Adet secara langsung dengan yang dibuat oleh karyawannya, hal seperti itu memang kian terjadi di dalam proses memasak. Maka Mang Adet tetap sering melakukan kontrol saat proses produksi. Namun terdapat juga beberapa permasalahan dari segi kualitas pelayanan, salah satunya hambatan yang terjadi biasanya dikarenakan antrian yang banyak, sehingga terkadang membuat konsumen merasa menunggu lama. Oleh karena permasalahan yang ada, penulis ingin meneliti apakah terdapat pengaruh pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor.

### **Kualitas Produk**

“Kualitas tidak hanya terdapat pada barang saja, tetapi terdapat juga pada produk makanan. Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik biladapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan” (Vriandi Hapsara, Aurelia Kimberly Darmawan, 2023).

“Kualitas produk terdiri atas kegunaan barang atau jasa, proses pembuatan, dan perawatan agar bisa dipakai berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen” (Nikie Hartadi 2020).

Menurut Tjiptono & Chandra (2020), “makanan memiliki banyak dimensi, termasuk warna, penampilan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Bukan hanya benda, melainkan santapan makanan memiliki kualitas. Kualitas produk makanan memengaruhi kepuasan pelanggan, jadi akan bermanfaat untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitasnya” (Vriandi Hapsara, Aurelia Kimberly Darmawan 2023).

### **Dimensi Kualitas Produk**

Aspek yang menjadi penentu kualitas makanan (Margaretha, 2012) yaitu:

1. Warna, warna materi santapan wajib digabungkan biar tidak nampak pucat ataupun tidak asri. Gabungan warna sungguh menopang hasrat makan konsumen.

2. Tampilan saat ingin menyajikan disarankan menarik. Kebersihan dan kesegaran santapan yang diberikan juga bagian dalam menentukan apakah produk itu layak atau tidak layak untuk dikonsumsi.
3. Porsi yang diberikan haruslah ditentukan standar porsi nya. Dalam menyajikan harus konsisten ukuran makanannya.
4. Bentuk-bentuk makanan menjadi upaya menarik konsumen. Tampilan yang disajikan akan bagus jika memiliki seni dan paduan-paduan potongan dan warna.
5. Temperatur, suhu produk juga harus diperhatikan, jangan sampai makanan yang harus disajikan panas tetapi diberikan kepada konsumen dengan tidak sesuai standar suhu nya.
6. Tekstur, tekstur harus disajikan sesuai dengan standarnya, dan tekstur juga bisa berdasarkan keinginan konsumen.
7. Aroma, aroma sangatlah mempengaruhi konsumen, jika aroma yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen, konsumen tidak akan tertarik lagi untuk membeli produk tersebut.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan haruslah sesuai standar dari produk atau keinginan konsumen, seperti halnya pada daging, ada konsumen yang menginginkan tingkat kematangan yang berbeda-beda.
9. Rasa, kunci dari penilaian konsumen terhadap suatu produk juga ialah rasa, rasa yang menarik akan membuat konsumen menjadi senang dan menimbulkan minat beli ulang.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler 2018) “mutu jasa merupakan kemampuan yang diserahkan oleh seorang pada orang lain. Kemampuan itu dapat berupa sesuatu aksi yang tidak berbentuk serta tidak berdampak pada kepemilikan benda apapun serta pada siapapun”.

“Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen” (Arianto & Difa, 2020).

“hendak dibilang bagus bila jasa yang diserahkan cocok dengan impian dari pelanggan, ketika jika hal yang diterima sudah sesuai dengan ekspektasi sebelumnya ke pelanggan, oleh karena itu jasa yang diberikan disebut baik” (Dr. Hj.R. Dewi Pertiwi 2021).

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam mengukur mutu jasa yang dirasakan oleh pelanggan, hingga bisa diukur dengan 5 penanda yang dipakai pelanggan dalam memperhitungkan kualitas pelayanan, kelima penanda bawah itu merupakan:

1. *Reliability*, ialah keahlian dalam penuhi jaminan jasa pada pelanggan yang diserahkan dengan cara cermat, yakni dituntaskan dengan hasil yang serupa serta tanpa terdapatnya kekeliruan..
2. *Responsiveness*, kemauan menyediakan jasa yang akurat, semacam sensitif kepada keinginan, fleksibel, ingin berupaya lebih dari sepatutnya, mencermati dengan cara perorangan, kemauan buat menangani lanjut serta menuntaskan permasalahan.
3. *Assurance*, mempunyai wawasan, membagikan keramahan dari pegawai, dan bisa membagikan keyakinan serta melindungi kerahasiaan.
4. *Empathy*, mencermati serta membagikan atensi yang bersifat orang pada klien..
5. *Tangibles*, memelihara performa dari sarana raga, perlengkapan, sebetulnya pegawai serta modul komunikasi” (Winda dan Kusumayadi 2021).

### **Minat Beli**

“Minat beli merupakan tingkah laku pembeli memiliki kemauan buat membeli ataupun memilah sesuatu produk bersumber pada pengalaman yang dipunyai, dan juga memakai serta konsumsi suatu produk” (Lestari dan Novitaningtyas 2021).

“Minat beli bisa diukur dengan peluang pelanggan guna membeli sesuatu produk. Minat beli ditetapkan oleh hasrat ataupun tujuan pelanggan saat sebelum melaksanakan bisnis” (Hendradewi et al. 2021).

“Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kemudahan penggunaan. Karena dengan adanya kemudahan dalam penggunaan dapat membuat konsumen akhirnya tertarik dan muncul minat beli pada konsumen” (Putri et al, 2021).

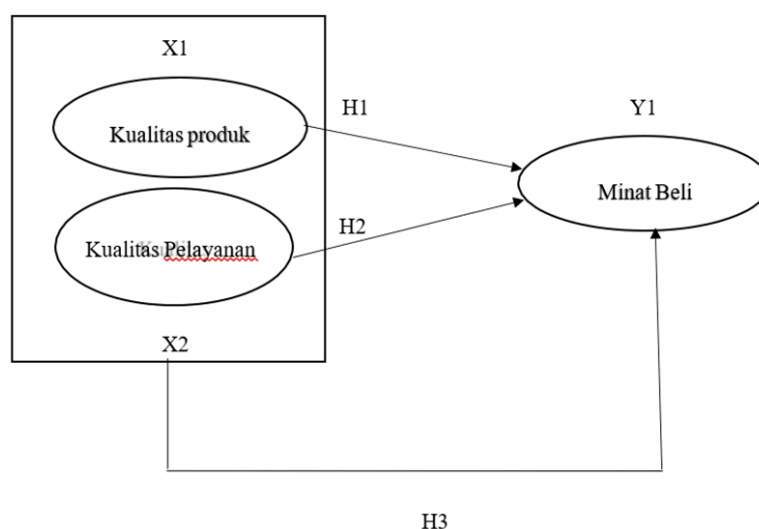
### **Dimensi Minat Beli**

“Minat beli mempunyai Dimensi, yaitu:

1. Minat Transaksional, adalah keinginan dalam membelanjakan produk.
2. Minat Referensial, adalah minat dalam menyarankan produk terhadap konsumen yang berbeda.
3. Minat Preferensial, adalah minat dalam mengumpamakan mempunyai bayangan pada produk yang diinginkan.
4. Minat Eksploratif, adalah keinginan dalam mencari informasi produk yang di inginkan” (Nurramahmanto, 2015 ).

### **Kerangka Berfikir**

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat terbentuklah kerangka berfikir dalam penelitian ini. Variabel bebas atau independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X) sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (Y). Berikut ini adalah kerangka berfikir penelitiannya:



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor

H3: Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor

### **METODE**

Hal yang paling mendasar, cara dalam pembuatan karya ilmiah adalah metode ilmiah agar meraih informasi berfungsi untuk tujuan dan manfaat tersendiri. Penelitian kuantitatif deskriptif ini memiliki cakupan yang luas dan untuk menyelidiki populasi sampel tertentu” (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah variabel bebas atau independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2). Kemudian variabel terikat atau dependennya yaitu adalah minat beli (Y). Responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor. Dari variabel yang ada, maka akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor.

**Populasi dan Sampel**

Jumlah populasi yang diambil peneliti adalah orang yang membeli atau konsumen di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor pada bulan April-Mei 2023 dengan jumlah konsumen adalah 900 pengunjung.

Dalam Sugiyono (2018:143) jika jumlah populasi diketahui, cara mengetahui ukuran sampel bisa dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N berarti jumlah populasinya sedangkan e adalah tingkat kesalahan sampel yang jumlahnya sebesar 10%. Sehingga dengan rumus tersebut, dari total populasi 900 orang sampel yang didapat adalah  $(90 : (1 + (900 \times 0,01)))$  lalu hasilnya 90 orang dan sampelnya dibulatkan menjadi 100 orang.

**Gambaran Umum Objek Penelitian**

Target responden yang dituju dalam karya tulis ini yaitu pelanggan atau konsumen pada Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor yang terletak pada Stasiun Kereta Api Cilebut, Bogor. Warung Nasi Bebek ini menyediakan Bebek khas Madura dengan bumbu dan sambal yang menjadi ciri dari khas Madura tersebut. Untuk produksi bebek, sambal, dan bumbu ini sebenarnya terletak pada rumah dari pemilik warung nasi bebek tersebut, jadi Mang Adet hanya tinggal mengoreng Kembali bebek nya dan langsung menyajikannya saja.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan informasi, tata cara pengumpulan ini memakai angket. Bagi Sugiyono(2018: 219) “angket merupakan metode menggunakan cara serta memberikan selengkap permasalahan maupun pernyataan yang tercatat pada responden buat dijawabnya. Angket yang diserahkan pada responden ialah instrumen riset yang dipakai buat mengukur elastis yang hendak diawasi”.

Dalam mengukur responden di riset ini memakai rasio likert. Bagi Sugiyono (2018: 152) “rasio likert ialah rasio yang digunakan untuk dijadikan tolak ukur aksi, opini, serta anggapan seorang ataupun segerombol orang mengenai kejadian sosial. Dengan rasio likert, hingga masing- masing elastis dipaparkan jadi penanda elastis. Kemudian dari penanda itu dijadikan selaku titik dorong buat menata item- item instrumen yang bisa berbentuk statment ataupun persoalan”.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 11,517                      | 2,845      |                           | 4,048 | 0,001 |
|                           | X1         | 0,128                       | 0,064      | 0,209                     | 2,000 | 0,048 |
|                           | X2         | 0,010                       | 0,082      | 0,013                     | 0,127 | 0,899 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel independent, maka dapat dihitung dengan rumus seperti berikut:

$$Y = 11,517 + 0,128 (X1) + 0,010 (X2)$$

1. Nilai konstan sebesar 11,517 yang mempunyai arti bahwa nilai variabel minat beli adalah konstan sama dengan nol, jadi nilai minat beli sebesar 11,517.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai koefisien sebesar 0,128 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,128 dengan syarat variabel bebas dari model regresi adalah tetap.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai koefisien sebesar 0,010 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,010 dengan syarat variabel bebas dari model regresi adalah tetap.

**Hasil Uji t**

**Tabel 2. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 11,517                      | 2,845      |                           | 4,048 | 0,001 |
|                           | X1         | 0,128                       | 0,064      | 0,209                     | 2,000 | 0,048 |
|                           | X2         | 0,010                       | 0,082      | 0,013                     | 0,127 | 0,899 |

a. Dependent Variable: minat beli

Uji T memiliki signifikansi 0,05 atau 5% yang dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila P value < 0,05 atau 5% maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
2. Apabila P value > 0,05 atau 5% maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan uji tersebut, dapat dilihat bahwa:

H1 (0,048 < 0,05) = Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hipotesis diterima.

H2 (0,899 > 0,05) = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hipotesis ditolak.

**Hasil Uji F**

**Tabel 3. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 17,797         | 2  | 8,898       | 2,319 | .104 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 372,163        | 97 | 3,837       |       |                   |
|                    | Total      | 389,960        | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1



Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila signifikansi  $F > 0,05$  atau 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Apabila signifikansi  $F < 0,05$  atau 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,104 yang nilainya lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Hipotesis ditolak.

### **Pembahasan**

Dalam hasil analisis pengujian secara individu, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan ataupun mempengaruhi minat beli konsumen, yang berarti bahwa pernyataan dalam hipotesis pertama sesuai dengan hasil pengujian. Hipotesis pertama adalah  $H_1$ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam hasil analisis uji t, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa pernyataan dalam hipotesis kedua tidak sesuai dengan hasil pengujian. Hipotesis kedua adalah  $H_2$ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam hasil analisis uji f, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli secara simultan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam hipotesis ketiga tidak sesuai dengan hasil pengujian. Hipotesis ketiga adalah  $H_3$ : Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa

- 1) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sehingga hipotesis diterima. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sehingga hipotesis ditolak.
- 2) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap minat beli konsumen.
- 3) Seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- 4) Variabel independen dari kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh 2,6% terhadap minat beli konsumen di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi. 2021. Pemasaran Jasa Pariwisata. deepublish.
- Hadiwijaya, Tasya, dan Jamaludin Khalid. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hours Coffee and More Jakarta." *Aksioma : Jurnal Manajemen* 1(2):123–38.
- Harahap, Zulkifli, Dino Leonandri, dan Enos Julvitra. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta." *Jurnal Akademi Pariwisata Medan* 8(2):120–31. doi: 10.36983/japm.v8i2.93.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 15 ed.
- Lestari, Budi, dan Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3):150–59. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.
- Lovelock, Christoper, Wirtz, Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*.
- Muhammad Hafiz Mulya, Rosa Adila, Gagih Pradini. 2022. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Es Teller 77 Branch Mall Pejaten Village." *Turn Journal* 2(September):23–29.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*.
- Poha, Fauzia Rukmana, Deby Rita Karundeng, dan Moh Afan Suyanto. 2021. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10(1):86–104. doi: 10.47668/pkwu.v10i1.336.
- Rahman, Arif. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Jaya Motor Bekasi." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(1):99. doi: 10.32493/jpkpk.v3i1.3622.
- Saputra, S., E. D. H. Putri, dan M. F. N. Hakim. 2020. "Mempertahankan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Di Senja Coffee and Memories Yogyakarta." *Jurnal Pariwisata* 7(1):63.
- Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Winda, Winda, dan Firmansyah Kusumayadi. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kantin Yuank Kota Bima." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3(2):204. doi: 10.31599/jmu.v3i2.934.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).