

## **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai**

**Andhalia Liza Marie\* , Andreas Budi**

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

\*andhalia\_toelle@yahoo.com

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product quality on customer satisfaction of Kopi Kenangan, The Breeze Bumi Serpong Damai (BSD). The approach used in this research is a quantitative approach. The study population was all customers who had consumed The Breeze Coffee Memories, BSD. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 customers of The Breeze Coffee Memories, BSD. The sampling technique in the study used the Random Sampling method. Analysis of the data in this study using simple linear regression and to test the hypothesis using t test. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** *Product Quality, Customer Satisfaction; Coffee Shop*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai (BSD). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk Kopi Kenangan The Breeze, BSD. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, BSD. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode *Random Sampling* atau sampel acak. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan untuk uji hipotesis menggunakan t test. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Kedai Kopi*

## **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan aktivitas masyarakat Indonesia. Kopi menjadi media dalam interaksi sosial di masyarakat Indonesia secara luas. Dengan hanya menggunakan kopi sachet, kopi bisa dapat menjadi media penghubung dari orang yang tidak saling mengenal menjadi saling mengenal. Di era Saat ini, menjamurnya toko kopi atau coffee shop di Indonesia menjadikan pembuktian bahwa masyarakat membutuhkan wadah atau tempat untuk berinteraksi dengan media penghubung kopi tersebut.

Kualitas produk kopi saat ini sangat di perhatikan oleh konsumen. Bahkan menu minuman pendamping kopi pun juga menjadi incaran konsumen untuk sekedar menjadi pendamping minuman kopi utama mereka. Karena minuman kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah selera, pendapatan, posisi sosial, dan globalisasi. Ketika globalisasi dan modernisasi memberi dampak pada hasrat manusia untuk mengejar suatu posisi sosial dan pendapatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka, maka selera mereka pun terpengaruh yang secara tidak langsung dapat menggambarkan identitas mereka di kehidupan publik.

Seiring berjalannya waktu, produk kopi saat ini tidak berdiri sendiri, banyak beberapa produk minuman yang mendampingi kopi sebagai media interaksi bagi masyarakat. Produk minuman pendamping ini berkembang dikarenakan minat masyarakat non-pecinta kopi untuk berkumpul dan berinteraksi di coffee shop sangat tinggi. Produk-produk turunan dari coklat, teh, dan susu menjadi andalan bagi para pengusaha coffee shop. Para pengusaha ini terus berinovasi dalam mengembangkan produk pendamping kopi ini demi memenuhi permintaan konsumen.

Bagi usaha kedai kopi menghasilkan produk minuman yang berkualitas merupakan suatu tantangan tersendiri. Target utama yang ingin dicapai bagi sebuah kedai kopi adalah tercapainya kepuasan pelanggan, karena pelanggan sebagai aspek yang sangat penting dalam berkembangnya *industry food and beverage*. Selain kepuasan pelanggan, produk yang berkualitas juga sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini menurut Garvin (1984) yang dikutip dalam Tjiptono (2015) sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*: perspektif ini memandang kualitas sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun hamper tidak mungkin dikomunikasikan, misalnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan eksposur berulang kali (*repeated exposure*).
2. *Product-Base Approach*: perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, maka semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

3. *User-Based Approach*: perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memberi nilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga, kualitas bagi seseorang adalah adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.
4. *Manufacturing-Based Approach*: perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih fokus pada praktek – praktek perkerjasama dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation driven*.
5. *Value-Based Approach*: perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja “terbaik” atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

### Produk

Sementara Kotler & Armstrong (2012), menyebutkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai

kumpulan dari atribut – atribut yang nyata maupun tidak nyata.

Menurut Tjiptono (2015), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labelling*), garansi, harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur – unsur atribut produk mengikuti pendapat di atas yaitu: merk (*brand*), pengemasan, pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap, garansi, dan harga.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2016) adalah:

1. Kinerja (*Performance*) adalah suatu hubungan dengan karakteristik dasar dalam suatu produk.
2. Daya tahan (*Durability*) yaitu dimana berapa lama atau berapa umur dari siproduk yang bersangkutan bertahan lama sebelum produk tersebut diganti dengan yang baru.
3. Fitur (*Features*), yaitu sebuah karakteristik dari sebuah produk yang memang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut dan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana dari karakteristik dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari suatu konsumen atau tidak ditemukan cacat nya oleh konsumen.
5. Estetika (*Aesthetic*), yang dimana ini berhubungan dengan penampilan dari sebuah produk.

6. Reabilitas (*Reability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu.
7. *Service Ability*, yaitu kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam memperbaiki, serta kemampuan dan keramahan dari staf pelayan.
8. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) kalimat ini sering disambungkan dengan hasil dari penggunaan yang diukur secara tidak langsung karena akan terdapat kemungkinan bahwa konsumen kurang mengerti, atau kekurangan informasi, atas produk yang bersangkutan.

Indikator yang digunakan hanya yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. yaitu indikator *Esthetics*, *Performance*, *Reliability*, *Feature* dan *Conformance to Specifications*. Indikator lain tidak digunakan dikarenakan kurang sesuai dengan minuman kopi di Kopi Kenangan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan karena akan memberikan umpan balik bagi perusahaan dan masukan bagi keperluan pengembangan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat dimana seseorang merasakan dari perbandingan antara kenyataan yang dihasilkan produsen dalam kaitannya dengan harapan seseorang. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima (*perceived performance and expectations*). Seorang pelanggan akan mengalami tiga tingkat kepuasan. Jika kenyataan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika kenyataan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kenyataan melampaui harapan, pelanggan sangat puas, sangat senang atau sangat gembira.

Tjiptono (2015) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, *customer* tidak merasa puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, *customer* pun akan merasa puas.

Zeithaml et al. (2009) menyatakan bahwa Lima dimensi *service quality*, sangat berpengaruh terhadap tercapainya *satisfaction* pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Centered*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diberikan oleh pelanggan akan sangat berguna untuk memperbaiki kekurangan yang ada.
2. Survei Kepuasan Pelanggan.  
Melalui survei yang dilakukan, perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memrikan tanda bahwa perusahaan memperhatikan para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:
  - *Directly Reported Satisfaction*  
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan pada skala likert, sebagai berikut: Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
  - *Derived Dissatisfaction*  
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni: besarnya harapan

pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- *Problem Analysis*  
Pelanggan yang menjadi responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan dari masalah tersebut.
- *Importance-Performance Analysis*  
Dalam teknik ini responden diminta untuk voting berbagai macam elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam

masing-masing elemen atau atribut tersebut. berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

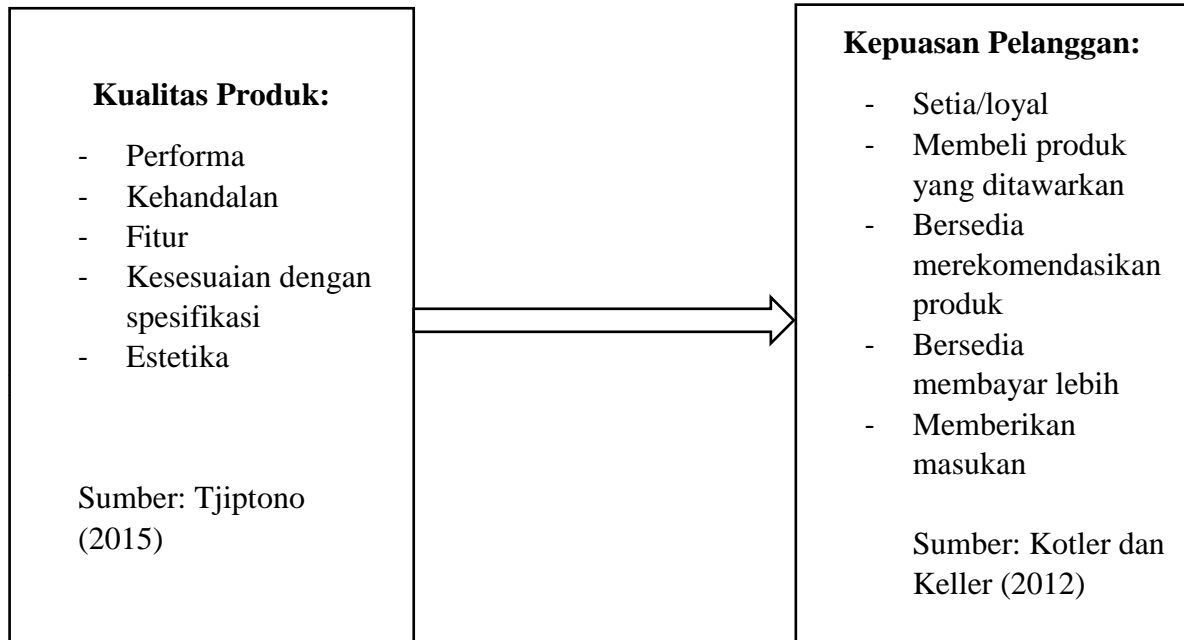
### 3. *Ghost Shopping*

Cara ini dilakukan dengan cara memperoleh beberapa orang pembeli bayangan (*ghost shopper*) sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing untuk menyampaikan titik kelemahan dan kelebihan produk perusahaan maupun produk pesaing.

### 4. *Lost Customer Analysis*

Analisis pelanggan yang beralih ditujukan kepada perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan agar dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## KERANGKA KONSEPTUAL



### Hipotesis:

Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sample Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di outlet Kopi Kenangan The Breeze, BSD. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, BSD. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah atau pernah merasakan dan menggunakan jasa pelayanan di Kopi Kenangan The Breeze, BSD.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, dimana sampel yang didapat sebanyak 160 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana sebagai teknik analisa datanya.

### **Definisi Operasional dan Variabel Penelitian**

**1. Kualitas Produk (X)** adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Variabel Kualitas Produk (X), dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu:

- a. Performa (X1): berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama.
  - X.1.1 Produk Minuman dapat memenuhi kebutuhan
  - X.1.2 Memiliki cita rasa yang baik.
- b. Kehandalan (X2): persepsi pelanggan terhadap kehandalan produk.
  - X.2.1 Tidak ada perubahan rasa dalam beberapa waktu

- X.2.2 Tidak ada perubahan aroma dalam beberapa waktu

- c. Fitur (X3): Karakteristik produk untuk menyempurnakan fungsi produk

- X.3.1 Memiliki ciri khusus dalam Pelayanannya

- X.3.2 Memiliki ciri khusus dalam produk minuman

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (X4): Seberapa jauh suatu produk dapat menyamai spesifikasi atau standard tertentu.

- X.4.1 Produk memiliki Harga yang sesuai dengan kualitas

- X.4.2 Sesuai dengan penjelasan yang tertera di menu.

- e. Estetika (X5): daya tarik penampilan produk yang diciptakan untuk memberikan kesan menarik terhadap pelanggan
  - X.5.1 Memiliki bentuk yang baik
  - X.5.2 Memiliki warna yang sesuai dengan produk.

**2. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah** perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

- Y.1.1 Konsumen akan tetap memilih Kopi kenangan di kemudian hari.

- Y.1.2 Konsumen akan membeli produk lain di Kopi Kenangan di waktu yang akan datang.

- Y.1.3 Konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman dan keluarga atau orang-orang terdekatan konsumen.

- Y.1.4 Konsumen bersedia memberi masukan/ saran jika dibutuhkan.

- Y.1.5 Konsumen bersedia untuk membayar lebih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linear Berganda

#### 1. Uji Koefisien Regresi

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diduga berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan alat bantu SPSS Versi 25, hasil tersebut memperoleh nilai koefisien regresi dan nilai konstanta seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,108	1,058		4,827	,000
	Kualitas	,349	,028	,704	12,461	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25.0

Persamaan regresi yang menjelaskan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:  $Y = 5.108 + 0.349X$ .

Interpretasi dari hasil persamaan di atas adalah: nilai konstanta (a) sebesar 5.108 merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak terdapat kualitas produk (X), maka nilai konsisten kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 5.108. Sedangkan (b) = angka koefisien regresi sebesar 0.349, dimana angka ini memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan atau penambahan satu satuan skor variable kualitas produk (X), maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.349.

#### 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

dibuat dan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: memperoleh nilai t hitung  $> 0.05$ , yang memiliki arti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: memperoleh nilai t hitung  $< 0.05$  yang memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan uji t dengan tingkat signifikan (a) = 0.05 adalah sebagai berikut:

a) Apabila nilai signifikan t hitung  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b) Apabila nilai signifikan t hitung  $< 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,108	1,058		4,827	,000
	Kualitas	,349	,028	,704	12,461	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25.0

Output uji t di atas diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa tingkat signifikansi

untuk variabel kualitas produk sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti

kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan The Breeze, BSD dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dari hasil pada table t ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas produk akan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke Kopi Kenangan The Breeze, BSD.

### 3. Uji Korelasional

Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 3. Hasil Korelasi Analisis Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,704 <sup>a</sup>	0,496	0,492	2,26220

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel hasil korelasi analisis berganda di atas diperoleh angka R sebesar 0.704, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk (X), terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 70.40%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa tingkat kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan The Breeze, BSD.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 5.108 sebagai angka yang konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak terdapat kualitas produk (X), maka nilai konsisten kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 5.108. Sedangkan (b) = angka koefisien regresi, dengan nilai sebesar 0.349. Angka ini memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan atau penambahan satu satuan skor variabel kualitas produk, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0.349.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.704 atau 70.40%, artinya bahwa

kedatangan konsumen ke Kopi Kenangan The Breeze, BSD sebesar 70.40% dipengaruhi oleh kualitas produk yang tersedia di Kopi Kenangan The Breeze, BSD, sedangkan 29.60% kedatangan konsumen ke Kopi Kenangan The Breeze, BSD dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif sebesar 70.40% terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hal tersebut penulis memberikan saran kepada Kopi Kenangan The Breeze, BSD agar terus menerus meningkatkan kualitas produk yang semakin baik



dari waktu ke waktu yang mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen, sehingga kepuasan konsumennya dapat mengalami peningkatan.

2. Kopi Kenangan The Breeze, BSD harus berupaya mencari tahu 29.60% faktor – faktor lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke Kopi Kenangan The Breeze, BSD.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas sampel kuesioner dan dapat menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta, Andi.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (ed.). New Jersey.: Prentice Hall International.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing - integrating customer focus across the firm 5th Edition*. Newyork: McGraw-Hill.