



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

Syaeful Bakhri^{1*}

Putri Anggrayani²

Siti Qowiyah Jamil Q³

Serlia⁴

Indah Putri Lestari⁵

Mamat Dedi Slamet⁶

Nurul Rukmana⁷

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : sultan01aulia@gmail.com

²Fakultas Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : anggianggrayani22@gmail.com

³Fakultas Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : sitiqowiyah22@gmail.com

⁴Fakultas Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : serlia387@gmail.com

⁵Fakultas Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : indah24102000@gmail.com

⁶Fakultas Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : mDSLAMET41@gmail.com

⁷Fakultas Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : nurulana800@gmail.com

*) Correspond Author

Diterima : 26 Oktober 2022 Direview : 2 Desember 2022 Dipublikasikan : 30 Desember 2022

Abstract

In addition to dealing with competitive conditions, companies are also faced with the various wants and needs of each consumer, so the company hopes that consumers will have loyalty to the products and services offered by the company. This study aims to identify how much product quality and service quality can affect customer satisfaction either partially or simultaneously. Data in this study were collected through the use of quantitative methods and based on responses to questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis. The research findings show that marketing strategies influence the level of customer satisfaction. The product quality has a positive effect on the level of customer satisfaction. And there is also the influence of marketing strategy and quality on the level of customer satisfaction.

Keywords: Strategy, Quality, Satisfaction, Customer

Abstrak

Selain berhadapan dengan kondisi persaingan, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen, sehingga perusahaan berharap konsumen memiliki loyalitas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan metode kuantitatif dan berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki

pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan juga terdapat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Keywords: Strategi, Kualitas, Kepuasan, Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan bukan hanya dihadapkan dengan persaingan antar bisnis, melainkan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Sehingga perusahaan mendambakan konsumen yang loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Freekley, et.al,2018). Pelaku usaha menyadari akan pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen perusahaan akan tetap eksis dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima adalah langkah pertama menuju kepuasan pelanggan. Persepsi ini didasarkan pada harapan pelanggan yang terbentuk sebelumnya berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan dan informasi mengenai produk tersebut dari pelanggan lain. Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas jika kualitas produk atau jasa di bawah standar atau tidak memenuhi harapan mereka. Kinerja suatu perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggannya. Selain itu, dapat memastikan juga apakah barang atau jasa yang ditawarkan berkualitas buruk atau tidak. Tindak lanjut seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan lainnya sangat penting untuk dilakukan dalam upaya mempertahankan pelanggan yang setia (Afnina & Hastuti, 2018).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan strategi pemasaran yang diterapkan (Triannah et al., 2017). Konsep atau strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk membuat pelanggan lebih puas adalah kualitas produk, sehingga kualitas produk menjadi unggulan perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Razak, 2019). Kualitas yaitu kemampuan suatu produk dalam menghasilkan atau memiliki fungsi yang melebihi harapan dan keinginan pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021).

Katering adalah salah satu jenis usaha dalam industri jasa yang melayani pesanan makanan untuk berbagai keperluan, seperti acara penting, pesta, dan lainnya. Makanan yang disajikan bisa berupa makanan kecil atau makanan besar (Dasuki, 2022). Bisnis katering Pawon Mimi di Cirebon merupakan salah satu jasa katering yang terkenal dengan berbagai pilihan menu mulai dari makanan ringan/*snack* sampai makanan berat. Pada observasi awal, peneliti menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan bisnis Pawon Mimi, mulai dari produk yang diujikan, harga yang ditawarkan, hingga promosi yang digunakan oleh pihak Pawon Mimi.

Keberhasilan suatu usaha dapat diukur melalui sejauh mana pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah & Mochklas, 2018), kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggannya. Peningkatan strategi pemasaran dan kualitas produk dapat membantu memaksimalkan kepuasan pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan tetap dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya oleh (Wulandari, 2021) dan (Firmansyah, 2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dapat membuktikan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran diperlukan agar dapat menyiapkan rencana dan panduan bagi perusahaan tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diketahui secara jelas dan tepat sasaran guna mempertahankan perusahaan dengan loyalitas pelanggan (Wulandari, 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Febrian & Hapsari, 2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula, beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021), (Maharani et al., 2022), dan (Afnina & Hastuti, 2018) mengungkapkan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil evaluasi oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan merupakan produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018).

Penelitian oleh [Nurfalah et al \(2020\)](#) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan uraian permasalahan dan adanya kesenjangan dari beberapa peneliti sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruhnya antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan objek penelitian pada usaha catering Pawon Mimi di Cirebon. Manfaat dari hasil penelitian ini adalah agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Pawon Mimi untuk melihat gambaran seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pawon Mimi.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Dalam ([Atmoko, 2018](#); [Prabowo et al., 2021](#); ([Andira & Sundari, 2021](#))) strategi pemasaran diartikan sebagai sebuah konsep yang menyeluruh, bagaimana sebuah perusahaan dapat mengatur semua kegiatan baik didalam maupun di luar perusahaan dengan tujuan keberhasilan bisnis, melakukan persaingan dan imbal hasil. Sedangkan menurut ([Mandasari et al., 2019](#)) strategi pemasaran merupakan satu dari sekian cara dalam memenangkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan. Perusahaan sering menggunakan bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai pemasaran penyebaran, sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. ([Untari & Fajariana, 2018](#)).

([Sary, 2022](#)) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang utuh, terpadu, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran. Sedangkan menurut ([Mandasari et al., 2019](#)) Strategi pemasaran merupakan salah satu keterampilan mendasar yang diperlukan untuk menyusun rencana bisnis secara keseluruhan.

Menurut Carthy dalam ([Firdaus, 2017](#)) terdapat empat P tentang pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yakni kelompok besar faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam strategi pemasaran perusahaan. Empat P tersebut antara lain:

Tabel 1. Operasional Variabel Strategi Pemasaran

No	Dimensi	Indikator
1	Produk (<i>product</i>)	a. Aneka ragam produk makanan b. Cita rasa yang enak pada produk makanan c. Cita rasa yang khas pada produk makanan d. Variasi produk makanan
2	Harga (<i>price</i>)	e. Harga Terjangkau f. Harga ditawarkan sesuai paket g. Harga sesuai dengan kualitas rasa yang dibutuhkan
3	Promosi (<i>promotion</i>)	h. Promosi yang menarik i. Promosi dilakukan dengan jelas j. Media Promosi menggunakan media digital
4	Tempat (<i>place</i>)	k. Tempat yang rapih l. Tempat yang bersih m. Tempat yang nyaman n. Terdapat lahan parkir

Sumber: [Firdaus, 2017](#)

Kualitas Produk

Menurut ([Mahira et al., 2021](#)) kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, selain fungsinya kualitas produk juga mencakup durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan juga reparasi dan artibut produk lainnya. Sedangkan menurut ([Edriani, 2021](#)) perusahaan harus memenuhi kualitas sebuah produk yang diciptakannya, karena sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik adalah kunci dalam perkembangan produktivitas perusahaan. Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Sviokla dalam ([Andreas & Yunita, 2016](#))

yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Berikut uraian mengenai dimensi serta indikator kualitas produk:

Tabel 2. Operasional Variabel Kualitas Produk

No	Dimensi	Indikator
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	a. Pesanan diselesaikan sesuai order b. Produk sudah memenuhi standard halal c. Kemasan yang digunakan aman d. Kemasan yang digunakan tidak mudah rusak e. Kemasan yang digunakan tertutup f. Kemasan yang digunakan higienis
2	Keistimewaan pada produk (<i>features</i>)	g. Ketersediaan menu yang beraneka ragam h. Produk makanan dapat dipesan sesuai selera
3	Kehandalan (<i>reliability</i>)	i. Menggunakan bahan berkualitas j. Memiliki cita rasa yang khas
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	k. Jenis menu yang ditawarkan sesuai dengan di gambar menu l. Ukuran makanan sesuai dengan di gambar menu m. Varian snack sesuai dengan yang ditawarkan di gambar menu
5	Ketahanan (<i>durability</i>)	n. Produk tidak cepat basi o. Rasa produk tidak mudah berubah p. Produk tidak mudah tumpah
6	Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)	q. Produk yang rusak (tumpah) dapat diganti r. Pemberian bonus produk setiap pembelian jumlah tertentu
7	Estetika (<i>aesthetics</i>)	s. Kemasan produk menarik
8	Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	t. Tampilan produk (makanan) menggugah selera

Sumber: [Andreas & Yunita, 2016](#)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan secara umum yaitu rasa senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena produk yang diterima ([Panjaitan & Setyorini, 2020](#)), biasanya mereka membandingkan antara ekspektasi atau harapan dengan kenyataan yang diterima ([Yandi et al., 2018](#)). Sedangkan Menurut ([Sumadi et al., 2021](#)) kepuasan konsumen yaitu sebuah konsep pemasaran dan sudah melalui penelitian para konsumen

Dalam kepuasan pelanggan terdapat beberapa aspek di dalamnya, di antaranya: aspek hubungan konsumen, kenyamanan, kompetensi teknis petugas, dan biaya ([Wulandari, 2021](#)). Sedangkan menurut ([Simon et al., 2016](#)) indikator kepuasan pelanggan di antaranya terdapat pada produk (*attributes related to product*), atribut yang terkait dengan layanan (*attributes related to service*), dan atribut yang terkait dengan pembelian (*attributes related to purchase*). Berikut uraian indikator dari setiap dimensi pada variabel kepuasan pelanggan.

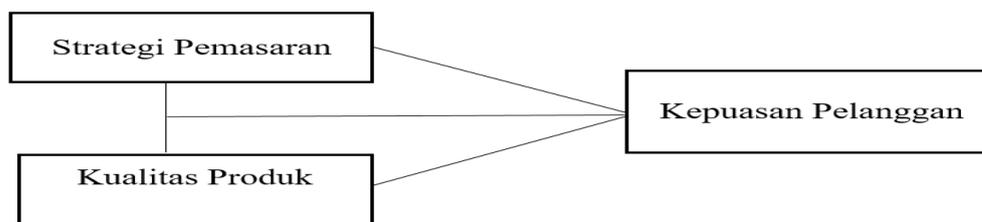
Tabel 3. Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Indikator
1	<i>Attributes related to product</i>	a. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau b. Adanya potongan harga setiap pembelian produk dalam jumlah tertentu c. Porsi produk yang banyak (mengenyangkan)

2	<i>Attributes related to service</i>	<ul style="list-style-type: none"> d. Makanan yang rusak dapat dikembalikan e. Pengiriman pesanan tepat waktu f. Pesanan cepat diproses
3	<i>Attributes related to purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> g. Keramahan karyawan dalam manghadapi konsumen h. Kemudahan dalam memilih menu (terdapat buku menu) i. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan j. Kecekatan karyawan dalam melayani konsumen

Sumber: [Simon et al., 2016](#)

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa strategi pemasaran dengan indikator berupa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ([Naningsih & Hardiyono, 2019](#)). Kemudian pada penelitian lain dinyatakan bahwa variabel-variabel yang biasanya menjadi inti dalam strategi pemasaran seperti promosi dan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ([Wulandari, 2021](#)). Strategi pemasaran diperlukan agar dapat menyiapkan rencana dan panduan bagi perusahaan tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diketahui secara jelas dan tepat sasaran guna mempertahankan perusahaan dengan loyalitas ([Wulandari, 2021](#)). Oleh karena itu hipotesis yang disarankan yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh strategi pemasaran.

H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut ([Nurfalah et al., 2020](#)) kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya terkait erat dengan kualitasnya. Pada penelitian sebelumnya menyatakan kualitas suatu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kemudian dari rasa puas akan tumbuh loyalitas dari pelanggan ([Putro, 2014](#)); ([Syafriani, 2022](#)). Hasil evaluasi oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan merupakan produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ([Afnina & Hastuti, 2018](#)). Oleh karena itu hipotesis yang disarankan yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas produk.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dampak Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsep atau strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk membuat pelanggan lebih puas adalah kualitas produk, sehingga kualitas produk menjadi unggulan perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan ([Razak, 2019](#)). Kualitas yaitu kemampuan suatu produk dalam menghasilkan atau memiliki fungsi yang melebihi harapan dan keinginan pelanggan ([Syahwi & Pantawis, 2021](#)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang

disarankan yaitu kepuasan pelanggan dapat terpengaruh secara positif signifikan oleh strategi pemasaran dan kualitas produk.

H3: Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dipilih untuk menyesuaikan tujuan dilakukannya penelitian ini, yakni melihat besaran pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini berpopulasi konsumen Catering Pawon Mimi di Jl. Raya Kanci No. km 8, Kanci Kulon, Kec. Astanajapura, Kabupaten Cirebon. Pengambilan sampel penelitian ini berupa teknik *sampling* aksidental yang dihitung menggunakan rumus sampel Wibisono (2003) dalam (Sulistyaningrum, 2012), dan mendapatkan hasil sebanyak 96 sebagai batasan minimal responden, dalam hal ini peneliti mengambil jumlah sampel 100 sampel untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui teknik wawancara dengan responden, melalui penyebaran kuesioner, dan observasi, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan dengan mengamati kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian.

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan/konsumen Catering Pawon Mimi. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian menggunakan skala likert. Kuesioner pada penelitian ini merupakan adaptasi kuesioner pada penelitian yang dilakukan oleh (Andreas & Yunita, 2016; Firdaus, 2017; Simon et al., 2016) dengan perubahan bahasa pada isi kuesioner dan penyesuaian dengan lokasi penelitian seperti, strategi, produk, dan layanan pada lokasi penelitian ini. Kemudian, teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan dapat menentukan hasil uji hipotesis terkait penelitian yang dilakukan dan juga bergantung pada sebaran data yang diperoleh (Bakhri & Banowati, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mengetahui ukuran instrument variabel yang akan diteliti, maka peneliti melakukan uji validitas instrumen, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (X_1), (X_2) dan (Y)

Variabel	No. Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X_1)	1	0,605	0,4438	Valid
	2	0,653	0,4438	Valid
	3	0,671	0,4438	Valid
	4	0,640	0,4438	Valid
	5	0,863	0,4438	Valid
	6	0,755	0,4438	Valid
	7	0,723	0,4438	Valid
	8	0,742	0,4438	Valid
	9	0,796	0,4438	Valid
	10	0,785	0,4438	Valid
	11	0,766	0,4438	Valid
	12	0,802	0,4438	Valid
	13	0,838	0,4438	Valid
Kualitas Produk (X_2)	14	0,658	0,4438	Valid
	15	0,443	0,4438	Valid
	16	0,631	0,4438	Valid
	17	0,917	0,4438	Valid
	18	0,784	0,4438	Valid
	19	0,728	0,4438	Valid
	20	0,669	0,4438	Valid
	21	0,699	0,4438	Valid

Variabel	No. Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
	22	0,809	0,4438	Valid
	26	0,663	0,4438	Valid
	27	0,519	0,4438	Valid
	28	0,633	0,4438	Valid
	29	0,633	0,4438	Valid
	30	0,729	0,4438	Valid
	31	0,787	0,4438	Valid
	32	0,742	0,4438	Valid
	33	0,688	0,4438	Valid
	34	0,466	0,4438	Valid
Kepuasan	35	0,781	0,4438	Valid
Pelanggan	36	0,792	0,4438	Valid
(Y)	37	0,727	0,4438	Valid
	38	0,726	0,4438	Valid
	39	0,630	0,4438	Valid
	40	0,528	0,4438	Valid

(Sumber: Data Primer, Tahun 2022)

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, diketahui bahwa (n) yaitu jumlah sampel. Dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 20 orang, maka dapat diukur besarnya df yaitu $20 - 2 = 18$ dan α 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,4438$. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat SPSS 26 secara keseluruhan variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan yang peneliti ajukan dianggap valid. Hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah dan jumlah data (n) = 18, maka didapat $r_{tabel} = 0,4438$. Sehingga keseluruhan pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} dinyatakan valid dan diikutsertakan dalam pengukuran data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen guna mengetahui konsistensi instrument penelitian, hasilnya ada pada tabel di awah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,927	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,928	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,839	Reliabel

(Sumber: Data Primer, Tahun 2022)

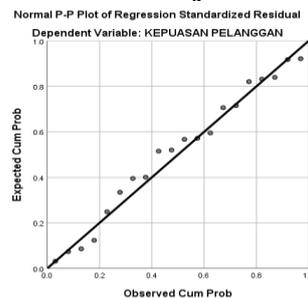
Berdasarkan dari data tabel diatas yang merupakan *output* hasil uji reabilitas variabel, maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji dilakukan untuk menentukan apakah variabel dalam penelitian terdistribusi secara normal. Berdasarkan gambar di bawah, uji grafik P-plot dinyatakan memiliki distribusi yang normal, hal tersebut terlihat pada titik-titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



(Sumber: Data Primer, Tahun 2022)

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah model regresi dan variabel bebas berkorelasi atau tidak. Regresi tanpa adanya korelasi antar variabel bebas adalah model yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistic	
Model		Tolerance	VIF
X1		,769	1,300
X2		,769	1,300

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

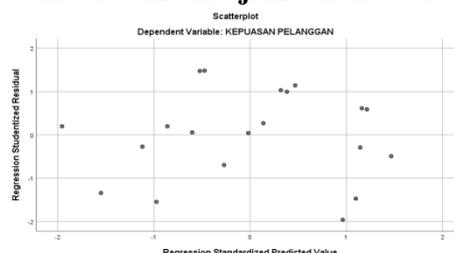
(Sumber: Data Primer, Tahun 2022)

Berdasarkan *output Coefficients* di atas, setiap variabel bernilai *tolerance* lebih besar dari 10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah residual varians berbeda antar pengamatan. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* di bawah.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedasitas



(Sumber: Data Primer, Tahun 2022)

Menurut hasil olahan data diperoleh *output scatterplot* di atas dengan titik-titik yang tidak membentuk suatu pola tertentu, dapat diartikan bahwa grafik ini menggambarkan plot yang menyebar. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya heterokedastiditas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat bagaimana suatu variabel dependen mempengaruhi variabel independen digunakan analisis ini. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda karena dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel independen. Berikut ini adalah tabel hasil analisisnya:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	18,191	16,104		1,130	0,274
	Strategi Pemasaran	0,113	0,146	0,189	0,773	0,450
	Kualitas Produk	0,231	0,107	0,530	2,172	0,044

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data Primer, Tahun 2022)

Dari hasil tabel diatas dilihat nilai Beta dari nilai strategi pemasaran (X1) = 0,113 dan nilai kualitas produk (X2) = 0,231 maka persamaan dalam penelitian ini, yaitu: $Y = 18,191 - 0,113X_1 + 0,231X_2 + 0,05$.

Uji F

Biasanya uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,860	2	30,430	2,407	0,120 ^b
	Residual	214,940	17	12,644		
	Total	275,800	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

(Sumber: Data Primer, Tahun 2022)

Uji F anova menghasilkan F_{hitung} (2,407) dengan tingkat signifikansi 0,120, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Dalam hal ini karena nilai F_{hitung} (2,407) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,59), hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan Strategi Pemasaran. pada Catering Pawon Mimi secara signifikan.

Uji t

Untuk membuktikan signifikansi variabel ebas atas variabel terikat secara individu, maka dilakukan uji t atau uji parsial, lebih jelasnya terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18,191	16,104		1,130	0,274
	Strategi Pemasaran	0,113	0,146	0,189	0,773	0,450
	Kualitas Produk	0,231	0,107	0,530	2,172	0,044

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data Primer, Tahun 2022)

a. Hipotesis 1 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Catering Pawon Mimi

Nilai t_{hitung} variabel Strategi Pemasaran adalah 0,773, dan nilai Sig_{hitung} adalah 0,450, sesuai dengan tabel uji koefisien t. Kemudian Sig_{hitung} (0,450) > 0,05, maka dapat disimpulkan Strategi Pemasaran

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Catering Pawon Mimi. Pernyataan tersebut dikarenakan nilai t_{hitung} (0,773) lebih besar dari t_{tabel} (1,734).

b. Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Catering Pawon Mimi

Tabel uji *t coefficients* memiliki nilai t_{hitung} 2,172 dan Sig_{hitung} sebesar 0,044 untuk variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil olah data, didapatkan nilai t_{hitung} (2,172) > t_{tabel} (1,734) Hal ini diikuti dengan pernyataan Sig_{hitung} (0,044) < 0,05, artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Catering Pawon Mimi.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%), maka dilakukan uji koefisien determinasi yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,129	3,55578

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa pemasaran Pawon Mimi Catering strategi dan kualitas produk memiliki pengaruh gabungan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas berhubungan erat. Hasil dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa pemasaran Pawon Mimi Catering strategi dan kualitas produk memiliki pengaruh gabungan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 53%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Pawon Mimi

Variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Catering Pawon Mimi. Hal ini dikarenakan pada masa sekarang Strategi Pemasaran sudah beralih ke media digital dan dilakukan sangat baik, sehingga variabel Strategi Pemasaran dapat menarik para pelanggan lebih puas atas strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran diperlukan agar dapat menyiapkan rencana dan panduan bagi perusahaan tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diketahui secara jelas dan tepat sasaran guna mempertahankan perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Kemudian dapat diketahui bahwa indikator dari variabel Strategi Pemasaran yang memiliki nilai rata – rata tertinggi yaitu setiap produk yang dijual di Pawon Mimi bervariasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,38, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu terdapat tempat parkir untuk pelanggan Pawon Mimi dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bervariasinya produk Pawon Mimi akan semakin baik dalam proses pemasaran produk karena pelanggan akan tertarik dan kemudian akan merasa puas dengan variasi produk yang pelanggan inginkan. Namun hal yang perlu diperhatikan adalah lahan parkir yang menurut pelanggan Pawon Mimi dirasa kurang, karena Pawon Mimi memiliki pelanggan yang cukup banyak sehingga seharusnya Pawon Mimi menyediakan lahan parkir yang lebih luas lagi untuk kedepannya agar pelanggan tidak kebingungan mencari tempat parkir dan akan merasa puas dengan tersedianya tempat parkir yang luas

Temuan ini serupa dengan temuan sebelumnya oleh (Andira & Sundari, 2021) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Pada penelitian lainnya oleh (Prabowo et al., 2021) menghasilkan hal yang sama, yakni variabel X₁ (strategi pemasaran) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen). Kemudian, temuan atas penelitian oleh (Nurdin, 2021) menghasilkan; keputusan pembelian pada masyarakat dapat dipengaruhi secara positif signifikan oleh strategi pemasaran islami.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Pawon Mimi

Hasil temuan menunjukkan Kepuasan Pelanggan pada Catering Pawon Mimi dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas produk. Hal ini dikarenakan semua varian snack yang dipesan sudah sesuai dengan yang ditawarkan pada gambar menu. Karena memang benar Pawon Mimi memang memiliki banyak varian snack. Hasil evaluasi oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan merupakan produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian berdasarkan penelitian, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu varian snack yang dipesan sudah sesuai dengan gambar pada menu yang ditawarkan yaitu sebesar 4,51, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu jenis menu yang ditawarkan sesuai dengan di gambar menu dengan nilai sebesar 4,05. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian bahwa pelanggan Pawon Mimi merasa puas dengan varian snack yang tersedia pada Pawon Mimi karena sudah sesuai dengan gambar pada menu yang ditawarkan, namun pelanggan tidak merasa puas dengan menu selain varian snack yang diterima karena tidak sesuai dengan gambar pada menu yang ditawarkan sehingga tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan menu yang dipesan. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Pawon Mimi untuk menyediakan gambaran menu yang sesuai dengan yang dibuat di Pawon Mimi, yang dapat dilakukan dengan melakukan foto pada makanan yang sudah dibuat dan tidak menggunakan foto dari sumber lain seperti internet.

Hal ini serupa dengan temuan penelitian oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021) dan (Mahira et al., 2021) menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Dan peneliti yang dilakukan oleh (Syahwi & Pantawis, 2021) bahwa hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk, nilai konsumen, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Pawon Mimi

Berdasarkan olah data penelitian yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan pada Catering Pawon Mimi dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk. Hasil uji F anova menunjukkan F_{hitung} (2,407) dan tingkat signifikansi 0,120. Kemudian nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,59, yang diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu Sig_{hitung} (0,120) < 0,05. Sehingga kesimpulannya adalah bahwa secara bersama-sama variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan pada Catering Pawon Mimi. Kemudian dibuktikan melalui nilai $R = 0,470$ maka diketahui nilai koefisien determinasinya sebesar 0,221 atau 22,1%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Catering Pawon Mimi dalam uji koefisien determinasi sebesar sebesar 22,1% dan sisanya 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Konsep atau strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk membuat pelanggan lebih puas adalah kualitas produk, sehingga kualitas produk menjadi unggulan perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Kualitas yaitu kemampuan suatu produk dalam menghasilkan atau memiliki fungsi yang melebihi harapan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan yaitu porsi produk Pawon Mimi yang diberikan cukup banyak dengan nilai rata-rata sebesar 4,38 sedangkan indikator terendah berupa keramahan karyawan dalam menghadapi konsumen dengan nilai rata-rata 4,09, sehingga dapat terlihat bahwa pelanggan Pawon Mimi merasa puas dengan porsi produk di Pawon Mimi yang cukup banyak, namun pelanggan kurang setuju dengan pernyataan bahwa keramahan karyawan dalam menghadapi konsumen. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Pawon Mimi untuk dapat memberikan pengarahan pada seluruh karyawan agar lebih ramah lagi dalam menghadapi dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dengan kepuasan pelanggan terhadap variasi produk yang ada di Pawon Mimi, penentuan variasi produk bisa didapatkan melalui strategi pemasaran yang baik sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diketahui secara jelas dan tepat sasaran guna mempertahankan perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya variabel kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut

terlihat pada kepuasan pelanggan akan varian snack pada Pawon Mimi sudah sesuai dengan gambar pada menu yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga kualitas produk Pawon Mimi sudah cukup baik dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian variabel strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut terlihat dari porsi yang cukup banyak dari produk Pawon Mimi yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas karena bisa mendapatkan porsi yang sudah sesuai ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

SARAN

Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis, pada variabel strategi pemasaran indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator tempat parkir yang disediakan Pawon Mimi untuk pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya lahan parkir yang tersedia. Untuk mengantisipasi hal tersebut sebaiknya Pawon Mimi menyediakan alternatif tempat parkir lain atau menyediakan lahan parkir di tempat yang dekat dengan tempat Pawon Mimi mengingat pelanggan Pawon Mimi yang cukup banyak sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk mencari tempat parkir.
2. Selanjutnya kualitas produk, indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah jenis menu yang ditawarkan sesuai dengan di gambar menu. Hal tersebut dikarenakan gambar pada menu makanan selain varian snack di Pawon Mimi tidak mencantumkan gambar yang sesungguhnya. Untuk mengantisipasi ekspektasi pelanggan terhadap gambar menu yang tersedia, sebaiknya Pawon Mimi menggunakan foto makanan yang memang dibuat di Pawon Mimi dan tidak menggunakan foto makanan serupa yang sudah ada pada internet karena foto pada internet bisa saja berbeda dengan hasil yang dibuat di Pawon Mimi sehingga pelanggan tidak merasa menu yang diterima tidak sesuai ekspektasi pada gambar yang tertera pada daftar menu.
3. Hasil analisis terhadap variabel kepuasan pelanggan menyatakan bahwa indikator keramahan karyawan dalam menghadapi konsumen memiliki nilai rata-rata terendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Pawon Mimi, karena sudah seharusnya karyawan yang melayani pelanggan harus ramah dan sabar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, seharusnya seluruh karyawan Pawon Mimi diberikan arahan atau himbauan agar kedepannya lebih ramah terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya harus dapat memasukkan teori dan variabel tambahan seperti harga (Syahwi & Pantawis, 2021) yang belum digunakan dalam penelitian ini tetapi mungkin berguna untuk bisnis dan dapat meningkatkan temuan.

REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344.
- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699 .
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Bakhri, S., & Banowati, L. (2020). Pendampingan Akselerasi Jurnal Kesehatan Stikes Cirebon Menuju Jurnal Berbasis OJS dan Terakreditasi. *Dimasejati*, 2(1), 61–74.
- Dasuki, H. A. (2022). Sistem Informasi Pengelolaan Bisnis Catering Berbasis Web pada Cahaya Catering. *Universitas Komputer Indonesia Bandung*, 1–80.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135.

- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama). *Jom Fisip*, 4(1), 1–12.
- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295.
- Firmansyah, F. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, A. N., Raissa, A. A., & Iskandar. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mandasari, J. D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 313–318.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istdjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Sary, E. K. (2022). Hubungan Work Life Balance Dengan Kepuasan Kerja Pada Sales Perempuan. In *γ787* (Issue 8.5.2017).
- Simon, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 383.
- Sulistyaningrum, D. (2012). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Journal Of Social And Industrial Psychology*, 1(2), 43.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Syafriani, I. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza House Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1), 17–25.

- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
- Triannah, L., Pranasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. 26(01), 105–122.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wulandari, J. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Julia Pelaminan Pekanbaru*. 8(1), 68–76.
- Yandi, E., Lukitaningsih, A., Tria, L., Hutami, H., Ekonomi, F., Tamansiswa, U. S., Ekonomi, F., Tamansiswa, U. S., Ekonomi, F., & Tamansiswa, U. S. (2018). *1 2 3 1. 16*, 341–349.