



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POINT COFFEE MELALUI APLIKASI KLIK INDOMARET DI INDOMARET SENTRALAND RESIDENCE

Asaibe Dorlima Simatupang¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Correspondence E-mail: mn21.asaibesimatupang@mhs.ubpkarawang.ac.id,
netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id, dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Point Coffee melalui aplikasi Klik Indomaret di Indomaret Sentraland Residence. Metode yang digunakan pada studi ini ialah pendekatan kuantitatif mempergunakan teknik survei, dengan mengumpulkan data dari 96 responden pengguna aplikasi Klik Indomaret. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur. Temuan studi memperlihatkan bahwasannya baik kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya kualitas produk yang baik dapat dihasilkan melalui kualitas pelayanan yang baik, semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadikan makin tinggi tingkat kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi staff Point Coffee dengan pelayanan yang diberikan maupun perusahaan guna senantiasa meningkatkan kinerja kualitas produk dan responsivitas kualitas pelayanan, untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan bagi pengguna aplikasi Klik Indomaret di Indomaret Sentraland Residence.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 5 Agustus 2025

Direvisi 25 Agustus 2025

Diterbitkan 15 September 2025

Tersedia Online 1 Oktober 2025

Publikasi 1 Oktober 2025

Keyword:

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Klik Indomaret; Point Coffee.

1. PENDAHULUAN

Indonesia yakni salah satu negara yang berpotensi besar dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam industri kedai kopi, yang kini telah menjadi salah satu sektor paling kompetitif dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini sejalan dengan perubahan *life style* masyarakat yang makin memilih guna menikmati kopi di coffee shop. Kini, jumlah coffee shop di Indonesia cukup banyak, yang dipicu oleh pengaruh globalisasi yang mendorong masyarakat untuk mengubah kebiasaan mereka, memilih untuk menikmati kopi di coffee shop daripada di warung kopi tradisional. (Herlambang et al., 2022)



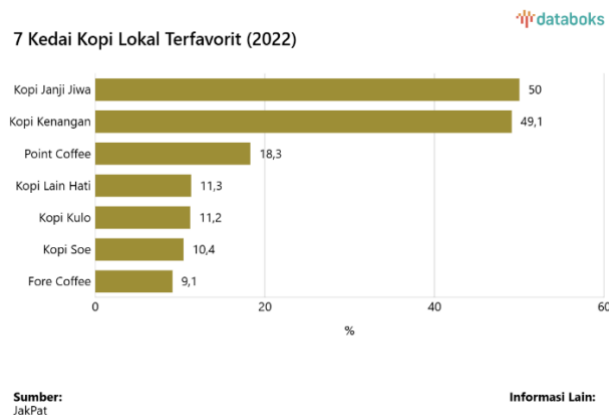
Gambar 1. Konsumsi Kopi Di Indonesia
(Sumber: Santinocoffee.id)

Berdasar data yang didapat melalui International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia menorehkan tingkat tertinggi di periode 2020/2021, menobatkan Indonesia selaku konsumen kopi terbesar kelima di dunia. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia didorong oleh kebiasaan masyarakat yang menyukai kopi dengan harga yang terjangkau, penyajian yang praktis, serta beragam varian rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Saat ini usaha coffe shop atau kedai kopi sudah banyak ditemukan di berbagai daerah dan terus berkembang. Hal ini dibuktikan oleh Point Coffee yang memperkenalkan konsep "*Grab & Go*" menyajikan kopi berkualitas segar. Terdapat ratusan gerai Point Coffee yang beroperasi di Indomaret dan sudah meluas ke banyak wilayah di Indonesia. Point Coffee adalah merek kedai kopi lokal yang berdiri pada tahun 2016 dinaungi PT Inti Idola Anugerah (IIA) dan bekerjasama dengan PT Indomarco Prismaatama (Alzahra et al., 2023). Point Coffee dikenal dengan konsep yang menekankan pada pelayanan cepat dan kemudahan untuk dibawa pulang, sehingga menjadi pilihan bagi yang ingin menikmati kopi dengan harga terjangkau tanpa harus menghabiskan banyak waktu di tempat. (Putri Apriliawati et al., 2024)

Di tengah tingginya permintaan terhadap kopi, digitalisasi turut mengubah pola konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi telah memungkinkan konsumen untuk memesan produk kopi secara online tanpa harus datang langsung ke kedai kopi. Salah satu platform

digital yang berperan besar dalam perubahan ini adalah Klik Indomaret, sebuah aplikasi belanja online yang PT Indomarco Prismatama kembangkan. Point Coffee menjadi salah satu brand yang memanfaatkan Klik Indomaret untuk memperluas jangkauan pasarnya. Tidak hanya mengandalkan kehadiran fisik, Point Coffee juga memperluas layanannya melalui platform digital seperti Klik Indomaret untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Indomaret Official, 2022).



Gambar 2. Data Kedai Kopi Lokal 2022

(Sumber: Databoks.id, 2022)

Menurut data yang disajikan oleh Databoks (2022), Point Coffee menempati posisi ketiga sebagai kedai local yang paling disukai oleh Masyarakat, dengan persentase sebesar 18,3%. Meskipun telah memiliki basis konsumen yang cukup besar dan dikenal dengan kualitas kopi yang disajikan, Point Coffee masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing merek mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Meningkatnya penggunaan platform digital dalam transaksi bisnis telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, termasuk dalam industri kopi di Indonesia. Dalam konteks ini, kualitas produk dan pelayanan ialah faktor krusial guna menciptakan kepuasan konsumen, melalui aplikasi Klik Indomaret yang merupakan salah satu platform digital yang dimanfaatkan oleh Point Coffee, konsumen diberikan kemudahan untuk melakukan pemesanan produk kopi secara online. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi. (Hermawan & Suyatno., 2023).

Kualitas produk ialah salah satu elemen pada pengaruhnya pada kepuasan konsumen, menjadikan kualitas produk fokus utama bagi Point Coffe mulai dari penentuan bahan baku, menyimpan bahan baku, proses pengolahan hingga ke tahap penyajian. (Setia Anggi et al., 2024). Hal ini sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian melalui aplikasi Klik Indomaret, konsistensi mempertahankan kualitas produk dijaga melalui standar

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POINT COFFEE MELALUI APLIKASI KLIK INDOMARET DI INDOMARET SENTRALAND RESIDENCE | 776
operasional mulai dari pemesanan, penyajian, hingga produk diserahkan kepada konsumen. Disamping kualitas produk, kualitas pelayanan pula ialah peranan vital Point Coffee, korelasi diantara kualitas yang diinginkan dan kualitas yang didapat dikenal kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan dipandang baik saat pelayanan yang didapat selaras akan ekspektasi konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). Pelanggan Point Coffe bisa merasakan puas bila pelayanan yang didapat sesuai ataupun melampaui harapan pelanggan cenderung puas dan membeli kembali produk Point Coffe melalui aplikasi Klik Indomaret, hal ini yang dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap Point Coffee. (Soesanto & Arsyad, 2024)

Dalam hal ini kepuasan konsumen berperan bahwa kepuasan muncul melalui perbandingan diantara harapan awal dan kinerja nyata dari produk atau layanan. Hal ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. (Falah & Sumiati, 2024). Berkaitan dengan Point Coffee dan Klik Indomaret, jika konsumen merasa bahwa layanan dan produk yang diterima mencukupi ataupun bahkan melampaui harapan mereka, maka kemungkinan besar konsumen akan memesan kembali dan setia menggunakan layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya (Putri Rendiyani, 2023) menunjukkan bahwasannya makin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk, menjadikan makin tinggi juga kepuasan konsumen. Hal ini dinyatakan karena persepsi pelanggan pada kualitas produk dan kehandalan kualitas pelayanan yang menciptakan kepuasan bagi konsumen. Namun, studi (Tandra et al., 2021) memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai efek yang lebih dominan pada kepuasan konsumen dibanding kualitas produk. Perubahan ini menunjukkan adanya perubahan prioritas konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan pelayanan pada kondisi dan konteks tertentu.

Tujuan studi ini yakni guna menganalisis efek kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen Point Coffee di Indomaret Sentraland Residence. Studi ini bermaksud guna mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk, yang meliputi atribut seperti kinerja produk, fitur produk, ketahanan dan kehandalan pada produk, estetika serta persepsi kualitas dan kualitas pelayanan pada konsumen dengan responsivitas yang baik, menjadikannya mampu memberi pelayanan yang tepat dan cepat, beserta memberikan jaminan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, harapannya studi ini bisa memberi wawasan yang berguna untuk manajemen Point Coffee dan Indomaret guna meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, serta pada akhirnya menjadikan kepuasan dan loyalitas konsumen meningkat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan selaku sebuah proses yang mencakup analisis, perancangan, pengendalian dan pengontrolan sejumlah program yang direncanakan guna membangun, menciptakan, serta memelihara hubungan yang efektif dengan konsumen guna pencapaian tujuan (Suhairi et al., 2023). Dan menurut (Kotler, P & Keller, K., 2016) usaha guna merancang dan menjalankan aktivitas yang mencakup mengatur, mengarahkan, mengawasi, ataupun mengontrol aktivitas pemasaran di suatu perusahaan guna pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Reken et al., 2023).

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang disebut selaku *marketing mix*, mengacu akan serangkaian strategi yang diterapkan dalam proses penjualan, promosi dan penetapan harga dengan pendekatan inovatif untuk mencapai transaksi yang diinginkan dalam konteks bisnis (Praestuti, 2020). (Kotler., 2016) memaparkan bahwasannya bauran pemasaran ialah kumpulan alat pemasaran yang perusahaan pergunakan pada pencapaian tujuan pemasaran di pasar yang ditentukan. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yakni: harga, produk, tempat (distribusi), dan promosi. Dalam penelitian (Nurlenawati et al., 2023) juga menekankan bahwa bauran pemasaran dipandang selaku salah satu elemen strategis yang paling berpeluang pada upaya pemasaran produk. *Marketing mix*, meliputi elemen-elemen misalnya produk, promosi, harga, dan distribusi, memegang peranan yang begitu penting, khususnya guna menghadapi kompetisi yang makin ketat dan pergeseran permintaan produk yang dinamis.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk akan kemampuan setiap produk, baik berupa jasa maupun barang, dalam menunjukkan manfaat dan fungsinya. Hal ini mencakup aspek daya tahan, efektivitas, serta ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Kelller, 2016 dalam Nurlenawati N., et al 2022) . Selain itu, Kotler dan Armstrong, 2012:283 juga menerangkan bahwasannya kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan secara keseluruhan, kehandalan, perawatan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lain. (Kori Roswita, 2019) dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 134) memaparkan bahwasannya mencakup indikator kualitas produk meliputi 1) Kinerja, 2) Fitur produk, 3) Kehandalan produk, 4) Ketahanan, 5) Estetika, 6) Persepsi kualitas. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk tersebut bisa memberi kepuasan pada konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi usaha memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, beserta ketepatan dalam pemberian pelayanan, dengan tujuan menggapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal (Alexander & Maura, 2024). (Tjiptono, 2007) memaparkan bahwasannya kualitas pelayanan bisa didefinisikan selaku usaha guna memenuhi produk atau jasa yang disertai sebagaimana keinginan konsumen, beserta ketepatan dalam cara pemberiannya supaya bisa memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen. Menurut (Parasuraman, 2014 dalam Alexander & Maura, 2024), ada lima dimensi utama penentu kualitas pelayanan, yakni: 1) Bukti fisik (*tangibles*), yang mencerminkan kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya kepada konsumen; 2) Keandalan (*reliability*), yang merujuk pada kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang tepat, termasuk ketepatan waktu; 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yang mencerminkan kemauan untuk menyediakan pelayanan yang tepat dan cepat pada pelanggan; 4) Jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan dan kemampuan guna membangun kepercayaan di antara pelanggan; 5) Empati (*empathy*), yang berarti memberi perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginannya.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen di definisikan sebagai perasaan kecewa ataupun senang yang dialami konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan produk suatu perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh (Kotler & Kelller, 2016 dalam Netti N., et al 2022). Konsumen bisa merasa puas bila produk yang diinginkan berkualitas baik, dan produk yang berkualitas sama bisa memberi nilai yang lebih tinggi pada konsumen. Menurut Hawkins dan Looney (2004) dikutip dalam (Widya Handiyana et al., 2022), kepuasan konsumen ialah perasaan kecewa ataupun senang yang timbul sesudah mengevaluasi pengalaman menggunakan sebuah produk. Looney mengemukakan tiga indikator kepuasan konsumen yakni: 1) kesesuaian akan harapan, 2) minat untuk membeli kembali, dan 3) kesediaan merekomendasikan atau loyalitas.

Dari pernyataan diatas, bisa diambil kesimpulan bahwasannya kualitas produk dan kualitas pelayanan ialah dua faktor yang saling berdampak akan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup kemampuan produk guna memenuhi fungsinya, sementara kualitas pelayanan berfokus akan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen ialah hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk dan layanan, akan tercapai apabila produk memenuhi harapan dan memiliki kualitas yang baik.

3. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Analisis Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Pada penelitian (Mulyadi et al., 2019) menunjukkan terdapat korelasi positif diantara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Melalui dimensi yang saling keterkaitan seperti kinerja produk dengan ketepatan waktu ataupun jaminan sampai pada konsumen, temuan ini memperlihatkan bahwasannya kualitas produk yang baik bisa tercipta melalui kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

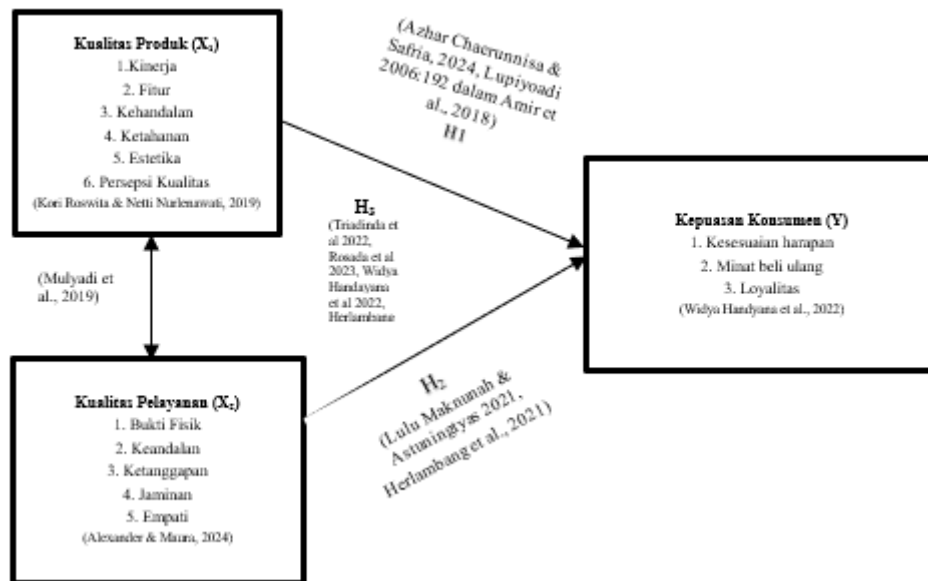
Pada studi (Azhar Chaerunnisa & Safria, 2024) menarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk memegang peranan vital pada keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen berkecenderungan memilih produk berkualitas tinggi guna dikonsumsi. Kualitas produk bukan hanya bergantung pada bahan dasar yang dipergunakan saja, tapi manfaat dari produk yang diberikan pada konsumen pula sehingga konsumen merasa puas. Menurut (Lupiyoadi 2006:192 dalam Amir et al., 2018) faktor penentu kepuasan pelanggan ialah “persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk”. Jika kinerja dan indikator lainnya ada di bawah ekspektasi, konsumen nantinya merasakan tidak puas. Kebalikannya, bila kinerja melampaui ekspektasi, konsumen nantinya merasa sangat senang atau puas, sedangkan kualitas yang sempurna akan berujung pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada studi yang dilaksanakan (Lulu Maknunah & Astuningtyas, 2021), untuk membangun dasar yang kuat dalam membangun hubungan yang baik bersama konsumen, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik. Menciptakan layanan yang berkualitas ialah tujuan perusahaan guna memberi kepuasan pada konsumen. Penelitian oleh (Herlambang et al., 2021) memperlihatkan bahwasannya makin tinggi kualitas layanan yang diberi, makin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada studi yang dilaksanakan (Triadinda et al., 2022), kualitas pelayanan dan produk diidentifikasi selaku dua aspek penting dari sebuah perusahaan atau layanan. Untuk terus mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus berinovasi dalam produk dan pelayanan yang melebihi harapan konsumen. Disamping itu, studi (Rosada et al., 2023, Widya Handiyana et al., 2022, dan Herlambang et al., 2021), juga menyatakan bahwasannya makin tinggi kualitas pelayanan dan produk, menjadikan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk makin tinggi pula.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Sumber : Peneliti 2025

Landasan teori dan kerangka pemikiran berikut ini yang menjadi dasar dalam Hipotesis di studi ini yaitu :

H1 : Terdapat Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H4 :Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4. METODE PENELITIAN

Studi ini mempergunakan pendekatan deskriptif verifikatif selaku metode dari kuantitatif. Tujuan studi ini ialah guna menganalisis dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan konsumen Point Coffee. Penelitian kuantitatif ialah metode yang berfokus akan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Metode ini diterapkan guna mengukur variabel-variabel secara objektif guna menguji teori hipotesis yang sudah ada. (Manalu et al., n.d.)

Populasi dan Sampel

Populasi di studi ini mencakup keseluruhan konsumen Point Coffee yang melakukan pembelian melalui aplikasi Klik Indomaret di Indomaret Sentraland Residence. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan ialah *non-probability sampling* mempergunakan pendekatan *sampling purposive*. Responden yang dibutuhkan pada studi ini yakni pelanggan Point Coffee yang berbelanja melalui aplikasi Klik Indomaret di Indomaret Sentraland

Residence. Perhitungan sampel pada studi ini menggunakan rumus Lemeshow seperti berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,001} = 96,04 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang diperlukan pada studi ini ialah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dikumpulkan melalui (*Google Formulir*) yang disebarakan secara online pada responden. Kuisisioner itu berisikan pernyataan terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan konsumen. Pengembangan pertanyaan berdasar skala *Likert* untuk mengukur respon melalui 5 poin kategori : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Pengujian validitas kuisisioner mempergunakan uji validitas *Pearson Correlation* dan di tingkat signifikan < 0.05. Analisis tingkat konsistensi mempergunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, dengan syarat instrumen reliabel bila *Cronbach's Alpha* > 0.60

Teknik analisis Data

Studi ini bermaksud guna menganalisis efek Kualitas Produk (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2), pada Kepuasan Konsumen (Y) yang membeli produk minuman Point Coffee. Seluruh data diolah melalui penggunaan SPSS versi 22. Teknik analisis data yang dipergunakan mencakup metode transformasi data ordinal menjadi data *interval* atau MSI (*method of successive interval*), Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), serta Uji t guna melihat efek parsial variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Kualitas produk) pada variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Mempergunakan *path analysis* guna melihat efek langsung dan tidak langsung pada korelasi antar variabel.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakter Responden

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Presentase</u>
Perempuan	55	57%
Laki-Laki	41	42%
Total	96	100%
Usia		
17-21 Tahun	19	19%
22-25 Tahun	38	39%
25-30Tahun	24	25%
30> Tahun	15	15%
Total	96	100%
Status		
Mahasiswa	28	29%
Pegawai	48	50%
Wirausaha	4	41%
Yang Lain	16	16%
Total	96	100%

Sumber : Peneliti 2025

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

<i>Variabel X₁</i>	<i>Pearson</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Item</i>	<i>Correlation</i>		
X _{1.1}	0.797	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.2}	0.811	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.3}	0.687	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.4}	0.711	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.5}	0.630	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.6}	0.850	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.7}	0.740	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.8}	0.836	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.9}	0.749	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.10}	0.692	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.11}	0.865	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.12}	0.826	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.13}	0.854	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.14}	0.785	0.000	<i>Valid</i>
X _{1.15}	0.858	0.000	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasar tabel 2, didapati bahwasannya sejumlah item pada variabel Kualitas Produk (X₁) valid. Hal ini diperlihatkan melalui nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

<i>Variabel X₂</i> <i>Item</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
X _{2.1}	0.793	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.2}	0.857	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.3}	0.801	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.4}	0.818	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.5}	0.858	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.6}	0.920	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.7}	0.910	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.8}	0.894	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.9}	0.826	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.10}	0.883	0.000	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasar tabel 3, terlihat bahwasannya sejumlah item dalam variabel Kualitas Pelayanan (X₂) juga valid. Validitas ini diperlihatkan melalui nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

<i>Variabel Y</i> <i>Item</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Y.1	0.764	0.000	<i>Valid</i>
Y.2	0.791	0.000	<i>Valid</i>
Y.3	0.832	0.000	<i>Valid</i>
Y.4	0.881	0.000	<i>Valid</i>
Y.5	0.849	0.000	<i>Valid</i>
X _{2.6}	0.890	0.000	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat melalui item-item variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini diperlihatkan pada nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Jumlah Pernyataan</u>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<u>Keterangan</u>
<u>Kualitas Produk</u>	15	0,953	<u>Reliabel</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	10	0,958	<u>Reliabel</u>
<u>Kepuasan Konsumen</u>	6	0,911	<u>Reliabel</u>

Sumber : Hasil *OutPut* mempergunakan SPSS 22 (2025)

Berdasar hasil pada Tabel 5, item-item pernyataan yang dianggap valid diperoleh dari uji validitas. Jika suatu variabel secara konsisten memberi jawaban yang konsisten yang seragam terhadap suatu pernyataan, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Hal ini diperlihatkan melalui nilai "*Cronbach's Alpha*" > 0.60 , yang memperlihatkan bahwasannya variabel itu reliabel dan memenuhi standar.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas di lakukan guna melihat apakah sebuah *variabel-variabel* tersebut berdistribusi normal, melalui penggunaan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan ialah bila nilai signifikansi $> 0,05$, nilai residu berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02829317
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,046
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, didapat nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ dan dapat diambil kesimpulan bahwasannya nilai residu terdistribusi normal.

UJI HIPOTESIS

1. Analisis Korelasi

Tujuan analisis ini ialah guna pengukuran kekuatan dan arah korelasi diantara dua variabel bebas: Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Kedua variabel diukur mempergunakan skala interval. Berikut adalah hasil uji korelasi antara X_1 dan X_2 :

Tabel 7. Uji Korelasi Variabel Independen

Correlations		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasar perolehan analisis pada Tabel 7, koefisien korelasi diantara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan ialah 0,747. Temuan ini memperlihatkan bahwasannya tingkat korelasi antara kedua variabel ada di kategori 0,700 – 0,899, yang memperlihatkan hubungan yang kuat.

2. Path Analisis

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

<u>Coefficients^a</u>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,104	1,247		-,084	,933
<u>Kualitas Produk</u>	,092	,034	,210	2,723	,008
<u>Kualitas Pelayanan</u>	,441	,048	,701	9,103	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Hasil uji parsial memperlihatkan variabel independen, kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen, kepuasan konsumen (Y). Hal ini terbukti melalui nilai signifikansi *sig.* $0,008 < 0,05$ memiliki koefisien jalur sebesar 0,210, yang memperlihatkan bahwasannya kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen.

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas	Pengaruh Langsung	$0,210^2$	0,0441
Produk	Pengaruh Tidak Langsung	$0,210 \times 0,701 \times 0,747$	0,1099
	Total Pengaruh		0,154

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Coefficient Determined* (CD) = $r^2 \times 100\%$, untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sebuah variabel, diperoleh nilai total pengaruh sebesar 0,154 atau 15,4%. Hal ini memperlihatkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial pada tabel 8, variabel bebas kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y), juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,701 yang memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas	Pengaruh Langsung	$0,701^2$	0,4914
Pelayanan	Pengaruh Tidak Langsung	$0,210 \times 0,701 \times 0,747$	0,1099
Total Pengaruh			0,6013

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *Coefficient Determined* (CD) = $r^2 \times 100\%$ untuk penentuan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada suatu variabel. Bisa diamati di total nilai pengaruh yakni 0,6013 (60,13%). Hal ini memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,756	,750	2,27188

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

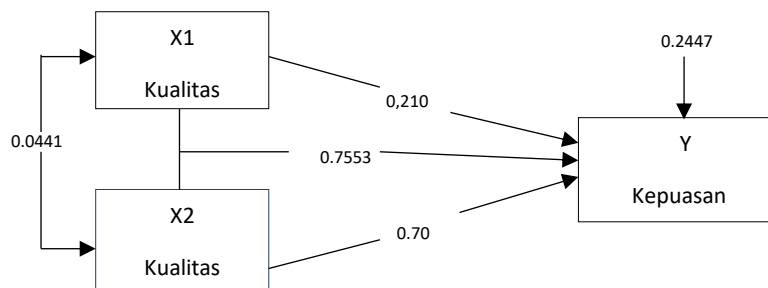
Hasil uji simultan menunjukkan koefisien determinasi (R^2) yakni 0,756 yang menunjukkan bahwasannya kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni 75,6%.

Tabel 12. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung secara Simultan

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
Kualitas Produk (X1)	0,210	0,0441	-	0,1099	0,154
Kualitas Pelayanan (X2)	0,701	0,4914	0,1099	-	0,6013
Total Pengaruh					0,7553
Pengaruh Variabel Lain					0,2447

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 12, total efek Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) pada Kepuasan Konsumen sebesar (Y) yakni 0,7553 atau 75,53%. Hasil ini menunjukkan bahwasannya Kualitas produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara simultan memengaruhi Kepuasan Konsumen yakni 75,16%, dan 24,47% sisanya dipengaruhi akan variabel lainnya yang tidak di teliti.

**Gambar 4.** Diagram Path Analysis

Sumber : Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang lebih tinggi terhadap kepuasan konsumen dibanding kualitas produk. Hal ini memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif yang lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Simultan (Uji F)

Berikut hasil uji F variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan konsumen.

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1484,145	2	742,072	143,772	,000 ^b
Residual	480,015	93	5,161		
Total	1964,160	95			

Sumber : Hasil *OutPut* menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, uji simultan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan uji F bernilai sig 0,000 < 0,05. Dengan ini, dapat diambil kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Studi ini memperlihatkan adanya korelasi diantara kualitas produk dan kualitas pelayanan, didapat nilai yakni 0,747. Hal ini memperlihatkan adanya korelasi positif diantara kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dimensi seperti rasa, keandalan, dan ketepatan waktu pada minuman Point Coffee dan jaminan produk sampai pada konsumen menjadi faktor utama yang menentukan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Ketika produk minuman Point Coffee memiliki rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi, pelanggan cenderung merasa puas dan percaya. Temuan ini selaras akan studi yang dilaksanakan (Mulyadi et al., 2019), yang menerangkan bahwasannya kedua variabel memiliki korelasi yang sempurna, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Studi ini juga memperlihatkan bahwasannya kualitas produk mempunyai dampak positif yang signifikan pada kepuasan konsumen, didapat nilai koefisien yakni 0,210. Hal ini memperlihatkan bahwasannya makin baik kualitas produk, menjadikan tingkat kepuasan konsumen terhadap Point Coffee makin tinggi. Selain itu, signifikansi pengaruh ini memperlihatkan bahwasannya didapati hubungan yang saling berkaitan diantara kualitas produk pada kepuasan konsumen. Temuan ini selaras akan studi terdahulu yang dijalankan (Herlambang et al., 2021), yang memaparkan bahwasannya makin tinggi kualitas produk, makin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Penelitian oleh (Amir et al., 2018) juga menegaskan bahwa jika kinerja dan indikator lainnya melampaui ekspektasi,

konsumen bisa begitu senang ataupun puas, dimana kualitas yang sempurna bisa memberi kepuasan pembelinya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Studi ini memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai efek positif yang signifikan dan kuat pada kepuasan konsumen, didapat nilai koefisien 0.701. Hal ini memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan ialah faktor kunci pada penentuan tingkat kepuasan konsumen. Makin baik kualitas pelayanan yang diberi, makin tinggi pula kepuasan konsumen, dan pelayanan yang baik akan menjadikan loyalitas pelanggan meningkat. Temuan ini selaras akan studi (Herlambang et al., 2021) yang memperlihatkan bahwasannya kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Studi ini memperlihatkan bahwasannya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi, kualitas pelayanan memberikan kontribusi paling berdampak akan kepuasan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwasannya meskipun kedua variabel mempunyai efek yang signifikan, kualitas pelayanan mempunyai dampak yang lebih kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini selaras akan studi yang dilaksanakan (Triadinda et al., 2022), yang menerangkan bahwasannya kualitas produk dan kualitas pelayanan ialah dua aspek penting dari sebuah perusahaan atau jasa. Untuk terus memperoleh kepuasan dari konsumen, perusahaan wajib berinovasi dalam pelayanan dan produk yang melebihi harapan konsumen. Penelitian oleh (Rosada et al., 2023, Widya Handyana et al., 2022, dan Herlambang et al., 2021) juga menerangkan bahwasannya makin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan, makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwasannya dimensi kualitas produk seperti kinerja produk, fitur produk, kehandalan dan ketahanan pada produk, estetika serta persepsi kualitas pada produk minuman Point Coffee, memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Melalui aplikasi Klik Indomaret, staff Point Coffee menunjukkan kemampuan dan keandalan dalam memberi pelayanan terhadap konsumen melalui *responsivitas* yang baik, menjadikannya bisa memberi pelayanan yang tepat dan cepat, beserta memberikan jaminan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Kesesuaian antara harapan produk pada kualitas produk serta kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan pada temuan penelitian makin tinggi kualitas produk

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POINT COFFEE MELALUI APLIKASI KLIK INDOMARET DI INDOMARET SENTRALAND RESIDENCE | 790
yang diberi menjadikan makin tinggi kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Kesimpulan ini menegaskan bahwasannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk minuman Point Coffee dalam penggunaan aplikasi Klik Indomaret, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, karena dampaknya yang lebih besar terhadap pengalaman pengguna.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk minuman Point Coffee melalui aplikasi Klik Indomaret, perusahaan harus fokus akan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan. Hal ini mencakup inovasi dalam kinerja, fitur, kehandalan, dan estetika produk untuk memenuhi harapan konsumen, serta pengembangan kapasitas staf dalam memberikan pelayanan yang responsif dan andal. Selain itu, perusahaan perlu memastikan aplikasi Klik Indomaret berfungsi dengan baik untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. Implementasi sistem umpan balik dari pelanggan dan strategi pemasaran yang menekankan kualitas juga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui implikasi ini, perusahaan bisa memberi pengalaman yang lebih baik untuk pelanggan, yang nantinya dapat menjadikan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Point Coffee meningkat.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melaksanakan yang lebih fokus pada pengembangan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk minuman Point Coffee melalui aplikasi Klik Indomaret dengan pendekatan yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis aspek-aspek loyalitas pelanggan serta melakukan analisis segmentasi pasar yang dapat membantu dalam memahami perbedaan preferensi di antara kelompok pelanggan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian yang lebih mendalam dan terfokus pada pengembangan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, harapannya bisa memberi wawasan untuk perusahaan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen, menjadikannya dapat memberi pengalaman yang lebih baik dan berkelanjutan dalam penggunaan produk minuman Point Coffee melalui aplikasi Klik Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, G., & Maura, Y. (2024). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction for MSMEs Yogi Homebird Bird Cage. In *JHR* (Vol. 247, Issue 3).
- Alzahra, D. A., Enri, U., & Umaidah, Y. (2023). Analisis sentimen ulasan pengguna Klik Indomaret pada Google Play menggunakan support vector machine. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 2173–2185.
- Amir, M., Dharma, T., & Makassar, N. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA NOTEBOOK ACER PADA PT. GENIUS ALVA MAKASSAR*.
- Azhar Chaerunnisa, K., & Safria, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang*.
- Dwi Julianto, R. P., Lestari, S. U., & Indawan, E. (2021). ANALISIS KORELASI DAN JALUR DALAM PENENTUAN KRITERIA SELEKSI UBI JALAR (*Ipomoea batatas* (L.) Lam.) BERDAYA HASIL TINGGI. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Indonesia*, 23(1), 53–60. <https://doi.org/10.31186/jipi.23.1.53-60>
- Falah, N., & Sumiati, S. (2024). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Indomaret Point Coffe Semarang Di Kota Semarang*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Herlambang, A. S. D., Komara, E., Produk, K., Pelayanan..., K., & Sulistyo Herlambang, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*.
- Hermawan, G. C., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi Klik Indomaret menggunakan metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(3).
- Kori Roswita. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Roti El-Bakery Karawang)*.
- Kotler, P. , & K. K. (2016). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.

- PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POINT COFFEE MELALUI APLIKASI KLIK INDOMARET DI INDOMARET SENTRALAND RESIDENCE | 792
Kurniawan, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 549–564.
- Lulu Maknunah, & Astuningtyas, E. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) CITRA JELITA DESA WONOREJO KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR THE: Vol. XIV*.
- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak Djodding, I., Patria Kusuma, P., Arfid Guampe, F., Farida, E., Triadinda, D., Febriana Sritutur, F., Epty Hidayaty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Nur Fatimah Azalia, A., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Nur Sofyana, N., Arina, F., & Dwitalia Sari, D. (n.d.). *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL*.
- Mulyadi, D., Buana, U., & Karawang, P. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN MM RESTO KARAWANG*. 2(2).
- Netti Nurlenawati, S. P. , U. M. (2022). *MODEL KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK HAND SANITIZER DI MASA COVID-19*.
- Parasuraman. (2014). *The behavioral consequences of service quality*. Prentice Hall.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Putri Apriliawati, I., Arlita, E., & Helga Erlinda, K. (2024). *PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK POINT COFFE KOTA SURAKARTA* (Vol. 5).
- Putri, R. P. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. (2023). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*. www.gitalentera.com

- Rosada, I., Nurliani, N., Husain, T. K., & Khaerudin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL GALUNG TROPIKA*, 12(3), 384–391. <https://doi.org/10.31850/jgt.v12i3.1158>
- Setia Anggi, L., Nur Cahya, H., Aqmala, D., Damar, H., Studi Manajemen -S, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Dian Nuswantoro Semarang, U., & Studi Manajemen, P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang Article Information. In *JEKOBS* (Vol. 3, Issue 3). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Soesanto, A. R., & Arsyad, A. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 101–110. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6216>
- Stivani, C., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2023). Strategi Pemasaran Produk Premium Unilever Food Solutions.... *Jurnal Mirai Management*, 8, 99–115.
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN DI INDONESIA DALAM PASAR GLOBALISASI. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 319–331. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61>
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., Rogi, M. H., Tandra, M. M., Lumanauw, B., Rogi, M. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE NEW NORMAL ERA AT STARBUCKS MANADO TOWN SQUARE*. 9, 1476–1484.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Bayumedia publishing, Malang.
- Triadinda, D., Epty Hidayaty, D., Madya Pranata, R., & Buana Perjuangan Karawang Abstrak, U. (2022). PENGARUH LAYANAN PRIORITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAAN NASABAH BANK BTN PRIORITAS CABANG MALANG. In *Ilmiah Pendidikan Ekonomi* (Vol. 7, Issue 2). <http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>
- Widya Handyana, S., Djoko Waloejo, H., & Hidayat, W. (2022a). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
POINT COFFEE MELALUI APLIKASI KLIK INDOMARET DI INDOMARET SENTRALAND RESIDENCE | **794**
PEACOCKOFFIE GOMBEL SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11,
Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>