

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dapoer Bangjo Kota Bandung

Dadang

Universitas Teknologi Digital dadang10120860@digitechuniversity.ac.id

Aldy Santo Hegiarto , S.E.,M.M

Universitas Teknologi Digital aldysanto@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Dapoer Bangjo Kota Bandung.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada usaha. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner kepada seluruh sampel yang berjumlah 100 orang. Dalam analisis statistik penulis menggunakan program SPSS versi 27.0 untuk mencari validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi berganda, regresi berganda, uji t dan uji F.

Temuan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapat nilai regresi berganda $Y=4,556+(-0,105X1)+(0,227X2)+(0,700X3)+e$. untuk nilai uji koefisien didapatkan, hasil R Square sebesar 0.591. R Square dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $0,769 \times 0,769=0,591$ (59%). bahwa variabel Y Kepuasan Pelanggan terhadap variabel X1 Kualitas Pelanggan, X2 Kualitas Produk dan X3 Promosi berpengaruh secara simultan atau bersama. Sedangkan sisanya $100\% - 59\% = 41\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.. uji f terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini dapat diketahui pada uji F dengan hasil F hitung 46,163 > F tabel 3,090 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi maka akan meningkat kepuasan pelanggan.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

I. Pendahuluan

Diera zaman modern ini para pengusaha dituntut mengerti bagaimana mereka memahami perubahan yang terjadi pada bisnis kuliner dan para pengusaha dapat menempatkan bagaimana kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai tujuan utama restoran tersebut. Salah satu bisnis yang sangat digemari saat ini yaitu bisnis kuliner. Hal ini dapat dibuktikan bahwa banyaknya restoran atau cafe yang menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga dan pelayanan yang berbeda dari yang lain.

Dalam dunia usaha banyak hal yang perlu dipertimbangkan, seperti geografis, distribusi, demografi dan lainnya. Tanpa terkecuali resto Dapoer Bangjo. Dapoer Bangjo berdiri pada tahun 2022 yang berlokasi di Bandung tepatnya di jalan Margaluyu RT 009/RW 009 kelurahan Margasari kecamatan buah batu. Resto Bangjo ini bergerak dibidang kuliner dengan ayam bakarnya.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dapoer**

Bangjo. Dengan mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sehingga Dapoer Bangjo semakin ramai dan maju.

II. Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut (Siregar, 2022) kualitas pelayanan memiliki definisi sebagai gambaran dari karakteristik sebuah produk atau barang serta jasa yang mampu memuaskan kebutuhan penggunanya, baik secara langsung atau tidak langsung.

Kualitas Produk

Menurut (Saputro & Jalari, 2023) kualitas Produk memiliki definisi sebagai gambaran Untuk memahami kesenangan pelanggan, penting untuk diingat bahwa ketika pelanggan menyentuh suatu produk, mereka akan dapat menilai kualitas dan tingkat kenyamanannya dengan layanan yang disetujui. sedemikian rupa sehingga sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Promosi

Menurut (Gajali et al 2020) Promosi adalah Teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan tentang produknya. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Teori lengkap tentang promosi merupakan serangkaian konsep dan prinsip yang digunakan dalam pemasaran untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai jenis promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Dengan memahami teori ini, para pemasar dapat menciptakan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Nugraha et al., 2021) Kepuasan pelanggan agar Supaya tetap diminati pelanggan Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan maka dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dikatakan dapat memuaskan pelanggan apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan sesuai, mereka akan merasa sangat puas dan gembira akan membuat pelanggan menjadi berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan pelanggan akan membeli produk secara berulang (Maimunah, 2019).

III. Metode Penelitian

Metode ini menggunakan metode kuantitatif penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan.

Metode penelitian menurut (Amida & Kristiana, 2019) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian

analisis data bersifat kuantitatif atau artistik, dan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Regresi - Uji t (PARSIAL)

Menurut Ghajali Uji t (test) digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel berdasarkan parsial berdampak signifikan pada variabel dependen

Dasar pengambilan keputusan.

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig > 0,05 dimana H0 ditolak sedangkan Ha diterima. Hal ini tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai sig > 0,05 dimana H0 diterima sedangkan Ha ditolak. Hal ini tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat

Hipotesis

H1= Dugaan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H2= Dugaan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap pelanggan

H3= Dugaan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12 Uji T-test

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.556	3.721		1.224	.224
KUALITAS PELAYANAN (X1)	-.105	.095	-.088	-1.101	.274
KUALITAS PRODUK (X2)	.277	.092	.255	3.003	.003
PROMOSI (X3)	.700	.075	.662	9.330	<.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 27. 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji-t maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh nilai t hitung (1,101) t tabel(1,984) dan signifikan (0.274) > 0,05, maka dapat disimpulkan posisif dan tidak signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.H0 diterima dan H1 ditolak.
- 2) Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh nilai t hitung (3,003) t tabel(1,984) dan signifikan (0.003) < 0,05,maka disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan H2 diterima dan H0 ditolak.
- 3) Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh nilai t hitung (9,330) t tabel(1,984) dan sig (0.001) < 0,05,maka disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan..H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji Regresi - Uji F (SIMULTAN)

Uji F menunjukkan apakah dari variabel indenpenden secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika sig < 0,05 atau Fhitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.
- 2) Jika sig < 0,05 atau Fhitung > F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.
- 3)

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

H4 = Dugaan **kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dapoer Bangjo.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1438.573	3	479.524	46.163	<.001 ^b
	Residual	997.217	96	10.388		
	Total	2435.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), KUALITAS PELAYANAN (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS Versi 27. 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai fhitung (46,163) > f tabel (3.090) dan signifikan (0.001) < 0.05. maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap Y sehinggal H4 diterima Dan H0 ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah penelitian tentang bagaimana variabel dependen (terikat) berhubungan dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas). Tujuan analisis regresi adalah untuk mengestimasi dan/atau memprediksi nilai rata-rata populasi atau variabel dependen menggunakan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018:145).

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini untuk menguji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) sebagai variabel independen dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Menurut Ghozali Regresi berganda adalah penyelidikan dimana bermaksud untuk membuktikan ada ataupun tidak pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah bentuk pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_a X_a$$

- Keterangan :
- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta(nilai tetap)
- b₁,b₂ :Koefisien regresi (Nilai pendugaan)
- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Kualitas Produk
- X3 : Promosi

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.556	3.721		1.224	.224
KUALITAS PELAYANAN (X1)	-.105	.095	-.088	-1.101	.274
KUALITAS	.277	.092	.255	3.003	.003

PRODUK (X2)					
PROMOSI (X3)	.700	.075	.662	9.330	<.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Output SPSS Versi 27 Olahan Data Primer. 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil analisis regresi linear berganda output SPSS maka persamaan model yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y=4,556+(-0,105X_1) +(0,227 X_2) +(0,700X_3) + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Promosi
- e = error

Dari model persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4,556,hal ini menunjukkan bahwa apabila X₁,X₂ dan X₃ bernilai sebesar 0 Maka nilai Y sebesar 4,556
- b. Berdasarkan variabel X₁ hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b= -0,105. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X₁ sebesar 1 point maka akan terjadi pula meningkatkan terhadap variabel Y sebesar -0,105
- c. Berdasarkan variabel X₂ hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X₂ memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b= 0,277. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X₂ sebesar 1 point maka akan terjadi pula meningkatkan terhadap variabel Y sebesar 0.277.

Berdasarkan variabel X₃ hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b= 0,700. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X₃ sebesar 1 point maka akan terjadi pula meningkatkan terhadap variabel Y sebesar 0.700.

Uji Regresi – Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali,2019) Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

- 1) Apabila hasil R mendekati 0 menunjukkan kontribusi variabel indenpen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.
- 2) Apabila hasil R mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel indenpen terhadap varibael dependen secara simultan semakin kuat,maka model dikatakan kuat.

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.578	3.223

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), KUALITAS PELAYANAN (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 27. 2024

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil R Square sebesar 0.591. R Square didapatkan dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $0,769 \times 0,769 = 0,591$ (59%). hal ini berarti bahwa variabel Y Kepuasan Pelanggan terhadap variabel X1 Kualitas Pelayanan, X2 Kualitas Produk dan X3 Promosi berpengaruh secara simultan atau bersama. Sedangkan sisanya $100\% - 59\% = 41\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis yang pertama, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dapat diketahui pada regresi hasil *standardized coefficient* sebesar 0,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai t hitung sebesar $(1,101) < t$ tabel $(1,986)$. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Pada tabel 4.2 tanggapan responden dengan jumlah rata – rata 3,99 termasuk kategori “**Tinggi**” variabel kualitas pelayanan dengan sepuluh indikator yaitu .Waktu Respons, Kecepatan Layanan, Ketersediaan, Kualitas Produk atau Layanan, Kesesuaian, Kemudahan Penggunaan, Kesempatan untuk Partisipasi, Kualitas Interaksi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan tersebut dinilai tinggi oleh responden yang merupakan pelanggan di Resto Dapoer Bangjo. Maka diharapkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Dapoer Bangjo.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Budiarno et al., 2022) menjelaskan bahwa Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan maka tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan , **Ditolak**.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis yang kedua, diperoleh nilai t hitung $(3,003) > t$ tabel $(1,984)$ dan signifikan $(0.003) < 0,05$, maka disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.3 tanggapan responden dengan jumlah rata – rata 4,09 termasuk kategori “**Tinggi**” variabel kualitas produk dengan sepuluh indikator yaitu Kepuasan pelanggan, Tingkat pengembalian, Kegagalan Produk, Garansi dan Klaim Garansi, Ulasan dan Rating, Kinerja Produk, Konsistensi Produk, Kepatuhan Regulasi, Reputasi Merek dan Inovasi Produk tersebut dinilai tinggi oleh responden yang merupakan pelanggan di Resto Dapoer Bangjo.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Budiarno et al., 2022) menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, **diterima**.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis yang ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan, dalam hal ini dapat diketahui pada regresi hasil standarized coefficients sebesar $0.001 < 0,005$ sedangkan nilai t hitung (9.330) $>$ t tabel (1.984). semakin tinggi promosi juga semakin meningkat kepuasan cust.

Tabel 4.4 tanggapan responden dengan jumlah rata – rata $4,07$ termasuk kategori “**Tinggi**” oleh responden yang merupakan pelanggan di Resto Dapoer Bangjo.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap kualitas pelayanan (Andri, 2022) menjelaskan bahwa ia pada penelitiannya Promosi terhadap kualitas pelayanan, **Diterima**.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis yang keempat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini dapat diketahui pada uji F dengan hasil F hitung $46,163 >$ F tabel $3,090$ dengan nilai signifikansi $0,001$ lebih kecil dari $0,05$. semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi maka akan meningkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Alfian Sulisty Herlambang (2021), Gina Beta Nurlia dan Mahmud (2021), Hilda Amalia dan Moh. Agung (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen”, **diterima**.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Dapoer Bangjo, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dapoer Bangjo Kota Bandung. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Waoreng Bangjo Kota Bandung, maka kepuasan pelanggan tidak terlalu meningkat atau tidak berpengaruh.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dapoer Bangjo. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Dapoer Bangjo Kota Bandung, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dapoer Bangjo. Artinya semakin baik promosi yang diberikan oleh Dapoer Bangjo, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Saran

Hasil menunjukkan bahwa penelitian masih memiliki banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga ada banyak yang perlu diperbaiki dan diperhatikan untuk penelitian mendatang. Peneliti juga menyarankan beberapa saran untuk meningkatkan strategi pemilik toko agar mereka dapat lebih unggul dan memenangkan persaingan saat ini. Adapun saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dari hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk, dapat diketahui dalam penelitian tersebut terdapat indikator “kemampuan pelayanan” mendapatkan frekuensi terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing responden merasakan kurang begitu merasakan kepuasan dalam hal kemampuan pelayanan tersebut. Terlebih pelanggan akan merasakan kepuasan jika Dapoer bangjo memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengembalikan produk yang sudah mereka beli jika tidak berfungsi sebelum digunakan walaupun itu sudah dibawa pulang oleh pelanggan
- 2) Disarankan kepada Dapoer Bangjo terutama pimpinan untuk mempertahankan kualitas produk agar pelanggan merasa puas telah berbelanja di Dapoer Bangjo meskipun harga produk sama atau bahkan lebih tinggi dari pesaing, dengan solusi rutin melakukan quality control pada bahan baku produk dan produk yang sudah jadi.
- 3) Disarankan kepada Dapoer Bangjo terutama pimpinan untuk mendorong pelanggan supaya bisa dengan aktif memberikan kritik dan saran agar jika ada kekurangan pada produk, pihak Dapoer Bangjo yang pertama mengetahuinya sebelum pihak luar, dengan solusi menyediakan platform khusus untuk memberikan kritik dan saran.
- 4) Disarankan kepada Dapoer Bangjo terutama pada bagian pemasaran untuk membuat Kualitas Pelayanan yang lebih menarik agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk Dapoer Bangjo melalui Kualitas Pelayanan yang ditayangkan, dengan solusi, membuat gambar yang menarik, kalimat ajakan yang singkat dan jelas, dan menggunakan kalimat yang komunikatif dan informatif.
- 5) Dengan masih besarnya pengaruh lain, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain. Pengaruh nilai variabel minat beli pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi (dipengaruhi faktor lain)

Daftar Pustaka

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
- Amida, S. N., & Kristiana, T. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Pegawai Dengan Menggunakan Metode Topsis. *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, 2(3), 193–201.
- Yunus, M., Jaya, I. G. N. M., Adam, M., Tabrani, M., Musnadi, S., Ibrahim, M., ... & Idris, S. (2023). MENGENAL APLIKASI STATISTIKA DALAM PENELITIAN MANAJEMEN. Penerbit Andi.
- Nurhasan, Y. (2023). Pengaruh Efisiensi, Profitabilitas Dan Firm Size Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Sektor Perbankan Periode Tahun 2017-2021). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 308-316.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Pandya, D. R. (2020). Pengaruh Pemahaman dan Pengetahuan Wajib Pajak tentang Peraturan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Surabaya. (The Effect of Understanding and Knowledge of

- Taxpayers on Tax Regulations, Taxpayer Awareness, Quality of Tax Services and Tax Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer Compliance in The City of Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Ananda, D., & Susila, I. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MANGGALA BEAUTY CLINIC DI KOTA BLORA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(1), 220–234.
- Irnawaty, F. (2023). PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG DI PELABUHAN INDONESIA REGIONAL 2 TANJUNG PRIOK. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 4(2), 856-872.
- Atmikasari, D., Indarti, I., & Aditya, E. M. (2020). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Deviden sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 25–34.
- de Figueiredo Simao Leal, L., & de Moraes Filho, J. F. (2019). Artificial Intelligence and Democracy Can Algorithms Influence an Election. *Direitos Fundamentais & Justica*, 41, 343.
- Faiyol, H. (2020). Fungsi manajemen. *Jurnal Manajemen. Com*. <https://jurnalmanajemen.com>. Comfungsi-Manajemen-Menurut-Henry-Fayol.
- Lewis, L., & Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Trust dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *Kurs Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 112–121.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Noor, H. R. Z. Z., ST, S. H., & MH, M. M. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Deepublish.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Siregar, E. (2022). *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Penerbit Widina.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung Alfabeta. Google Scholar Alfabeta.