

## DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

### DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

Eko Narto Utomo<sup>1</sup>, Usnul Hotimah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, KotaTangerang, Indonesia

\* Email : [nuy130400@gmail.com](mailto:nuy130400@gmail.com)

Diterima	Direvisi	Disetujui
09-01-2024	25-01-2024	31-01-2024

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Studi pada Konsumen Coffe Shop Kopi Tuh. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Data di peroleh dari penyebaran kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan ms.excel dan Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 26 sebagai evaluasinya. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis korelasi, uji koefisiensi determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai Fhitung>Ftabel yaitu sebesar  $8.382 > 2.70$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Digital Marketing, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

**ABSTRACT:** This research aims to analyze the influence of digital marketing (X1) and product quality (X2) on customer satisfaction (Y) in the study of Tuh coffee shop consumers. This research is quantitative research and survey research. The sample taken in this research was 96 respondents. Data was obtained from distributing questionnaires. Primary data processing uses MS.Excel and Statistical Package For Social Science (SPSS) version 26 as evaluation. Meanwhile, the data analysis used in this research includes: descriptive statistical analysis, validity test, classical assumption test, linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination test and hypothesis test. The results of this research show that the variables Digital Marketing (X1) and Product Quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) as indicated by the  $F_{count} > F_{table}$  value, which is  $8,382 > 2.70$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Digital Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction



## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan industri sangat mempengaruhi kehidupan manusia khususnya dalam dunia bisnis saat ini. Salah satunya perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan banyaknya bisnis kuliner. Beberapa masyarakat membutuhkan suasana yang baru dan menarik untuk melakukan kegiatannya oleh karena itu banyak dari mereka yang memilih kedai kopi.

Menjelaskan rumusan masalah harus mencakup hal-hal sebagai berikut: 1). Pengenalan masalah dan signifikansinya; 2). Identifikasi masalah yang jelas dan pertanyaan penelitian yang sesuai; 3). Cakupan kompleksitas masalah; dan 4). Tujuan yang terdefinisi dengan baik.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heidrick & Struggles (2009), Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari digital marketing ini adalah untuk menarik konsumen dengan tepat sasaran (Pangestika, 2020).

H<sub>1</sub> : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu. Kualitas pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018).

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2008) mengatakan memenuhi kebutuhan individual para konsumen sangat penting. Hal itu menuntut keterampilan pembentukan tentang hubungan pemasaran media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap produk. Maka peneliti mendapatkan hasil keterkaitan yang dilakukan *digital marketing* dalam mempromosikan kualitas produk tersebut, sehingga adanya efektivitas yang menumbuhkan kepuasan konsumen terjadi.

H<sub>3</sub> : *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif karena data-data yang sudah didapat nanti akan diolah dengan teknik statistik maka pendekatan kuantitatif adalah salah satu caranya. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang ada.

Data yang didapat dari sebuah penelitian harus dianalisis terlebih dahulu secara benar agar dapat ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu teknik analisis ganda.

Peneliti didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan peneliti ingin mencari dan menganalisis digital marketing dan kualitas prdouk terhadap kepuasan pelanggan coffee shop Kopituh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Kuantitatif

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Pernyataan 1	0,478	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,575	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,615	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,548	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,797	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,703	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,585	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,625	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,704	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,818	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,530	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,537	0,361	Valid
	Pernyataan 1	0,806	0,361	Valid

Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 2	0,908	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,891	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,878	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,842	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,853	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,749	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,942	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,891	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,869	0,361	Valid
	Keipuiasan Peilanggan (Y)	Pernyataan 1	0,775	0,361
Pernyataan 2		0,790	0,361	Valid
Pernyataan 3		0,781	0,361	Valid
Pernyataan 4		0,674	0,361	Valid
Pernyataan 5		0,818	0,361	Valid
Pernyataan 6		0,806	0,361	Valid
Pernyataan 7		0,799	0,361	Valid
Pernyataan 8		0,916	0,361	Valid
Pernyataan 9		0,746	0,361	Valid
Pernyataan 10		0,798	0,361	Valid
<b>Hasil Uji Reliability Statistics</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>		
<i>Diigital Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,725	Reliabel		
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,664	Reliabel		
Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	0,624	Reliabel		

**Sumber : Data primer diolah deingan SPSS V.22, 2023.**

Dari hasil penjelasan tabel diatas memperlihatkan bahwa masing-masing nilai r hitung > dari nilai r tabel 0,361, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap butir instruimen pernyataan tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji reiliabilitas diatas dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diketahui Cronbach's Alpha tiap variabel. Digital Marketing (X<sub>1</sub>) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,725, Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,664, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0, 624. Maka dapat dilihat dari nilai r hitung dari seluruh variabel yang digunakan > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reiliabel.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Kepuasan Pelanggan terhadap Digital Marketing, Kualitas Produk

Coefficients<sup>a</sup>

Modeil	B	Std. Eirror	Uinstandardizeid Coefficieints		Standardizeid Coefficieints	
			Beita	T	Sig.	
1 (Constant)	18.332	6.459		2.838	.006	

Digital Marketing	.211	.115	.180	1.840	.069
Kualitas Produk	.304	.095	.312	3.194	.002

a. Deipeindeint Variablei: Keipuiasan Peilanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisiein persamaan regresi lineiar berganda sebagai beirikuit :

$$Y = 18,332 + 0,211 X_1 + 0,304X_2 + e$$

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi antara Digital Marketing dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.353	.335	2.194

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing

Sumber : Output SPSS, 2023

Output SPSS pada tabel diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,691 kemudian dikalikan 100% sesuai dengan rumus uji koefisien determinasi ( $r^2 \times 100$ ), sehingga diperoleh hasil 69,10% . Dengan demikian maka besarnya kontribusi yang dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelangan adalah sebesar 69,10% sedangkan sisanya 30,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis T (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas secara parsial terlihat bahwa variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) menghasilkan t hitung sebesar 2.445. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak dari hipotesis tersebut maka t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk mencari t tabel yaitu : **df**, keterangan df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel bebas dan terikat) = 96 – 2 = 94 dengan tingkat kepercayaan 0,05 maka dihasilkan t tabel = 1,985. Dari data yang ada diatas dapat dilihat bahwa t hitung 2.445 > t tabel 1.985. Maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima, artinya *Digital Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas secara parsial terlihat bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) menghasilkan t hitung sebesar 3.612. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak dari hipotesis tersebut maka t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk mencari t tabel yaitu : **df**, keterangan df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – k (jumlah

variabel bebas dan terikat) =  $96 - 2 = 94$  dengan tingkat kepercayaan 0,05 maka dihasilkan t tabel = 1,985. Dari data yang ada diatas dapat dilihat bahwa t hitung  $3.612 > t$  tabel 1.985. Maka dapat disimpulkan dan  $H_2$  diterima, artinya Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji Hipotesis F (Uji Simultan)

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.213	2	226.106	8.382	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2508.746	93	26.976		
	Total	2960.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing

Hasil dari ANOVA pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 8.382. Untuk melihat signifikansi atau nyata dari hipotesis tersebut, F hitung harus dibandingkan dengan F tabel. Untuk mencari F tabel yaitu (df  $N1, N2$ ), df (pembilang, penyebut) dengan keterangan df(N1) = *degree of freedom* = N1 pembilang = df(N1) =  $k-1 = 3-1 = 2$  dan df(N2)= N2 penyebut =  $n-k = 96-3 = 93$  dengan  $\alpha = 0,05$ , maka dihasilkan F tabel sebesar = 2,70.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa F hitung  $8.382 > F$  tabel 2.70. Maka keputusannya adalah  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, hasil penelitian antara variabel *Digital Marketing* dan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal itu dibuktikan karena *Digital Marketing* menghasilkan t hitung ( $2.445 > 1.985$ ) t tabel dengan nilai probability signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi maka diperoleh persamaan  $Y = 27.243 + 0.288X_1 + e$  yang bernilai positif, sehingga apabila semakin tinggi nilai *Digital Marketing* pada nilai tertentu, maka akan meningkatkan juga Kepuasan Pelanggan pada nilai tertentu pula. Variabel *Digital Marketing* dan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai tingkat keeratan yang **Kuat** dengan nilai korelasi sebesar 0,744. Besarnya kontribusi *Digital Marketing* dengan variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil 33,00%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh oleh Siti Fatimatul Khasanah, Tiara Syahrani (2022) menyatakan bahwa digital marketing digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil uji t, hasil penelitian antara variabel Kualitas Produk dan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal itu dibuktikan karena Kualitas Produk menghasilkan t hitung ( $3.612 > 1.985$ ) t tabel dengan nilai probability signifikansi sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$ . Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi maka diperoleh persamaan  $Y = 27.705 + 0,341X_2 + e$  yang bernilai positif, sehingga apabila semakin tinggi nilai Kualitas Produk pada nilai tertentu, maka akan meningkatkan juga Kepuasan Pelanggan pada nilai tertentu pula. Variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai tingkat keeratan yang **Kuat** dengan nilai korelasi sebesar 0,649. Besarnya kontribusi Kepuasan Pelanggan dengan variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil 52,90%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan coffee shop Kopituh, maka analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Kopituh dengan t hitung sebesar  $2.445 > t \text{ tabel } 1.985$ . 2). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Kopituh dengan t hitung sebesar  $3,612 > t \text{ tabel } 1.985$ . 3). *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopituh dengan F hitung sebesar  $8.382 > F \text{ tabel } 2.70$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fadri, , Parlagutan Silitonga. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.
- al, N. P. (Januari 2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Batrisya Herbal. : *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Andri *et. al.* (2017). Pengantar Manajemen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dadang . (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin Donuts, Erni *et. al* (2017). Pengantar Manajemen, edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Fandy Tjiptono *et. al.* (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*.
- Firmansyah, *et. al* (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Penertbit Deepublish.
- Gary, K. P. (2012). Dasar-dasar pemasaran principles of . Jakarta: Prenhallindo.
- Gasperz, V. (2005). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
- George R. *et. al.* (2017). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Akasara.
- goel *et al.* (2015). Digital Marketing dan Kualitas Produk dengan menggunakan sistem online.
- Hasibuan, Malayu. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Inkiriwang, Melisa Virginia, *et. al* (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano*.
- James Sambara, Hendra Novi Tawas dan Reitty Lily Samadi. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen.
- Khotim Fadhli, *et. al.* (Juli 2021 ). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Kotler & Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Khasanah, Siti Fatimatul, *at. al* (Desember 2022). Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen *Jurnal Interprof, 2*.
- Langgeng Sri Handayani *et. al* (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty
- Mu'tashim Mush'ab Ihsan *et. al.* (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Manullang *et. al.* (2018). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Pangestika. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan.
- Panggabean. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Minuman Kopi.
- Sanjaya, *at. al.* (April 2021). Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal Visionary (VIS)*.
- Sanusi. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif .
- Selvy. (2020). Penagruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Markting terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono dan Agus Susanto. (2017). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. Bandung: Alfabeta.
- Susi, Putriani. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia.
- Vincent Gasperz . (2012). Analisi Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Minuman Kopi.
- Yazer Nasdini . (April 2021). Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*.
- Yuniar. (2018). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen .



- Ardiansyah, T. E., Setiawan, I. R., & Rahmantika, E. (2020). Analisis Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Modern Multi Kemasindo-Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 4(1).
- Yuliyzar, I., Rofiq, I. S., & Deliagustianti, D. (2021). PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN BERBASIS APLIKASI SMARTPHONE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AGEN PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR SILIWANGI PASAR KEMIS. *Dynamic Management Journal*, 5(2), 1-8.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Dynamic Management Journal*, 2(1).
- Kusdianto, K., & Priyatna, E. H. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Auto 2000, Pasar Kemis). *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 137-148.
- Rauf, A., & Apriyanti, M. D. (2022). LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 106-115.
- Yuliyzar, I., Rauf, A., & Widiyasari, W. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUPASAN PELANGGAN PT. MITRA BANGUN CEMERLANG. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-25.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546)