

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J.CO DONUTS & COFFEE DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN J.CO DONUTS & COFFEE IN BANDUNG CITY

Jihan Sapriani¹, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M. ²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹jihansprn@student.telkomuniversity.ac.id. ²imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menjadi tantangan dan peluang bagi para pelaku usaha. Perusahaan harus dapat bersaing untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan keunggulan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($16,191 > 1,98447$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh sebesar 72,7% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, kepuasan pelanggan, *j.co donuts & coffee*, Bandung.

Abstract

The development of the culinary business in Indonesia is a challenge and opportunity for business people. Companies must be able to compete in order to maintain their business existence. What can be done is to use superior product quality to increase customer satisfaction.

This study aims to determine and analyse the effect of product quality Towards Customer Satisfaction at J.CO Donuts & Coffee in Bandung City.

This study uses quantitative methods with descriptive causality type research. Sampling was done by using non-probability sampling method purposive sampling type, with a total sample of 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results of the study, partially product quality has a significant effect on customer satisfaction where the value of t count $>$ t table ($16.191 > 1.98447$) and the level of significance $0.000 < 0.05$. Based on the results of the Product Quality (X) determination coefficient has an effect of 72.7% on the Customer Satisfaction variable (Y), while the remaining 27.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product quality, customer satisfaction, , *j.co donuts & coffee*, Bandung.

1. Pendahuluan

Industri kuliner saat ini menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dijalankan dan juga merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Mulai dari kuliner kue dan cake, kuliner *frozen food*, kuliner catering makanan, kuliner camilan dan lain sebagainya. Urusan makanan tidak jauh dari kebutuhan manusia demi memenuhi kewajiban untuk bertahan hidup. Mulai dari permintaan pasar yang semakin meningkat peminatnya dari kalangan anak-anak remaja, dewasa, bahkan orang tua sekalipun.

Peningkatan yang terjadi pada industri kuliner saat ini tidak lain karena berubahnya gaya hidup masyarakat atau konsumen di Indonesia. Kini konsumen membeli kuliner bukan hanya sekedar untuk menghilangkan lapar ataupun haus saja, namun ada alasan lain seperti mengikuti trend, mencari kenyamanan, dan lainnya. Konsumen pun semakin kritis dalam melakukan pembelian, maka dari itu pebisnis kuliner dituntut untuk dapat kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya.

Oleh karena itu pelaku bisnis saat ini memiliki peluang besar dalam berbisnis, salah satunya membuat suatu inovasi baru yaitu bisnis makanan siap saji. Makanan siap saji memang lebih praktis dibanding memasak sendiri. Maka dari itu para pebisnis ataupun investor membuka tempat-tempat jenis kuliner seperti restoran yang berupa *fast food*, *food court*, *café* mewah, dan juga jamuan resmi lainnya yang dapat dijelaskan bahwa tingkat prioritas pembelian lebih banyak dipilih dan sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yaitu jenis makanan

cepat saji (*fast food*).

Pada saat ini salah satu pebisnis yang memiliki usaha waralaba dalam bidang kuliner cepat saji yang membuka gerai donat yang sangat populer di Indonesia, salah satunya *J.CO Donuts & Coffee*. *J.CO Donuts & Coffee* adalah salah satu outlet yang cukup ramai pengunjung, dapat dilihat di setiap gerainya, antrean panjang selalu ada di setiap outlet *J.CO* dan banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia salah satunya kalangan anak-anak remaja, dewasa, dan orang tua sekalipun.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Donat Tahun 2019

Brand	TBI
J.CO Donuts & Coffee	43.2%
Dunkin' Donuts	42.6%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan hasil survei tersebut *J.CO Donuts & Coffee* mampu menyaingi brand donat asing dengan TBI sebesar 43,2%. Sementara Dunkin' Donuts memiliki TBI sebesar 42,6%, dimana hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan *J.CO Donuts & Coffee*. *J.CO Donuts & Coffee* sudah memiliki banyak outlet yang tersebar di beberapa negara dan banyak kota di Indonesia. Salah satu kota di Indonesia dengan persebaran outlet terbanyak adalah Bandung. Berdasarkan review pelanggan yang dilansir dari Tirtoid, menunjukkan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* yang memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kualitas produk *J.CO Donuts & Coffee* meskipun *J.CO Donuts & Coffee* mendapat review sebagai donat dengan kualitas yang baik namun masih banyak komentar negative yaitu keluhan pelanggan terkait kualitas produk *J.CO* pada media sosial, dimana sebagian besar konsumen mengeluhkan tentang kualitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Kekecewaan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan keluhan dan komplain yang dibagikan melalui ulasan maupun penilaian dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:153) "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". Yang artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan sebaliknya apabila mencapai ekspektasi atau sesuai maka konsumen akan merasa puas.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari beberapa literatur penelitian terdahulu. Dalam penelitian Afrizal Pasaribu (2019), dinyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Zheithaml and Bitner dalam Syaparilwadi (2015), kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Namun hasil yang didapat dari review kualitas produk dari *J.CO* masih dinilai kurang sehingga perlu untuk dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini tidak ditanggapi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Bandung**".

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2015:4) pemasaran merupakan aktivitas yang penting dalam menjalankan sebuah kegiatan bisnis. Pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci utama dalam menjalankan bisnis karena dapat mendorong perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran tersebut, merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam kegiatan bisnis. *Marketing* merupakan suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu filsafah atau konsep pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:166) kualitas produk memiliki dimensi yaitu Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*), Daya Tahan (*Durability*) dan *Serviceability*.

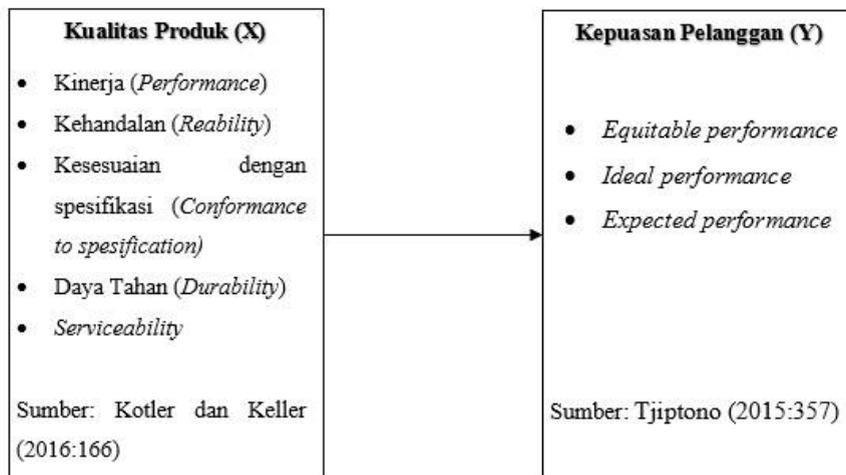
2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Band dalam Aji & Marleni (2018:1) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan mampu terpenuhi yang dapat menyebabkan kesetiaan terhadap produk atau yang berlanjut atau menyebabkan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2015:357), beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dan mengkonsep harapan pembelian atas kinerja produk: *Equitable performance*, *Ideal performance* and *Expected performance*.

2.4 Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml and Bitner dalam Syaparilwadi (2015), kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas dari nilai pelanggan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Metode pada penelitian ini ialah metode kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Sampel dilakukan pada 100 responden dengan metode non probability sampling jenis sample insidental sampling. Teknik Analisis data yang dipergunakan ialah analisis deskriptif, serta analisis regresi linier sederhana. Skala yang dipergunakan ialah skala Likert. Teknik pengumpulan data primer yang dipergunakan yaitu, wawancara, kuesioner, dan observasi. Sedangkan untuk pengambilan data secara sekunder yaitu dengan studi pustaka.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel Kualitas Produk dalam hubungan sebab akibat terhadap nilai variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat output hasil perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.948	1.467		1.328	.187
	Kualitas Produk	.465	.029	.853	16.191	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1 dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,948 + 0,465X + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,948. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel Kualitas Produk = 0, maka Kepuasan Pelanggan tetap sebesar 1,948. Ini juga berarti bahwa nilai konsistensi Kepuasan Pelanggan (Y) jika diujikan pada pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* menunjukkan konsistensi yang signifikan.
2. Koefisien (β) = 0,465. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti jika kualitas produk (X) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,465 satuan. Hal ini menunjukkan nilai keterikatan positif antara kualitas produk yang dihasilkan *J.CO Donuts & Coffee* terhadap kepuasan pelanggan dalam hal ini ekpektasi pelanggan terhadap produk *J.CO Donuts & Coffee* telah berjalan sesuai.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada variabel kualitas produk (X) parsial dapat dilihat pada tabel 4.2 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.948	1.467		1.328	.187
	Kualitas Produk	.465	.029	.853	16.191	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, nilai t tabel untuk $n = 100$ ($df = n - 2$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, maka $100 - 2 = 98$, didapat t tabel 1.984. Dari perhitungan data pada tabel 4.9 diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X) sebesar 16.191 dan t tabel 1.984 dengan nilai signifikan dibawah 0,05 ($0,000 < 0,005$) Dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel, maka H1 diterima, artinya Kualitas Produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). H1: Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dapat ditentukan dari hasil perhitungan koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti pada Tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.725	1.812

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020

Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa koefisien koefisien (R) sebesar 0,853 dan R Square (R^2) adalah 0,728. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *J.CO Donuts & Coffee* ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,853)^2 \times 100\% \\ &= 72,7\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi (KD) sebesar 72,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* adalah sebesar 72,7 %. Sedangkan sisanya 27,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi (KD) sebesar 72,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* adalah sebesar 72,7 %. Sedangkan sisanya 27,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel kualitas produk (X) secara keseluruhan, dari jawaban responden terhadap 12 pernyataan mendapat nilai skor total sebesar 5106 atau 85,1% masuk dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* memiliki kualitas produk yang sangat baik. Persentase paling besar dari pernyataan responden mengenai “Topping Donat *J.CO Donuts & Coffee* rapih” mendapatkan persentase 87,4% masuk dalam kategori “sangat baik” dan pernyataan yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Keluhan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* dapat di tanggap dengan baik” dengan persentase sebesar 79% masuk dalam kategori “baik” hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang keluhannya ditanggapi dengan baik oleh *J.CO Donuts & Coffee*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel kepuasan pelanggan (Y) menurut tanggapan responden secara keseluruhan dari 6 pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan mendapatkan nilai skor total sebesar 2551 atau 85,03% dan masuk dalam kategori “sangat baik”. Persentase paling besar dari pernyataan responden mengenai “Saya puas dengan produk *J.CO Donuts & Coffee*” mendapatkan persentase 88% masuk dalam kategori “sangat baik” dan pernyataan yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Fasilitas yang terdapat pada *J.CO Donuts & Coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan” dengan persentase sebesar 83,6% masuk dalam kategori “baik” hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang merasa puas dengan fasilitas yang terdapat pada *J.CO Donuts & Coffee*.

Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel ($16,191 > 1,98447$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel kualitas produk (X) secara keseluruhan, mendapat nilai skor total sebesar 5106 atau 85,1% masuk dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* memiliki kualitas produk yang sangat baik. Persentase paling besar dari pernyataan responden mengenai “Topping Donat *J.CO Donuts & Coffee* rapih” mendapatkan persentase 87,4% masuk dalam kategori “sangat baik” dan pernyataan yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Keluhan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* dapat di tanggap dengan baik” dengan persentase sebesar 79% masuk dalam kategori “baik”.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel kepuasan pelanggan (Y) menurut tanggapan responden secara keseluruhan mendapatkan nilai skor total sebesar 2551 atau 85,03% dan masuk dalam kategori “sangat baik”. Persentase paling besar dari pernyataan responden mengenai “Saya puas dengan produk *J.CO Donuts & Coffee*” mendapatkan persentase 88% masuk dalam kategori “sangat baik” dan pernyataan yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Fasilitas yang terdapat pada *J.CO Donuts & Coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan” dengan persentase sebesar 83,6% masuk dalam kategori “baik” hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang merasa puas dengan fasilitas yang terdapat pada *J.CO Donuts & Coffee*.
3. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel ($16,191 > 1,98447$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Agar *J.CO Donuts & Coffee* secara konsisten mempertahankan Kualitas Produk terutama pada kinerja (*performance*). Terbukti dengan pernyataan topping *J.CO* rapih mendapat skor tertinggi dari keseluruhan pernyataan pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 87,4%. Disisi lain, penulis menyarankan agar *J.CO* meningkatkan layanan untuk konsumennya. Meskipun berada pada kategori baik, pernyataan keluhan pelanggan

ditanggapi dengan baik pada dimensi *serviceability* mendapat skor terendah diantara keseluruhan skor item pernyataan pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 79%.

2. Fasilitas yang disediakan oleh *J.CO Donuts & Coffee* disarankan untuk menambahkan ketersediaan tempat duduk yang jumlah tempat duduk yang terbatas hal ini menjadi kendala khususnya bagi pelanggan yang memilih untuk *dine in* (makan di tempat) tentunya akan sangat memuaskan pelanggan jika fasilitas yang mereka butuhkan tersedia dan juga lebih dari hasil survei yang dilakukan mayoritas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* ialah yang tentunya memilih *J.CO Donuts & Coffee* untuk melakukan kegiatan produktif seperti mengerjakan tugas ataupun berdiskusi. Jadi, sebaiknya pihak *J.CO Donuts & Coffee* dapat menata bagian tempat duduk konsumen dan menambah jumlah tempat duduk. Serta, membuat jalur antrian yang memudahkan pelanggan agar tidak kebingungan dan antrian akan terkesan lebih rapih.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti

Penulis telah mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *J.CO Donuts & Coffee*. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga penelitian mengenai Kepuasan Pelanggan akan lebih luas.

Daftar Pustaka:

- [1] Aji, A. S., & Marleni, N. N. (2018). *Survei Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan*. Magelang : Unimma Press.
- [2] Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- [4] Pasaribu, A & Sari, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konveksi Kibo Industries Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- [5] Ruslina, S. (2011, Februari 9). Melalui Positioning Dekat Konsumen, Perkembangan J.Co Melesat. SWA. Diperoleh tanggal 20 Juni 2020 dari <https://swa.co.id/swa/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat>.
- [6] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Syaparilwadi, P & Wardhana, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Konveksi FAZRY. *E-Proceeding of Management*. Bandung, Hal. 3629.
- [8] Wibisono, N. (2016, Agustus 20). Jejak J.CO Menginvasi Indonesia. Tirto.id. Diperoleh tanggal 20 Juni 2020 dari <https://tirto.id/jejak-jco-menginvasi-indonesia-86W>