

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jago Coffee Di Wilayah Jakarta Utara

Selvi Maharani¹, Eka Dyah Setyaningsih², Vina Islami³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: Maharaniselvi37@gmail.com¹, eka.edy@bsi.ac.id², vina.vii@bsi.ac.id³

Submit:
09-10-2025

Revisi:
14-10-2025

Terima
14-10-2025

Terbit Online:
16-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Terdapat hubungan menarik antara kualitas produk dan harga untuk diselidiki karena efek timbal balik yang mereka miliki pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari pernyataan ini adalah untuk membedah Jago Coffee di Jakarta Utara untuk menentukan bagaimana harga dan kualitas produk berinteraksi untuk memaksimalkan kebahagiaan konsumen. Klien Jago Coffee di Jakarta Utara menyediakan data utama. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, peneliti memilih ukuran sampel sebanyak 100 orang untuk diwawancara. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji reliabilitas dan validitas serta uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Untuk tujuan mengevaluasi hipotesis, uji-t dan uji-f digunakan. Secara kolaboratif, variabel independen studi—kualitas produk ($9,712 > 1,660$) dan harga ($2,020 > 1, 660$)—memiliki nilai t yang lebih tinggi daripada nilai t-tabel. Pada akhirnya, kepuasan konsumen adalah variabel dependen, dan kualitas produk serta harga adalah dua faktor independen yang sebagian memengaruhinya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga , Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Abstracts - There is an intriguing link between product quality and pricing to investigate because of the reciprocal effect they have on consumer satisfaction. This study's overarching goal is to dissect Jago Coffee in North Jakarta to determine how pricing and product quality interact to maximize consumer happiness. Clients of Jago Coffee in North Jakarta provided the main data. Using questionnaires as a data collecting tool, the researcher picked a sample size of 100 people to interview. The analytical techniques used included tests for reliability and validity as well as tests for multiple linear regression and coefficient of determination. For the purpose of evaluating hypotheses, the t-test and the f-test were used. Collaboratively, the study's independent variables—product quality ($9.712 > 1.660$) and price ($2.020 > 1, 660$)—had t-values that were higher than the t-table value. Ultimately, consumer satisfaction is a dependent variable, and product quality and price are two independent factors that partly affect it.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ialah tahun-tahun yang cukup produktif bagi sektor kopi Indonesia (Rini Dianti Fauzi et al., 2024). Generasi milenial khususnya telah menjadikan kopi sebagai komponen penting dalam rutinitas harian mereka. Kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan dan perkembangan di dunia lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, terutama di pasar makanan dan minuman (F&B). Memberikan nilai tambah pada pengalaman pelanggan, baik dari segi harga, rasa, maupun kepuasan secara keseluruhan, merupakan inti dari persaingan (Cindy, n.d.).

Sebuah pendekatan baru yang diusung oleh Jago Coffee menjadi strategi baru dalam memasarkan kopi, Ide Coffee on Wheels atau kopi diatas roda menjadi strategi dan sebuah inovasi baru di sektor industri kopi

(Andreas Andreas et al., 2025). Serta dengan melalui pendekatan layanan yang mengedepankan teknologi dan mobilitas tinggi, Jago Coffee membangun tren baru dan kontemporer dalam industri kopi dengan memungkinkan nya hadir di banyak lokasi dan menarik pelanggan. Namun, keberhasilan suatu merek dalam menghadapi persaingan ketat bukan bergantung pada kualitas produk yang di jual saja melainkan juga pada kepuasan yang di peroleh pelanggan saat membeli produk tersebut baik dari segi harga, atau pelayanannya.

Produktivitas yang tidak konsisten dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan pelanggan tidak puas, dan harga tidak sesuai dengan persepsi pelanggan tentang nilai produk juga berkontribusi pada penurunan tingkat kepuasan (Suhendri et al., 2024). Tidak hanya di industri kopi tetapi juga industri lain nya, sangat

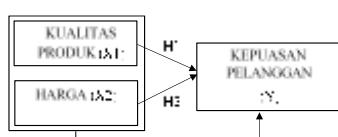
perlu untuk memahami seberapa luas kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama untuk merek Jago Coffee ini. Hasil dari penelitian ini penulis harap akan membantu manajemen Jago Coffee meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi metode penetapan harga yang lebih tepat dan juga dalam meningkatkan kualitas produk.

"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Vacuum PT Hyla Abadi di Jakarta" (Haura Salsabila et al., 2024). Selain isu-isu yang telah disebutkan, terdapat kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dalam temuan penelitian ini "Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas suatu produk merupakan dua faktor yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen".

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) dalam (Abadi, 2022), kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, Ini mencakup ketahanan produk secara keseluruhan, ketergantungan, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, serta kualitas yang diinginkan lainnya. Menunjukkan bahwa ketergantungan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan suatu produk secara keseluruhan , serta kualitas yang diinginkan lainnya , semuanya terkait langsung dengan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi yang dimaksudkan . Kumpulan atribut dan sifat produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan adalah kualitas produk .

Biaya suatu barang atau jasa dikenal sebagai harganya. Secara umum , harga adalah total total semua nilai yang dikorbankan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Akibatnya, satu satunya faktor yang mempengaruhi perusahaan yang pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan adalah harga. (Sudiyono et al., 2018).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari suatu produk atau layanan yang membuat pelanggan senang. Bisnis ini menawarkan fondasi yang kokoh untuk membangun kepuasan pelanggan dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, yang memicu minat pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan. (Sambodo Rio Sasongko, 2021)



Sumber : (penulis, 2025)

Gambar .1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H01 = "Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Jago Coffee di wilayah Jakarta Utara".

Ha1 = "Terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Jago Coffee di wilayah Jakarta Utara".

H02= "Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jago coffee di wilayah Jakarta Utara"

Ha2 = "Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jago coffee di wilayah Jakarta Utara".

H03 = "Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Jago Coffee di wilayah Jakarta Utara".

Ha3 = "Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Jago Coffee di wilayah Jakarta Utara".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian di sini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti berupaya menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data secara berurutan dan berdasarkan fakta (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Teknik deskriptif digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas tentang objek atau hasil penelitian.

Partisipan penelitian ini ialah pelanggan Jago Coffee yang berdomisili di Jakarta Utara dan sekitarnya.

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebar kuisioner secara online, kepada beberapa pelanggan Jago Coffee di Wilayah Jakarta Utara, yang bertujuan memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan objek yang sedang di teliti

Dengan menggunakan prosedur pengambilan sampel non-probabilitas (*non probability sampling*), peneliti memilih 80 orang untuk ikut serta.

Metode ilmiah seperti regresi linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, dan uji instrumen akan dikaji dan berfokus utama pada merek Jago Coffee, studi ini mengkaji bisnis kopi di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Apakah pelanggan Jago Coffee di Jakarta Utara lebih mementingkan kualitas produk atau harga?" mengenai kopi mereka. "Analisis meliputi uji kualitas data (reliabilitas dan validitas), uji asumsi klasik, uji-t (parsial dan simultan), regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0".

3.1. Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	35	35.4
Perempuan	65	64.6
Jumlah	100	100%

Sumber: (Data Koesioner, 2025)

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
20-25 tahun	78	77.5
26-30 tahun	14	13.8
31-35 tahun	5	5.0
36-40 tahun	2	2.5
>40	1	1.2
Jumlah	100	100%

Sumber: (Data Koesioner, 2025)

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	%
Pelajar/Mahasiswa	56	56.3
Pegawai Swasta	24	23.8
PNS	3	2.5
Buruh	1	1.2
Pengusaha	1	1.2
Lainnya	15	15.0
Jumlah	100	100%

Sumber: (Data Koesioner, 2025)

Uji Validitas Data

Item instrumen dianggap valid jika $rhitung > r tabel$ (Utami Yulia, 2023). Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan 80 sampel, nilai $r tabel$ untuk momen produk ialah 0,217. Berikut adalah hasil analisis validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X

Variabel	r tabel	rhitung	Keterangan
X1.1	0.217	0.796	Valid
X1.2	0.217	0.829	Valid
X1.3	0.217	0.813	Valid
X1.4	0.217	0.810	Valid
X1.5	0.217	0.834	Valid
X1.6	0.217	0.830	Valid
X1.7	0.217	0.541	Valid
X2.1	0.217	0.880	Valid
X2.2	0.217	0.789	Valid
X2.3	0.217	0.758	Valid
X2.4	0.217	0.847	Valid

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	r tabel	rhitung	Keterangan
Y1	0.217	0.856	Valid
Y2	0.217	0.866	Valid
Y3	0.217	0.859	Valid
Y4	0.217	0.777	Valid
Y5	0.217	0.775	Valid

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dikatakan reliabel yang bernilai lebih besar dari 0,60, dan tidak reliabel yang bernilai kurang dari 0,60 (Widayat, 2020). Memastikan konsistensi internal instrumen penelitian merupakan tujuan utama uji reliabilitas (Putu Gede Subhaktiyasa, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk	0.856	Reliable
Harga	0.866	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.859	Reliable

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan normalitas untuk memeriksa kenormalan dalam model regresi, variabel pengganggu, dan residual. Untuk sampel yang sangat kecil, uji statistik gagal jika asumsi ini tidak terpenuhi (Loindong et al., 2023).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,89757510
Most Extreme Differences	Absolute	,150
	Positive	,116
	Negative	-,150
Test Statistic		,150
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,048
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Hasil uji kolmogrov-smirnov tidak normal kemudian peneliti menggunakan monte carlo dan mendapatkan hasil residual. Berdasarkan uji statistik yang dihasilkan adalah 0,150. Nilai signifikansi asimtotik (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,000 setelah koreksi signifikansi diterapkan. Hasil

mengindikasi bahwa distribusi residual ada diatas distribusi normal, nilai signifikansi diatas distribusi normal, nilai signifikansi diatas batas umum 0,05.

Uji Multikolinearitas

Table 8. Hasil Uji Multikolinearitas

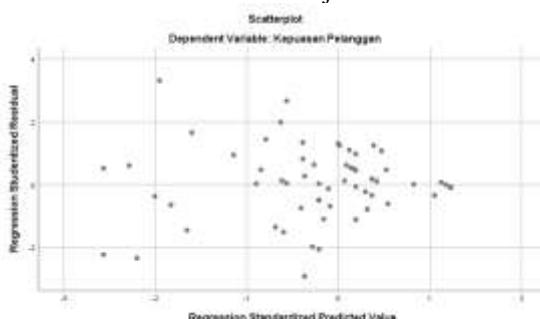
No	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1.	Kualitas Produk	0.351	2.853	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2.	Harga	0.351	2.853	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing senilai 0,315 yang berarti lebih tinggi dari nilai ambang umum yaitu 0,01, menandakan tidak terdapat permasalahan multikolinearitas. Lalu nilai VIF untuk kedua variabel tersebut nilainya adalah 2,853, yang berarti jauh dibawah nilai kritis 10 yang sering digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas yang signifikan. Analisis tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antara Kualitas Produk dan Harga dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Table 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Hasil uji heteroskedastisitas, ditemukan bahwa persebaran datanya tidak menunjukkan pola atau suatu gelombang, serta titik-titiknya terdistribusi secara merata diatas dan dibawah sumbu Y. Artinya model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Table 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,077	1,315		3,099	,003

Kualitas Produk (X1)	,592	,044	,836	3,439	,000
Harga (X2)	,821	,089	,721	9,181	,000

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Persamaan regresi berikut diturunkan dari tabel regresi linier berganda:

$$Y=a+b_1.X_1+b_2.X_2+e$$

$$Y = 4.077 + 0.592X_1 + 0.821X_2 + e$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

e = Error

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi variabel-variabel berikut:

1. Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara produk berkualitas tinggi dan kepuasan pelanggan; "hal ini didukung oleh tingkat signifikansi yang sangat tinggi, yaitu 0,592, untuk variabel Kualitas Produk (X1)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,592 unit untuk setiap peningkatan 1 unit kualitas produk.

2. Terdapat korelasi yang kuat antara harga dan kepuasan pelanggan (0,821 untuk variabel harga, X2), "sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa kenaikan harga satu unit akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,821 unit".

3. Konstanta model regresi sebesar 4,077 menunjukkan, tanpa adanya variabel independen, nilai fundamental kepuasan pelanggan; ini, pada gilirannya, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji T(Parsial)

Table 11. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,077	1,315		3,099	,003
Kualitas Produk (X1)	,592	,044	,836	3,439	,000
Harga (X2)	,821	,089	,721	9,181	,000

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Hubungan antara X1, yang mewakili kualitas produk, dan Y, yang mewakili kepuasan pelanggan, signifikan secara statistik ($p<0,05$) menurut analisis uji-t. Kita dapat menerima H1 dan menolak H0 karena t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,439>1,664$).

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Mengingat kedua variabel memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan (nilai $p < 0,05$ dan t estimasi > tabel ($9,181 > 1,664$), kita dapat menolak H_0 dan menerima H_1 .

Uji F (Simultan)

Table 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	678,925	2	339,462	91,888,000 ^b
	Residual	284,463	77	3,694	
	Total	963,388	79		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Hasil uji-t memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas yang dapat diterima, yaitu 0,05. Saya menyimpulkan bahwa H_1 benar dan H_0 salah. Akibatnya, variabel dependen dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi

Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,839 ^a	,705	,697	1,922

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : (Data diolah SPSS Version 25,2025)

Nilai R-kuadrat diperoleh sebesar 0,705 berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Ini berarti bahwa variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini—harga dan kualitas produk—menyumbang sekitar 70,5% varians kepuasan pelanggan, sementara faktor-faktor lain menyumbang sekitar 29,5%.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

- Nilai t sebesar 13,439 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,664, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, terdapat tanda positif yang menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan.
- Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, karena nilai t hitung sebesar 9,181 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

- Temuan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen (F hitung 91,888, nilai sig 0,000). Temuan ini dianggap positif karena nilai sig kurang dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, yaitu 3,111. Kepuasan pelanggan, variabel dependen, dipengaruhi secara positif oleh kedua faktor independen yang dipertimbangkan.

4.2. Saran

- Disarankan Jago Coffee terus konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk baik dari segi aroma, rasa maupun penyajian. Pengawasan terhadap bahan baku, proses produksi dan standar operasional pelayanan perlu di perketat agar pengalaman pelanggan tetap konsisten dan memuaskan.
- Disarankan dalam hal harga, penting bagi perusahaan untuk selalu memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan wajar dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan klien.
- Disarankan untuk dapat memperluas cakupan penelitian di masa depan guna memahami faktor selain kualitas produk dan harga. Hal ini guna untuk memperkaya pengetahuan dan membantu pengembangan penelitian lanjutan.

REFERENSI

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Andreas Andreas, Sri Herlina Aprilyana, Keshya Amanda Putri, Miftahul Ulum, & Timotius Bulu. (2025). Pengaruh Inovasi Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Umkm Kopi Jago. *Manajemen*, 5(1), 390–395. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.1030>
- Cindy, A. (n.d.). *DI MALL KELAPA GADING*.
- Haura Salsabila, Purwatiningsih, P., & Ratih Setyo Rini. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Vacuum Cleaner PT Hyla Abadi di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 161–174. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2104>
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emb.v11i4.51021>
- Putu Gede Subhaktiyasa. (2021). Validitas dan Reliabilitas Halaman 7. *Journal of Education Research*, 5(4), 7.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J.

- (2024). *No Title 漢無No Title No Title No Title* (Vol. 2).
- Rini Dianti Fauzi, Katry Anggraini, & Sewaka. (2024). Fenomena Budaya Ngopi di Coffe Shop Sebagai Bentuk Komunikasi Baru di Kalangan Ibu-Ibu Muda. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 11(2), 294–301. <https://doi.org/10.32493/sekretarisskr.v11i2.42303>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 6.
- Suhendri, Panjaitan, F., & Medinal. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Awi Pangkalpinang. *Jurnal Progresip Manajemen Bisnis (JPMB)*, STIE-IBEK, 11(2), 45. www.stie-ibek.ac.id
- Utami Yulia, M. R. P. K. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
- Widayat, . Agustini Sally. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.