

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, HARGA, DAN EMOSIONAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN *CHATIME* PALEMBANG INDAH
*MALL***



Disusun Oleh:

Teresa Fiolina

1923200042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *CHATIME*
PALEMBANG INDAH MALL**

Teresa Fiolina

1923200042

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan emosional terhadap kepuasan pelanggan *Chatime* di Palembang Indah Mall secara parsial maupun simultan. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 2.224 dan sampel yang digunakan sebesar 340 sampel. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala *likert*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional, kepuasan pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, muncul banyak peluang usaha salah satunya dibidang makanan dan minuman. Usaha dibidang makanan dan minuman adalah sebuah kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,75% pada kuartal I-2022, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pada kuartal I-2021 yang sebesar 2,45% (Kemenperin.go.id). Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang cenderung memiliki sifat konsumtif, dimana kebiasaan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di luar dengan tujuan agar lebih praktis, selain itu menjadi sarana hiburan, serta meningkatkan derajat sosial seseorang. Dengan gaya hidup tersebut membantu usaha dibidang makanan dan minuman terus berkembang, hal ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat karena banyaknya produk sejenis yang bermunculan. Dengan menjamurnya berbagai macam usaha sejenis, para pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Salah satu strategi agar bisnis dapat bertahan yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu usaha minuman yang saat ini tengah diminati masyarakat adalah usaha minuman *bubble tea*. *Bubble tea* atau *bubble milk tea* adalah

minuman hasil kombinasi antara teh dan susu yang diberi *topping* berupa *bubble* (boba). Tidak hanya menyediakan *milk tea*, banyak perusahaan waralaba *bubble tea* juga menjual beraneka macam rasa seperti coklat, kopi, *matcha* serta buah-buahan dengan variasi *topping* seperti puding, *konjac jelly*, *grass jelly*, dan lain sebagainya. Pilihan rasa dan *topping* yang beragam membuat *bubble tea* mudah diterima oleh masyarakat.

Menurut laporan *bubble tea* in *Shoutheast Asia*, Indonesia menjadi pasar *bubble tea* terbesar di Asia Tenggara. Nilai pangsa pasarnya diprediksi mencapai US\$1,6 miliar atau Rp23,62 triliun (Rizaty, 2022). Rata-rata, setiap orang di Asia Tenggara mengonsumsi *bubble tea* sebanyak 4 gelas tiap bulannya. Sedangkan rata-rata konsumsi *bubble tea* di Indonesia adalah 3 gelas tiap bulannya (Grab, 2019).

Salah satu *brand bubble tea* di Indonesia yang memiliki banyak gerai adalah *Chatime*. *Chatime* merupakan penyedia minuman *brewed tea* atau *bubble tea* asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Dalam proses penyajian minumannya, *Chatime* mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, dimana pelanggan dapat menentukan sendiri jenis *topping*, takaran gula, dan banyaknya es yang diinginkan (*Chatime.co.id*).

Tabel 1.1 Top Brand Index
Kategori Bubble Tea

<i>Brand</i>	TBI 2022	TBI 2021
<i>Chatime</i>	59%	52,4%
Hop Hop	10,2%	12,5%
Lup Lup	5,6%	10,3%
<i>Chill Bubble Tea</i>	4,6%	9,2%
<i>Quickly</i>	2,3%	2.1%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan tabel 1.1 *Top Brand Index*, menunjukkan bahwa *Chatime* konsisten menempati peringkat pertama. Pada tahun 2021 persentase *Chatime* sebesar 52,4%, dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan dengan persentase 59%. *Top Brand Award* menggunakan metode survei dan mengambil tempat di 15 kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Palembang. Adapun kriteria parameter *Top Brand*, yaitu *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir), dan *future intention* (minat membeli kembali). Kriteria parameter *future intention* atau minat membeli kembali adalah salah satu indikator kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa banyak orang puas akan produk *Chatime* (*Top Brand Award*).

Saat ini *Chatime* sudah memiliki lebih dari 300 gerai yang tersebar ke seluruh Indonesia. Salah satu kota yang memiliki banyak gerai *Chatime* adalah kota Palembang.

Tabel 1.2 Gerai Chatime di Kota Palembang

Lokasi Gerai	Keterangan
<i>Chatime Palembang Indah Mall</i>	Gerai ke-1
<i>Chatime Palembang Icon</i>	Gerai ke-2
<i>Chatime Palembang Square</i>	Gerai ke-3
<i>Chatime Dermaga Point</i>	Gerai ke-4
<i>Chatime Palembang Trade Centre</i>	Gerai ke-5
<i>Chatime Dempo</i>	Gerai ke-6
<i>Chatime M. Isa (SPBU Singapore)</i>	Gerai ke-7
<i>Chatime Ruko Burlian (KM 9)</i>	Gerai ke-8

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Di Kota Palembang persaingan antara bisnis *bubble tea* sangat ketat contohnya dengan kedatangan merek lain dan merek baru yang sejenis.

Tabel 1.3 Pesaing Chatime di Kota Palembang

Pesaing Sejenis	Jumlah Gerai
<i>OneZo</i>	2
<i>KOI The</i>	1
<i>Xing Fu Tang</i>	1
<i>Calais</i>	1
<i>Street Boba</i>	3
<i>Pao Pao</i>	1
<i>Xiboba</i>	4

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Dibandingkan dengan para pesaingnya, *Chatime* lebih unggul dengan banyaknya jumlah gerai yang ada pada saat ini. Oleh karena itu peneliti mengambil objek *Chatime* di Kota Palembang karena *Chatime* masih bisa konsisten dengan mengikuti perkembangan zaman bahkan bertumbuhnya cabang-cabang baru dari sebelumnya. Pada tahun 2022 ini, *Chatime* membuka gerai baru yang berada di Jl. Dr. M. Isa bertepatan di dalam SPBU *Singapore*.

Dalam menjalankan bisnisnya *Chatime* perlu melakukan inovasi agar dapat menonjolkan keunggulan dan keunikan dari pesaing untuk menarik

pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Semakin terpenuhinya harapan-harapan konsumen setelah menggunakan produk maka semakin besar pula rasa puas yang ada di benak konsumen.

Menurut Umar dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapan pelanggan. Jika seorang pelanggan puas, maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Salah satu upaya agar pelanggan puas, *Chatime* berusaha agar tetap konsisten untuk menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik, menetapkan harga yang terjangkau, dan menumbuhkan emosi positif bagi pelanggannya.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019). Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, Sudaryono dalam (Firmansyah dan Haryanto, 2019). Kualitas produk *Chatime* Palembang Indah *Mall* berdasarkan dimensi, dimensi pertama adalah kinerja, *Chatime* mengadopsi konsep penyajian *customized drink* dimana pelanggan bisa menyesuaikan minuman berdasarkan selera masing-masing. Dimensi kedua adalah daya tahan produk, *Chatime* tidak menggunakan pengawet kedalam produknya sehingga tidak disarankan untuk disimpan sampai 2 hari (Kompas.com)

Dimensi spesifikasi produk sudah baik dimana penyajian minuman *Chatime* Palembang Indah *Mall* sudah sesuai dengan standar pembuatan dan

sesuai dengan gambar pada etalase. Dimensi fitur, *Chatime* Palembang Indah *Mall* memiliki fitur berupa *cup* minuman yang di desain semenarik mungkin, dan memiliki *cup* ramah lingkungan atau *eco cup* yang dibuat dari kertas yang mudah terurai (*Chatime.co.id*). Dimensi reliabilitas, rata-rata produk *Chatime* Palembang Indah *Mall* memuaskan pelanggannya, dimana jarang terjadi kerusakan terhadap produk *Chatime* saat dibeli. Dimensi estetika, *Chatime* Palembang Indah *Mall* sendiri secara fisik berpenampilan menarik dan memiliki cita rasa yang enak. Dan dimensi kesan kualitas terhadap produk *Chatime* Palembang Indah *Mall* juga sudah baik, dimana persepsi mengenai reputasi dan merek *Chatime* menurut pelanggan sudah sangat baik terbukti dari *Top Brand Award* dimana *Chatime* menempati posisi nomor 1.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Sampara dalam (Rifa'i, 2019), kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada (*existing customer*). Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan dapat dinilai melalui 5 dimensi, dimensi pertama yaitu kehandalan, dimana para pegawai *Chatime* Palembang Indah *Mall* sudah ahli di bidangnya dalam membuat minuman. Dimensi kedua yaitu daya tanggap, *Chatime* Palembang Indah *Mall* selalu berusaha memberikan

pelayanan yang cepat dan akurat kepada pelanggannya. Dimensi ketiga yaitu jaminan, dimana *Chatime* Palembang Indah *Mall* menyajikan beragam minuman tanpa pengawet. Dimensi keempat yaitu empati, pegawai *Chatime* Palembang Indah *Mall* selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggannya, dengan memberikan saran seperti metode pembayaran mana yang mendapatkan *cashback*, produk apa yang sedang promo, dan sebagainya. Dimensi kelima yaitu bukti fisik, dimana gerai *Chatime* Palembang Indah *Mall* identik dengan warna ungu, dilengkapi dengan *brewing machine* untuk menyajikan minuman.

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari diferensiasi dari pesaing (Indrasari, 2019).

Tabel 1.4 Perbandingan Harga *Chatime* dan Pesaing

Nama Merek	Jenis Minuman	Harga
<i>Chatime</i>	<i>Milk Tea</i>	Rp23.000 – 31.000
	<i>Latte</i>	Rp20.000 – 32.000
	<i>Tea</i>	Rp23.000 – Rp29.000
	<i>Smoothies</i>	Rp25.000 – 32.000
	<i>Additional Toppings</i>	Rp5.000 – 6.000
<i>KOI The</i>	<i>Milk Tea</i>	Rp20.000 – 42.000
	<i>Latte</i>	Rp24.000 – 47.000
	<i>Tea</i>	Rp17.000 – 35.000
	<i>Smoothies</i>	-
<i>OneZo</i>	<i>Milk Tea</i>	Rp24.000 – 39.000
	<i>Latte</i>	Rp27.000 – 49.000
	<i>Tea</i>	Rp20.000 – 25.000
	<i>Smoothies</i>	-
	<i>Additional Toppings</i>	Rp5.000 – 7.000
<i>Calais</i>	<i>Milk Tea</i>	Rp16.000 – 25.000

	<i>Latte</i>	Rp20.000 – 25.000
	<i>Tea</i>	Rp16.000 – 21.000
	<i>Smoothies</i>	Rp20.000 – 28.000
	<i>Additional Toppings</i>	Rp2.000
Xing Fu Tang	<i>Milk Tea</i>	Rp40.000 – 45.000
	<i>Latte</i>	Rp41.000 – 47.000
	<i>Tea</i>	Rp27.500 – 38.500
	<i>Smoothies</i>	Rp40.000 – 44.000
	<i>Additional Toppings</i>	Rp5.000 11.000

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Chatime menetapkan harga yang sama pada semua outletnya. Harga yang ditetapkan Chatime Palembang Indah *Mall* termasuk salah satu yang terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing lain. Menurut Handi dalam (Adhari, 2021) produk dengan kualitas yang sama namun harga yang *relative* rendah akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) jika harga sesuai dengan kualitas dan pelanggan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsi, maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang.

Emosional, adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019). Emosional adalah emosi positif yang timbul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi. Adanya keyakinan ketika menggunakan produk dengan merek tertentu, pelanggan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas (Indrasari, 2019). Minuman *bubble tea* seperti Chatime sudah menjadi tren dan gaya hidup dikalangan banyak orang, dimana banyak orang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan

unggahannya tentang *bubble tea* (Ma'ruf, 2020), hal ini menunjukkan banyak orang yang memiliki gaya hidup yang mengarah ke kesenangan diri dan pengakuan dari orang lain.

Pertumbuhan *Chatime Palembang Indah Mall* yang pesat tidak lepas dari upaya-upaya yang dilakukan perusahaan, yaitu selalu menjaga kualitas produk, mengembangkan produk dan layanan, serta menerapkan strategi harga yang terjangkau (Palupi, 2020). Meskipun demikian, masih ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan ketidakpuasannya terhadap *Chatime Palembang Indah Mall*. Keluhan-keluhan tersebut disampaikan pelanggan melalui ulasan *Google* dan *review* pada aplikasi ojek *online*. Seperti pelayanan yang lambat, pegawai yang tidak ramah, selain itu rasa produk yang berubah-ubah terutama saat sedang promosi. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan harga yang mahal, cup minuman yang mudah pecah, dan lain sebagainya. Berdasarkan keluhan-keluhan tersebut perlu menjadi perhatian bagi pihak *Chatime Palembang Indah Mall* untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, menetapkan harga yang terjangkau, agar dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah, 2020) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Widodo, 2021) mengatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fadhli dan Pratiwi, 2021) mengatakan bahwa

variabel emosional dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini memiliki kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto, 2018) dimana variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hardiyanto dan Sitohang 2022) mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hadiwijaya dan Khalid, 2022) juga mengatakan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap*, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan *Chatime* di Kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada *Chatime* Palembang Indah Mall?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada *Chatime* Palembang Indah Mall?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dari latar belakang yang telah dibuat, maka ruang lingkup penelitian yang akan dibahas penulis adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di *Chatime Palembang Indah Mall*. Responden adalah pelanggan *Chatime* yang pernah berkunjung atau mengonsumsi produk *Chatime Palembang Indah Mall*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan *Chatime Palembang Indah Mall*.
2. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan *Chatime Palembang Indah Mall*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan secara langsung bagi penulis.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan bahan referensi, perbandingan, serta pengembangan teori bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi bisnis yang dijalankan agar lebih maju dan berkembang lewat perspektif pelanggan sehingga pemilik usaha mengetahui kekurangan dan kelebihan dari bisnis yang mereka jalankan.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang mengenai fenomena-fenomena terkait dengan topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dalam penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang diolah. Pada bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian serta memberikan saran-saran untuk berbagai pihak terkait dan menguraikan keterbatasan dalam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Iendy Zelviean. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Chatime. n.d. "Tentang Chatime Indonesia." Diambil 27 Agustus 2022 (<https://chatime.co.id/aboutus>).
- Darwin, Muhammad, marianne reynelda Mamondol, salman alparis Sormin, Yulianan Nurhayati, dan Dkk. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Dr. Sulaiman Saat, M. P., dan Ag Dr. Sitti Mania, M. 2020. *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Cetakan ke. Gowa, Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida.
- Fadhli, Khotim, dan Nia Dwi Pratiwi. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Poskopi Zio Jombang." 2(2):603–12.
- Fadilah, Fani, dan Mariah. 2022. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hop Hop Bubble Drink (Studi Kasus)." 8(4):5093–5100.
- Firmansyah, Farid, dan Rudy Haryanto. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. diedit oleh A. Fauzi. Duta Media Publishing.
- Grab. 2019. "Demam Bubble Tea di Grabfood." Diambil 27 Agustus 2022 (<https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>).
- Hadiwijaya, Tasya, dan Jamaludin Khalid. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta."
- Handi Irawan D., MBA. Mco. 2019. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 4 ed.
- Hardiyanto, A., dan S. Sitohang. 2022. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Bp Pemuda Surabaya." *Jurnal Ilmu dan ...*
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kemenperin.go.id. n.d. "Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Temus 37,77 Persen."
- Kompas.com. n.d. "Bubble Tea yang Populer lagi." Diambil 12 Oktober 2022 (<https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2012/02/09/13254185/etalaseproduk>

20baru).

- Kristanto, Jessica Ordella. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee."
- Kumparan.com. 2022. "Kisah Sukses Pendiri Chatime, Franchise Minuman Manis yang Mendunia." Diambil 11 November 2022 (<https://kumparan.com/profil-orang-sukses/kisah-sukses-pendiri-chatime-franchise-minuman-manis-yang-mendunia-1yzlWisib9/full>).
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
- Ma'ruf, Dini Amaria. 2020. "Perilaku Konsumtif Masyarakat terhadap Boba." *Kumparan.com*. Diambil 12 Oktober 2022 (<https://kumparan.com/diniamaria790/perilaku-konsumtif-masyarakat-terhadap-boba-1usc1sxgleb>).
- Matondang, Zulaika, dan Hamni Fadlilah Nasution. 2021. *Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. 1 ed. CV Merdeka Kreasi Group.
- Negara, Tri Lestari Putri Warga, dan Davin Ang Widjaya. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Selama Pandemi Covid-19 Pada Kamsia Boba Teluk Betung." 3:193–98.
- Ourstory.id. 2020. "Sejarah Waralaba Chatime 'Starbucks dari Asia.'" Diambil 11 November 2022 (<https://ourstory.id/sejarah-waralaba-chatime-starbucks-dari-asia/>).
- Palupi, Dyah Hasto. 2020. "Chatime, Terapkan Strategi Agresif dan Inovatif." Diambil 12 Oktober 2022 (<https://swa.co.id/kumparan/chatime-terapkan-strategi-agresif-dan-inovatif>).
- Paramita, dr. ratna wijayanti daniar, Noviansyah Rizal, dan riza bahtiar Sulistyan. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Pio, Joanita, Nova Ch. Mamuaya, dan Stefani Angmalisang. 2022. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon." 6(3):2019–30.
- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA, Akt. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. 9 ed.*
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Indonesia Jadi Pasar Bubble Tea Terbesar di Asia Tenggara." Diambil 27 Agustus 2022 (<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indonesia-jadi-pasar-bubble-tea-terbesar-di-asia-tenggara>).
- Sari, Ratna, M. Toriq Nurmandiyansyah, dan Ade Gunawan. 2020. "Pengaruh Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis

Kuliner: Studi pada Warunk Kopi Platt Monkull.”

Sholihah, Isna Aminatus. 2020. “Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Merdeka Cafe Nganjuk.” 8(1).

TopBrandAward. n.d. “Top Brand Award.” Diambil 8 Oktober 2022 (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>).

Widodo, Slamet. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Molivia Cafe.” 13(1).

