

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHATIME PETRA SQUARE DI KOTA SURABAYA

*by* Mutmainnah Samsiar

---

FILE	JURNAL_FIX.DOCX (167.58K)	WORD COUNT	2735
TIME SUBMITTED	17-JUL-2020 09:06AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	17630
SUBMISSION ID	1358453475		

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHATIME  
PETRA SQUARE DI KOTA SURABAYA**

**MUTMAINNAH SAMSIAR**

**NBI : 1211600199**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya

**Abstract:** *The development of the Bubble Tea beverage business has become a thriving business in the era of the global market, even now Bubble Tea drinks products with new brands have begun to appear in various regions of Indonesia, ranging from local brands to international brands. One of the international brands that develops its business in Indonesia is Chatime. Chatime must always improve the quality of products sold so as not to lose in global competition.*

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Sales Promotion, and Service Quality both partially and simultaneously on customer satisfaction who make purchases at Chatime Petra Square Surabaya. The sampling method used was purposive random sampling. The sample in this study was 100 respondents. Data collection using a questionnaire that has been tested using validity and reliability tests and data analysis using multiple linear analysis methods, testing hypotheses through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*The results in this study indicate that: 1) Product quality is partially positive and significant effect on customer satisfaction which is shown from the results of the t value of 2,285 with a significant level of 0.025. 2) Sales promotion partially has a positive and significant effect on customer satisfaction which is shown from the results of the t value of 4.382 with a significant level of 0.000. 3) Service Quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction which is shown from the results of the t value of 5.969 with a significant level of 0,000. 4) Product Quality (X1), Sales Promotion (X2) and Service Quality (X3) simultaneously affect consumer satisfaction (Y) which is shown from the F calculated result of 95.268 with a significant level of 0,000 and a regression equation  $Y = 6.546 + 0,119 X1 + 0,307 X2 + 0,412 X3$ . With the influence of all independent variables on the dependent variable in this study amounted to 74.9% while the remaining 25.1% was influenced by other variables outside the model under study.*

**Keywords:** *Product Quality, Sales Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction*

### **Pendahuluan**

Perkembangan bisnis minuman Bubble Tea sudah lama menjadi bisnis yang berkembang di era pasar global, bahkan sampai saat ini gerai minuman Bubble Tea dengan brand baru sudah mulai bermunculan di berbagai wilayah Indonesia. Mulai dari brand lokal sampai

internasional, dengan cepat para perusahaan minuman Bubble Tea ini memperluas wilayah pasarnya dan menyebar di berbagai wilayah Indonesia, meskipun banyak yang mengatakan meminum minuman Bubble Tea tidak baik bagi kesehatan, tapi tetap saja banyak masyarakat yang tetap mengonsumsi minuman Bubble Tea tersebut. Mereka mengonsumsi minuman Bubble Tea

tersebut dengan berbagai alasan seperti kebutuhan, gaya hidup ataupun hanya untuk diperlihatkan di media sosial.

Banyak masyarakat yang memilih untuk minum di gerai minuman Bubble Tea dengan menginginkan kualitas produk minuman yang baik, memiliki promosi penjualan yang menarik dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Selain hal itu, banyak yang membuat masyarakat pada saat ini lebih memilih gerai minuman Bubble Tea daripada memilih restoran biasa karena saat di gerai minuman Bubble Tea mereka tidak perlu menunggu lama untuk menikmati minuman yang dipesan.

Tapi semakin banyaknya Gerai Minuman, tentu para pendiri perusahaan ingin sesuatu yang berbeda untuk memenangkan persaingan dalam bisnis minuman Bubble Tea, mereka selalu melakukan inovasi dalam hal apapun untuk menarik minat dan kepuasan konsumen. Salah satu restoran atau gerai minuman yang ada di Indonesia adalah Chatime, Chatime adalah salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa bubble tea. Bubble tea itu sendiri adalah minuman yang berbahan dasar teh dengan dikombinasikan berbagai varian rasa serta diberikan topping (isian) berupa jeli atau sejenisnya.

Kualitas produk yang disajikan merupakan suatu faktor yang penting untuk menarik hati konsumen, konsumen pastinya selalu ingin menerima makanan dan minuman yang berkualitas baik dan mempunyai rasa yang enak dan terlihat fresh, konsumen pasti akan senang dan ingin kembali lagi saat mereka menikmati makanan dan minuman yang mempunyai kualitas rasa produk yang baik.

Sehingga Kualitas Produk, terdapat faktor Promosi penjualan yaitu salah satu

unsur dari bauran promosi yang terdiri dari kiat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Kotler, 2000:257). Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain kedua faktor di atas, faktor lain yang tidak kalah penting adalah Kualitas pelayanan yaitu proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh karyawan gerai secara langsung, kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen, mereka tentunya pasti ingin dilayani dengan ramah saat konsumen bertanya tentang produk produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dan saat menerima penyajian makanan ataupun minuman mereka tidak harus menunggu dalam waktu yang lama tidak jarang konsumen kecewa dan tidak akan balik lagi ke tempat tersebut karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan buruk belum lagi mereka harus menunggu lama untuk menikmati makanan yang dipesan, dan bisa saja mereka mengulas restoran tersebut di media sosial dengan kualitas buruk sehingga restoran tersebut mempunyai citra buruk dimata masyarakat.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Petra Square Surabaya? <sup>1</sup>
2. Apakah Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Petra Square Surabaya?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen Chatime Petra Square Surabaya?

4. Apakah Kualitas Produk, Promosi penjualan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Petra Square Surabaya?

## Landasan Teori

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk adalah sebagai berikut: *"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need"*

### Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### Kualitas Pelayanan

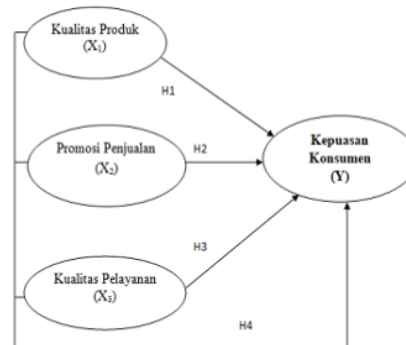
Definisi kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam buku Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya.

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :



Hipotesis :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Petra Square Surabaya
2. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Petra Square Surabaya
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Petra Square Surabaya.
4. Kualitas Produk, Promosi penjualan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Petra Square Surabaya.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang minum

via Dine In di Chatime Petra Square Surabaya. Sedangkan data sekunder adalah data dokumentasi atau arsip laporan perusahaan dan referensi serta literature lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sampel pada penelitian ini adalah yang berusia 17 tahun keatas karena pendapat mereka dinilai kritis dan dapat dipertanggungjawabkan dan menggunakan teknik random sampling. Metode analisis data menggunakan uji SPSS.

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Apabila tingkat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari tiap pernyataan variabel < 0,05, maka dianggap kuisioner valid.

Berikut adalah hasil dari uji validitas dari kuisioner yang sudah diolah

Indikator (Kpr)	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
Kpr 1	,815	0,000	Valid
Kpr 2	,770		
Kpr 3	,671		
Indikator (Kpl)	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
Kpl1	,586	0,000	Valid
Kpl2	,801		
Kpl3	,597		
Kpl4	,829		
Kpl5	,811		
Indikator (Fs)	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
Fs1	,754	0,000	Valid
Fs2	,894		
Fs3	,574		
Fs4	,837		
Indikator (Kps)	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
Kps1	,648	0,000	Valid
Kps2	,688		
Kps3	,829		
Kps4	,821		

Hasil diatas menunjukkan bahwa pengujian validitas semua indikator yang

ada dalam variabel bebas dan terikat menunjukkan hasil yang valid, karena nilai sig. korelasi kurang dari 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Kuisiner dinyatakan Reliabel apabila nilai Cronbach Alpha diatas atau lebih dari 0,60

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (Kpr)	0,618	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Kpl)	0,784	Reliabel
Fasilitas (Fs)	0,772	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Kps)	0,733	Reliabel

Hasil diatas menunjukkan bahwa Semua Variabel baik bebas maupun terikat menunjukkan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

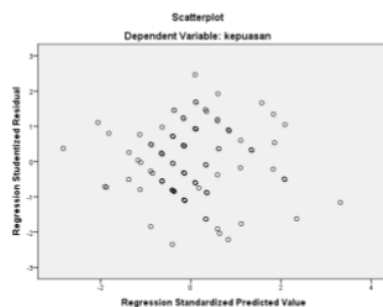
## Uji Asumsi Klasik Uji

### Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,954	1,049	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,809	1,235	Bebas Multikolinieritas
Fasilitas	0,836	1,195	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada semua variabel bebas mempunyai nilai lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* mempunyai nilai lebih besar dari 0,10. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini TIDAK ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga semua variabel bebas (X) dapat digunakan dalam penelitian.

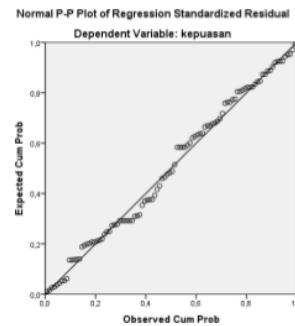
### Uji Heterokedastisitas



Dari gambar uji heteroskedastisitas menunjukkan titik titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi masalah dalam pengujian heteroskedastisitas

### Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ataupun terikat mempunyai distribusi normal dalam hal ini peneliti menggunakan grafik plot hasilnya sebagaiberikut



Dari hasil gambar diatas menunjukkan bahwa titik titik mengikuti garis diagonal terbukti bahwa dengan uji normalitas semua variabel mempunyai distribusi normal

### Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat

Hasil dari Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.121	1,589		-	,940
Kualitas Produk	,338	,165	,225	3,224	,002
Kualitas Pelayanan	,363	,062	,443	5,843	,000
Fasilitas	,355	,076	,349	4,679	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KPS = -0.121 + 0.338 Kpr + 0.363 Kps + 0.355 Fs + e$$

Penjelasan dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

#### a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar -0,121 menunjukkan besarnya variabel dependen

Kepuasan Konsumen adalah sebesar -0,121. Artinya jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas nilainya 0 maka kepuasan konsumen nilainya sebesar -0,121

#### b. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (Kpr)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,338, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator

yang terdapat dalam variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap apa yang diberikan oleh Chatime Petra Surabaya

#### c. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (Kpl)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan 0,363, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang ada dalam variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap apa yang diberikan

oleh Texas Chicken.

#### d. Koefisien Regresi Variabel Fasilitas (Fs)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel Fasilitas 0,355, nilai koefisien regresi ini bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang terdapat dalam variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap apa yang diberikan oleh Chatime Petra Surabaya. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Hasil dari Uji F diperoleh sebagai berikut

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206,547	3	68,849	39,699	.000 <sup>b</sup>
Residual	842,377	96	1,734		
Total	989,000	99			

a. Dependent Variable: Kps  
b. Predictors : Kpr, Kpl, Fs

Dari tabel yang tersaji di atas, diketahui Tingkat signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F sebesar 39,699. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan begitu maka model regresi ini layak digunakan untuk penelitian berikutnya karena nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Hasil Pengujian Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	-.121	1.589		-0.076	.940	
Kualitas Produk	.338	.105	.225	3.224	.002	.954 1.049
Kualitas Pelayanan	.363	.062	.443	5.843	.000	.809 1.235
Fasilitas	.355	.076	.349	4.679	.000	.836 1.195

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka hasilnya akan dijabarkan sebagai berikut:

- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Petra Surabaya. sesuai tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi

dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah  $\alpha = 0,002 < 0,05$  menandakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Petra Surabaya Sesuai tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Petra Surabaya Sesuai tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi dari variabel Fasilitas adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa variabel Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### 1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel yang terdiri dari kualitas produk, Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Chatime Petra Surabaya, hasilnya disajikan dalam tabel berikut ini :



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.540	2,129
a. Predictors: (Constant), Kpr,Kpl,Fs				
.Dependent Variable: Kps				

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0,744. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kuat karena nilainya lebih dari 0,50. Nilai R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,554 atau 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel bebas yakni Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas hasilnya sebesar 55,4%. dan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

## Pembahasan

### Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu  $0,002 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang makan di Chatime Petra Surabaya. Karena

kualitas produk yang diberikan juga merupakan tolak ukur konsumen dalam memberikan nilai kepuasannya. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang didapatkan menunjukkan bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas yang baik

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ridka Fathatin Adhiya (2017) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Texas Chicken cabang Kertajaya Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Chatime Petra Surabaya ke konsumen maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat, konsumen tentu akan senang apabila saat mereka membeli produk di Texas Chicken dilayani dengan baik, karena pada dasarnya untuk memenangkan hati konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dika Nur Rochim (2017), yang menunjukkan bahwa

variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Analisis Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Petra Surabaya dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas, karena pada dasarnya fasilitas adalah sesuatu yang mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kholisotun Nikmah (2018), yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Petra Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Petra Surabaya. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Chatime Petra Surabaya maka akan semakin meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Kualitas produk yang diberikan oleh Chatime berupa cita rasa dan varian rasa yang berbeda. Hal ini terbukti membawa

pengaruh pada nilai kepuasan konsumen

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Petra Surabaya, semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen maka semakin pula meningkatnya nilai kepuasan konsumen, karena dalam bisnis restoran cepat saji kualitas pelayanan termasuk faktor yang penting untuk membuat konsumen merasa puas saat melakukan pembelian produk di restoran tersebut

Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Petra Surabaya. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan oleh Texas Chicken ke konsumen maka semakin meningkat pula nilai kepuasan konsumen

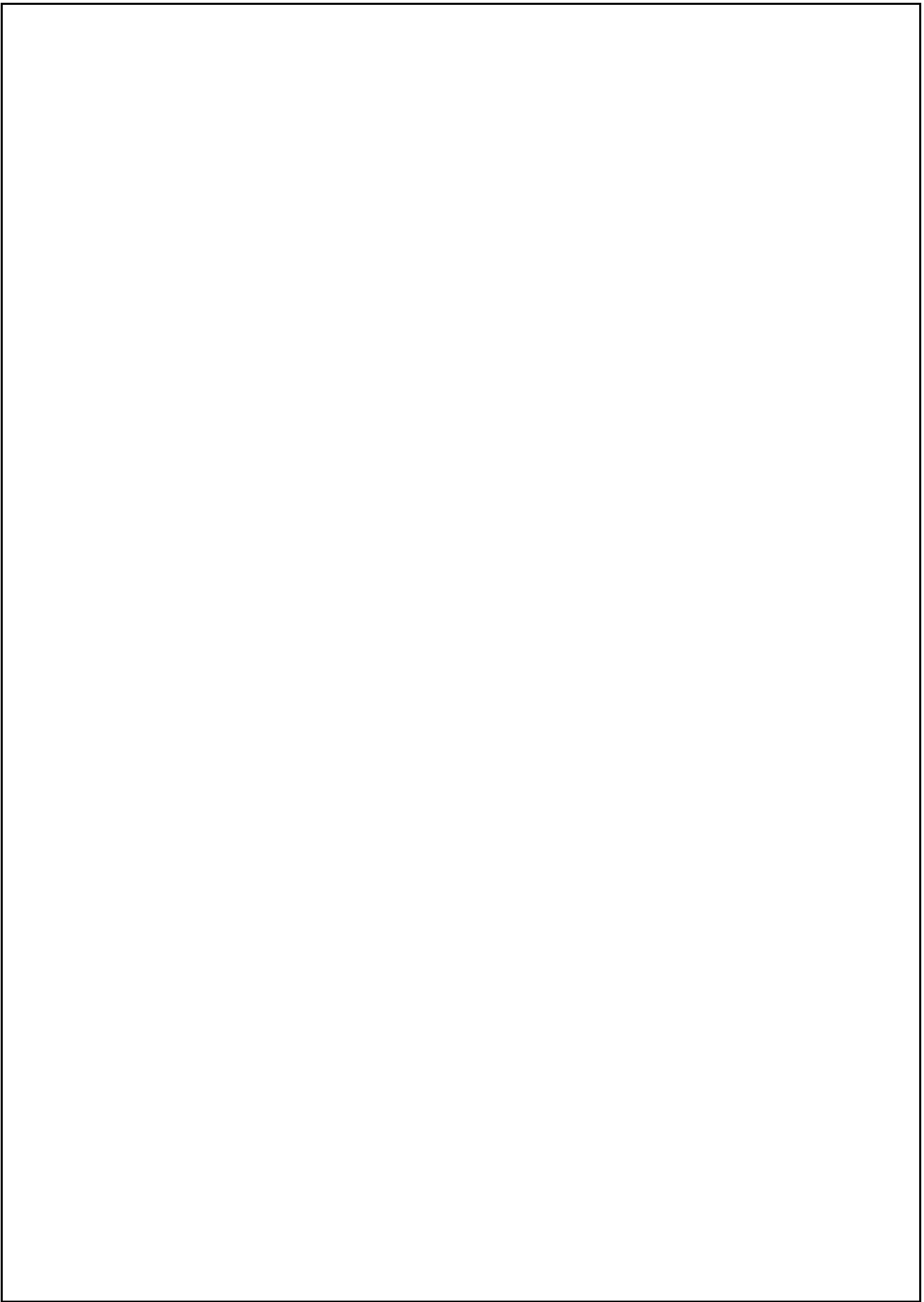
### **DAFTAR PUSTAKA**

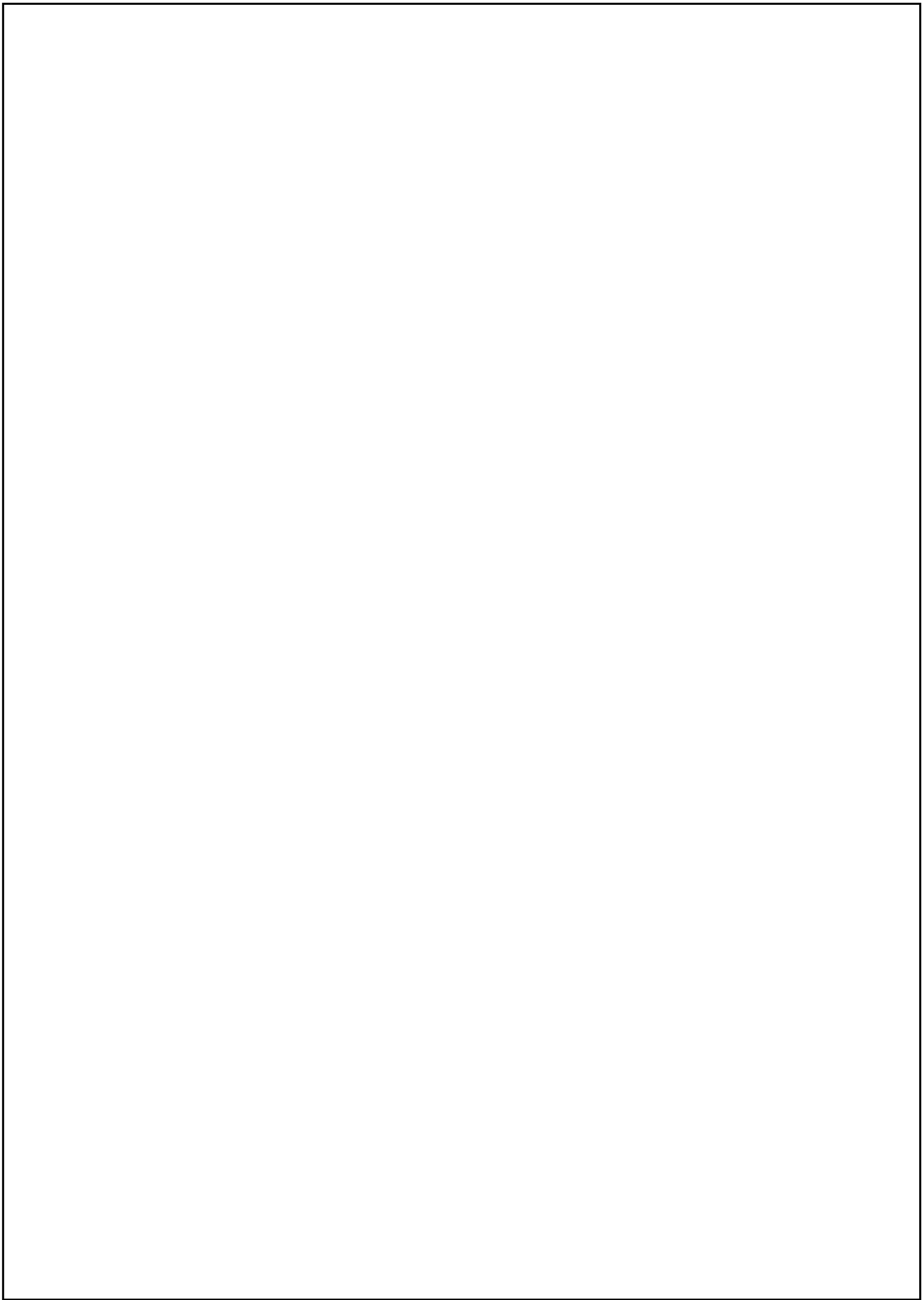
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Dika Nur Rochim. 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta*.
- Fathatin Adhiya, Ridka. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Outlet By Coffee Di Kaza City Mall Surabaya*
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nikmah, Kholisotun. 2018. *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, Persepsi*

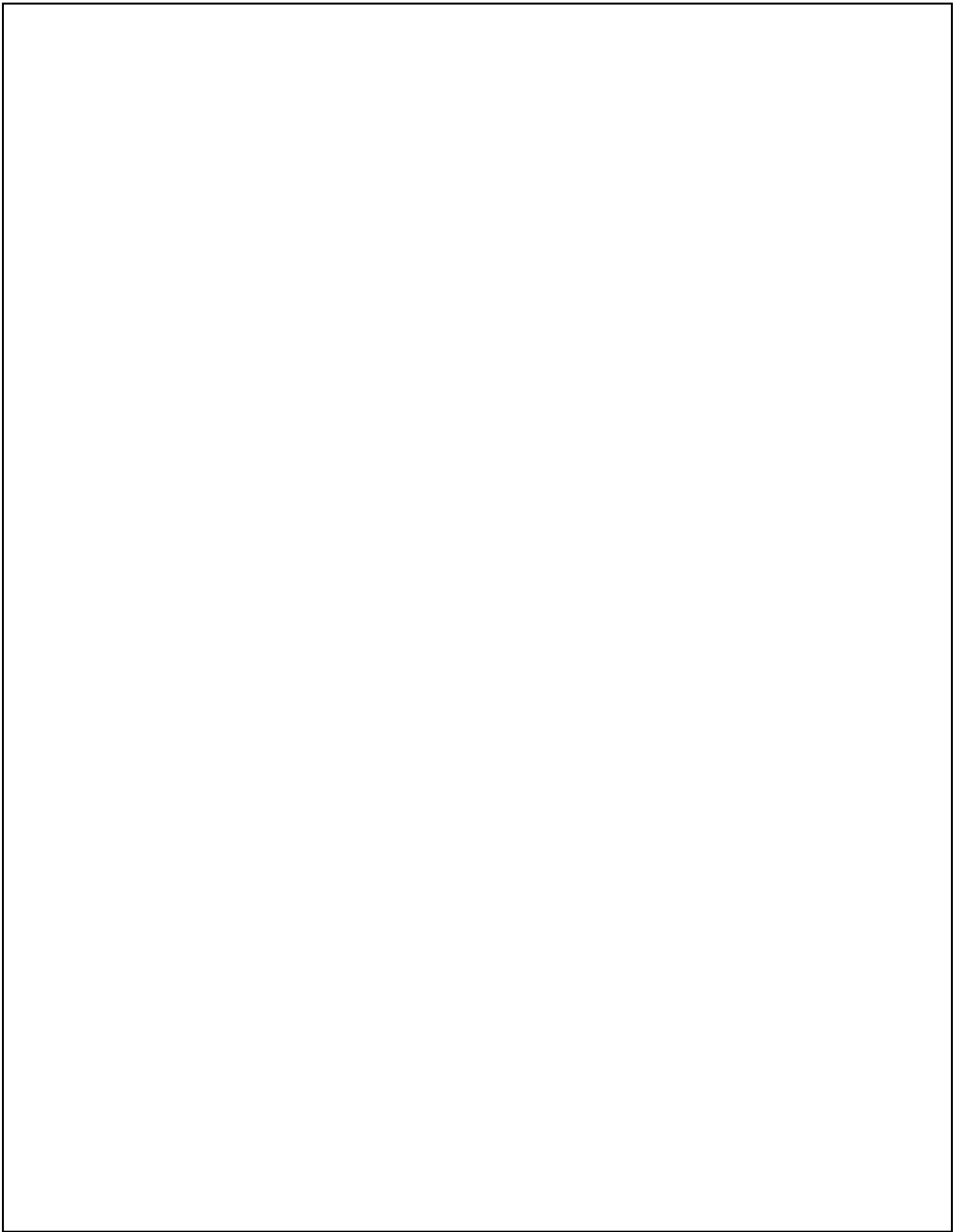
*Harga Dan Lokasi Terhadap  
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus  
Pada KonsumenWisata Bahari  
Lamongan).*

Subroto,Suryo. 2010. *:Dasar-Dasar  
Kependidikan,* Jakarta: Rineka  
Cipta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius  
Chandra, 2012.:*Pemasaran Strategik*  
Yogyakarta, ANDI







# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHATIME PETRA SQUARE DI KOTA SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

% <b>11</b>	% <b>11</b>	% <b>4</b>	% <b>10</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	% <b>2</b>
<b>2</b>	<b>docobook.com</b> Internet Source	% <b>2</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Udayana University</b> Student Paper	% <b>2</b>
<b>4</b>	<b>jwm.ulm.ac.id</b> Internet Source	% <b>2</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Cedar Valley College</b> Student Paper	% <b>2</b>
<b>6</b>	<b>ejournal.stiesia.ac.id</b> Internet Source	% <b>2</b>

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 2%

