

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Beef Boss* di Kelapa Gading

Wawan Yonatan,
Sylvia Sari Rosalina

Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie
E-mail : 70210015@student.kwikkiangie.ac.id, sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id

Diajukan : 17/03/2025
Direvisi : 26/03/2025
Diterima : 29/04/2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product and service quality on customer satisfaction at the Beef Boss branch in Kelapa Gading, North Jakarta. Using a quantitative approach, this study involved 130 respondents, including 30 pre-respondents and 100 main respondents who had visited and consumed Beef Boss products within the past six months. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the purposive sampling method. The analysis was conducted using SPSS 26, including validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that product quality (X1), with a regression coefficient of 0.545, and service quality (X2), with 0.919, significantly affect customer satisfaction (Y). The F-test yielded a value of 89.764 ($p = 0.000$), while the t-test showed t-values of 3.847 for product quality and 8.092 for service quality. The coefficient of determination of 0.649 indicates that 64.9% of customer satisfaction variation is explained by these variables.

Key word: Beef Boss, Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cabang Beef Boss Kelapa Gading, Jakarta Utara. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 130 responden, terdiri dari 30 pra-responden dan 100 responden utama yang telah mengunjungi serta mengonsumsi produk Beef Boss dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis dilakukan dengan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi 0.545 dan kualitas pelayanan (X2) dengan 0.919 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji F menghasilkan nilai 89.764 ($p = 0.000$), sementara uji t menunjukkan t-hitung 3.847 untuk kualitas produk dan 8.092 untuk kualitas pelayanan. Koefisien determinasi sebesar 0.649 menunjukkan bahwa 64.9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Kata kunci: *Beef Boss, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia (Amalia et al., 2023). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2023) dalam Indonesia.go.id (2024), sektor ini mengalami pertumbuhan

sebesar 4,47% pada tahun 2023 dan diperkirakan pendapatan sektor ini akan mencapai USD 250,10 miliar pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan di Indonesia mengalami perkembangan pesat meskipun persaingan bisnis di sektor ini

semakin kompetitif, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta.

Persaingan di industri makanan dan minuman semakin ketat dengan meningkatnya jumlah restoran dan rumah makan. Berdasarkan laporan Dihni (2022), DKI Jakarta tercatat sebagai kota dengan jumlah penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia pada tahun 2020, dengan total 5.159 restoran dan rumah makan. Lonjakan jumlah restoran ini menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghadirkan kualitas makanan yang baik, tetapi juga harus menciptakan diferensiasi layanan dan pengalaman pelanggan (Muslimin et al., 2023). Salah satu konsep restoran yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *All You Can Eat* (AYCE), yang menawarkan pengalaman kuliner berbasis sistem *flat rate pricing*, di mana pelanggan membayar harga tetap untuk menikmati berbagai hidangan dalam jumlah tidak terbatas dalam kurun waktu tertentu (Sukwadi et al., 2022). Popularitas konsep AYCE semakin meningkat, khususnya di daerah perkotaan, dengan restoran *Beef Boss* sebagai salah satu pelaku utama dalam segmen ini.

Beef Boss merupakan restoran AYCE bertema *Japanese BBQ* di bawah naungan Hiro Group yang telah membuka beberapa cabang di Indonesia, termasuk di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Restoran ini menawarkan pengalaman kuliner yang menggabungkan desain interior bergaya Jepang dengan suasana modern. Selain itu, *Beef Boss* tidak hanya menyajikan daging sapi, tetapi juga ayam dan cumi-cumi untuk memenuhi preferensi konsumen. Meskipun restoran ini berkembang pesat, terdapat beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Yuniar, 2023).

Analisis terhadap ulasan pelanggan di *Google Reviews* menunjukkan berbagai keluhan terkait kualitas produk dan pelayanan yang dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluhkan sikap kurang ramah dari pelayan, sistem antrian yang tidak efisien, serta keterlambatan dalam penyajian makanan yang menyebabkan pelanggan kehilangan waktu efektif dalam menikmati

hidangan AYCE dengan batasan waktu tertentu. Selain itu, beberapa pelanggan juga menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap restoran (Permata et al., 2025).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam analisis faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri restoran AYCE di Indonesia, dengan studi kasus spesifik pada *Beef Boss* di Kelapa Gading. Keunggulan penelitian ini terletak pada penggunaan data empiris terkini dari ulasan pelanggan serta penerapan analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran *Beef Boss* di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen utama dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan (Seran et al., 2023). Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan pelanggan dan pelaku pasar dalam membangun serta mengelola hubungan guna memaksimalkan profitabilitas jangka panjang. *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler et al., 2023) menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas komunikasi, tetapi juga proses pertukaran nilai yang melibatkan konsumen, mitra, dan masyarakat secara luas.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purbohastuti, 2021). Menurut Kotler et al (2023), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

3. Produk

Produk dalam konteks pemasaran tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, informasi, dan konsep lainnya yang dapat memberikan nilai bagi konsumen (Syafitri, 2024). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2018) juga mengklasifikasikan produk ke dalam tiga tingkatan, yaitu nilai pelanggan inti (*core customer value*), produk nyata (*actual product*), dan produk yang diperluas (*augmented product*). Nilai pelanggan inti mencerminkan manfaat utama yang diharapkan konsumen, sedangkan produk nyata mencakup aspek seperti desain, fitur, dan merek yang membedakan suatu produk dari pesaing. Produk yang diperluas melibatkan layanan tambahan seperti garansi dan dukungan purna jual yang dapat meningkatkan nilai keseluruhan produk bagi pelanggan.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berperan langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mencerminkan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen.

Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi sembilan dimensi kualitas produk yang meliputi bentuk (*form*), fitur (*features*), kinerja (*performance quality*), kesesuaian (*conformance quality*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan kustomisasi (*customization*).

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Sinollah & Masruro (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi pelanggan terhadap lima aspek utama, yaitu

keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), serta bukti fisik (*tangibles*).

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan ekspektasi mereka dengan pengalaman nyata yang diterima dari suatu produk atau layanan (Maulidiah et al., 2023). Kotler et al (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu fitur produk, kualitas layanan, dan harga.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan data numerik dan analisis statistik (Berlianti et al., 2024). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran *Beef Boss* di Kelapa Gading.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *causal-explanatory* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Wardhani & Ruslana, 2023). Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan dalam satu titik waktu tertentu, yakni antara November 2024 hingga Januari 2025.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode *ex-post facto*, di mana data dikumpulkan setelah peristiwa atau fenomena terjadi tanpa intervensi oleh peneliti (Sappaile, 2010).

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang telah mengunjungi dan mengonsumsi makanan di restoran *Beef Boss* Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang termasuk dalam metode *non-probability sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang

pernah mengonsumsi makanan di Beef Boss dalam enam bulan terakhir.

Berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2019:133) dalam Memon et al (2020), ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2022).

5. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas produk (X1) mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk diukur berdasarkan sembilan dimensi, yaitu bentuk (*form*), fitur (*features*), kinerja produk (*performance quality*), kesesuaian kualitas (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan kustomisasi (*customization*).

Kualitas pelayanan (X2) merujuk pada pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan restoran. Sinollah & Masruro (2019) mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Kepuasan pelanggan (Y) merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk atau layanan yang diberikan. Menurut Sidharta & Keni (2017), kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima dimensi, yaitu produk (*product*), fitur layanan (*service features*), emosi pelanggan (*customer emotions*), atribut keberhasilan layanan (*attributions for service success*), serta persepsi keadilan (*perceptions of equity or fairness*).

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan sampel awal sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.361 (*r-tabel*), sehingga dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0.671, kualitas pelayanan 0.766, dan kepuasan pelanggan 0.876. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0.6, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 30 responden pra-kuesioner, mayoritas (56,7%) adalah pria dan 63,3% berusia 17–23 tahun, sedangkan dari 100 responden utama, 49% adalah pria, 64% berusia 17–23 tahun, dan 58% merupakan pelajar atau mahasiswa.

Tabel 1. Data Informasi 30 Responden

No	Keterangan	Total Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	17	56,7%
	Wanita	13	43,3%
	Total	30	100%
2	Usia		
	17 – 23 tahun	19	63,3%
	24 – 30 tahun	7	23,3%
	31 – 40 tahun	2	6,7%
	> 40 tahun	2	6,7%
	Total	30	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/ Mahasiswa	19	63,3%
	Karyawan	7	23,3%
	Wiraswasta	3	10%
	Ibu Rumah Tangga	1	3,3%
	Total	30	100%

Tabel 2. Data Informasi 100 Responden

No	Keterangan	Total Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	49	49%

2	Wanita	51	51%
	Total	100	100%
3	Usia		
	17 – 23 tahun	64	64%
	24 – 30 tahun	26	26%
	31 – 40 tahun	7	7%
	> 40 tahun	3	3%
	Total	100	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/ Mahasiswa	58	58%
	Karyawan	24	24%
	Wiraswasta	12	12%
	Ibu Rumah Tangga	4	4%
	Lainya	2	2%
	Total	100	100%

Untuk variabel kualitas produk, rata-rata skor yang diperoleh adalah 4.4, dengan aspek aroma daging (4.53) dan tekstur daging (4.4) menunjukkan penilaian "Sangat Bagus." Sedangkan kualitas pelayanan menunjukkan rata-rata skor 4.375, dengan skor tertinggi pada komunikasi staf (4.48) dan penampilan staf (4.47). Kepuasan pelanggan diukur dengan rata-rata skor 4.36, di mana kepuasan terhadap rasa daging mencapai 4.53 dan kepuasan terhadap aroma daging 4.52. Data ini mengindikasikan bahwa pelanggan secara umum sangat puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh *Beef Boss*.

3. Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Beef Boss Kelapa Gading. Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 8.640 + 0.545X_1 + 0.919X_2$$

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.545 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.545 poin. Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.919 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.919 poin. Nilai konstanta 8.640 mengindikasikan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap nol, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 8.640.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan

menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas produk.

4. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 3. Uji F

F	Sign.	Keterangan
89.764	0.000	Tolak H_0

Hasil uji F pada Tabel 3 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F sebesar 89.764 dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$, yang berarti bahwa model ini secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Beef Boss Kelapa Gading.

5. Hasil Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji t

Variabel	B	t	Sig
Kualitas Produk (X_1)	0.545	3.847	0.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.919	8.092	0.000

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial (uji t) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.545 dengan nilai t-hitung sebesar 3.847 dan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai t-hitung ($3.847 > t\text{-tabel}$ (1.988) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.919 dengan t-hitung sebesar 8.092 dan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai t-hitung ($8.092 > t\text{-tabel}$ (1.988) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) juga ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.806	0.649	0.642

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.649 atau 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 64,9%, sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai R sebesar 0.806 menunjukkan korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Adapun *Adjusted R²* sebesar 0.642, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel penelitian.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0.545, tingkat signifikansi 0.000 (<0.05), serta t -hitung 3.847 $>$ t -tabel 1.988. Temuan ini konsisten dengan penelitian Herlambang & Komara (2022), yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Aspek utama yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi standar daging yang berkualitas, aroma yang lezat dan tekstur yang lembut. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi strategi esensial bagi *Beef Boss* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi 0.919, nilai signifikansi 0.000 (<0.05), serta t -hitung 8.092 $>$ t -tabel 1.988. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hartono, 2017), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan meliputi proaktifnya staf dalam memberikan informasi, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, kenyamanan selama makan, serta kemampuan dalam memberikan rekomendasi paket. Oleh karena itu, *Beef Boss*

perlu mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan.

KESIMPULAN

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *Beef Boss* Kelapa Gading. Secara parsial, kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui standar bahan baku yang berkualitas, cita rasa yang lezat, serta tekstur yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama melalui keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, *Beef Boss* perlu mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk serta pelayanan guna memastikan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., Hanapia, A. Y., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001-2022. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v4i1.7050>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Dela Dewi Permata, Malakiano, S., Sadam, M., Ega Radiansyah, & Syahidah, D. N. (2025). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Cikarang. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(1), 01–09. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glor.v2i4.2070>
- Dihni, V. A. (2022). *Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/4455b77952b28d4/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman->

- di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia
- Hartono, A. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran the Naked Crab Surabaya. *Encyclopedia of Systems Biology*, 1646–1646.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Indonesia.go.id. (2024). *Lezatnya Industri Makanan dan Minuman*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8135/lezatnya-industri-makanan->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Global Edition Principles Of Marketing Nineteenth Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 e). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16e* (16e ed.).
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Muslimin, D., Isalman, & Patulak, L. E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Cv. Selfietera Indonesia. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0>
- Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Sappaile, B. I. (2010). *Konsep Penelitian Ex-Post Facto*. 1, 105–113.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sidharta, E. L., & Keni, K. (2017). Pengaruh Service Fairness, Empathy Dan Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sukwadi, R., Sukwadi, R., Nguyen, T., & Bich, T. (2022). Perbaikan Kualitas Layanan Menggunakan Model Hibrid Analisis Big Data: Kasus Restoran Barbeque Korea AYCE. *Teknik*, 43(1), 1–7. <https://doi.org/10.14710/teknik.v43i1.32949>
- Syafitri, D. E. (2024). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV . Empang Emak Niyah)*. 1(2), 191–219.
- Wardhani, D. C. L. S., & Ruslana, N. (2023). Kualitas pengelolaan keuangan: keterampilan dan pengetahuan pegawai dalam mengoperasikan SISMIOP pada Badan Pengelola Keuangan dan

Pendapatan Daerah Kabupaten
Tasikmalaya. *Entrepreneurship Bisnis
Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1),
157–175.

Yuniar, N. (2023). *Menikmati daging panggang
dalam nuansa Jepang di Beef Boss*.
ANTARA.
[https://www.antaranews.com/berita/36100
14/menikmati-daging-panggang-dalam-
nuansa-jepang-di-beef-boss](https://www.antaranews.com/berita/3610014/menikmati-daging-panggang-dalam-nuansa-jepang-di-beef-boss)