ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.2, No.9, Agustus 2023

Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap 5 Brand Minuman Kekinian di Kota Makassar

St. Hadjar Nurul Istiqamah[1], Hilda Firayanti M[2], Shinta Alisha Dungga[3], Sindi Agustina[4]
Universitas Negeri Makassar
E-mail: hadjaristiqamah@unm.ac.id[1], hildafrynti24@gmail.com[2], shintaalisha19@gmail.com[3], chindyagusth68@gmail.com [4]

Article History:
Received: 10 Juli 2023
Revised: 25 Juli 2023
Accepted: 28 Juli 2023

Keywords: *Kepuasan Pelanggan,Minuman kekinian, Komparasi*

Abstract: *Minuman kekinian yang berasal dari olahan susu seperti milk tea, ice coffee milk atau bubble milk tea semakin marak dikonsumsi belakangan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan kepuasan pelanggan terhadap 5 brand minuman kekinian di kota Makassar. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling. Terdapat perbedaan dalam kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga dan kemudahan biaya pada kelima brand minuman kekinian. Brand minuman kekinian dengan kepuasan pelanggan tertinggi yaitu Brand B.*

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, minuman merupakan sesuatu atau barang yang diminum dan kekinian berarti keadaan sekarang atau terkini, sehingga secara harafiah minuman kekinian bisa diartikan sebagai sesuatu yang diminum masa kini (Veronica & Ilmi 2020). Minuman kekinian adalah istilah yang dipakai untuk minuman–minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Beberapa jenis minuman kekinian antara lain minuman boba, *cheese tea*, kopi susu dengan *brown sugar*, *thai tea*, dan *regal drink* (Listiorini, 2019). Minuman kekinian yang berasal dari olahan susu seperti *milk tea, ice coffee milk* atau *bubble milk tea* semakin sering dikonsumsi belakangan ini.

Min (dalam Safitri, R. A., Sunarti, S., Parisudha, A., & Herliyanti, Y. 2021) mengemukakan bahwa *bubble milk tea* pertama kali populer di Asia pada tahun 1900-an lalu mulai berkembang di Amerika dan Eropa sejak tahun 2000-an (Safitri, R. A., Sunarti, S., Parisudha, A., & Herliyanti, Y. (2021). *Bubble milk tea* memiliki rasa yang manis lalu kemudian dikategorisasikan menjadi *dessert*. Komposisi dalam *bubble milk tea* terdiri dari bubuk minuman, sirup, gula, susu kental manis dan bola tapioka yang merupakan bahan yang digunakan untuk membuat boba (Sugiarto, 2021), sementara Veronica dan Ilmi (2020) berpendapat bahwa teh susu boba (*bubble milk tea*) merupakan minuman berbasis teh yang dicampur dengan buah atau susu dengan tambahan *topping* yang terbuat dari tepung tapioka dan *brown sugar* yang dikenal dengan sebutan *bubble*.

Good Stat (Angelia, 2022) mengemukakan bahwa Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar terbesar minuman boba di Asia Tenggara dengan omset yang menembus angka 1,6 miliar dolar AS pada tahun 2021. Angka tersebut mencakup 43,7 persen total pasar minuman boba di

Asia Tenggara. Dari hasil survei Jajak Pendapat pada bulan Oktober 2021 sebanyak 1.209 responden, diketahui bahwa 41% orang mengkonsumsi minuman kekinian satu hingga tiga kali dalam sepekan, 39% diantaranya mengaku mengkonsumsi minuman kekinian dalam jangka waktu satu hingga tiga kali dalam sebulan dan 5% sisanya hanya sekali perbulan dalam tiga bulan terakhir (Databoks, 2022). Oleh karena itu, *brand* minuman manispun mulai banyak bermunculan, dan diantaranya ada *brand* yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya remaja hingga dewasa.

Peneliti memperoleh data awal dari 10 orang yang berdomisili di kota Makassar dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 20-25 tahun mengenai *brand* minuman kekinian yang belakangan ini sering dikonsumsi. 50% meminum minuman kekinian sebanyak 1-2 kali seminggu, 40% menjawab 3-4 kali seminggu dan sisanya 10% menjawab 5-6 kali dalam seminggu. Dari 10 orang tersebut, urutan brand yang paling mereka konsumsi terdiri dari, Brand A, Brand B, Brand C, Brand D, dan Brand E berada di lima peringkat tertinggi.

Lima brand di atas memiliki kesamaan dalam hal produk yang merupakan hasil olahan susu seperti *milk tea, bubble milk tea* maupun *ice coffee milk*. Adapun riset yang akan peneliti lakukan adalah perbandingan kepuasan pelanggan terhadap 5 *brand* minuman kekinian di kota Makassar.

LANDASAN TEORI

A. Perspektif Teoritik

1. Pengertian kepuasaan Pelanggan

Veloutsou (Sulistyawati & Seminari, 2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang terpenuhi melalui produk yang mereka konsumsi. Sangadji (2013) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen mengenai tingkatan kinerja suatu produk atau jasa antara ekspektasi dengan yang terjadi di lapangan. Kotler dan Armstrong (dalam Trianah, 2017) merujuk kepada harapan tingkatan kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul dari harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang positif atau negatifnya tergantung pada sesuai atau tidaknya ekspektasi mereka kepada produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (dalam Trianah, 2017) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasaan pelanggan adalah:

a. Kualitas Produk

Faktor ini berkaitan tentang tanggapan konsumen yang merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau konsumsi berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Faktor ini merujuk pada kualitas atau tingkat pelayanan yang diperoleh pelanggan apakah baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Kebanggan pelanggan terhadap anggapan bahwa orang lain akan

kagum dengan merek tertentu yang mereka gunakan

d. Harga

Pelanggan cenderung memberikan nilai yang tinggi pada produk yang kualitasnya sama dengan produk sejenis namun dengan harga yang relatif murah.

e. Kemudahan dan Biaya

Faktor ini merujuk kepada kemudahan memperoleh atau melakukan pembayaran terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. Semakin mudah prosesnya, maka semakin pelanggan akan semakin puas. Pelanggan juga akan merasa puas apabila tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu pada suatu produk atau jasa selain dari harga produk atau jasa tersebut.

3. **Pengertian Minuman Kekinian**

Menurut Veronica dan Ilmi (2020) minuman kekinian merupakan istilah yang merujuk pada minuman yang inovatif dan populer berdasarkan rasa atau ciri khas yang mereka miliki. Menurut Utami, Muhadzib dan Rahmawati (2022) minuman kekinian merupakan golongan minuman ringan berpemanis atau sugar *sweetened beverages* yaitu yang menggunakan bahan tambahan seperti gula maupun pemanis. Beberapa jenis minuman kekinian menurut Listriori (2019) adalah minuman boba, *cheese tea*, kopi susu dengan *brown sugar*, *thai tea*, dan *regal drink*.

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu metode kuantitatif. Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis komparasi, yaitu dengan membandingkan kepuasan pelanggan yang ada di kota Makassar terhadap 5 brand minuman di kota Makassar yaitu Brand A, Brand B, Brand C, Brand D dan Brand E. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan di kota Makassar.

B. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel 1 : Kepuasan pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002).

Variabel 2 : Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman–minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Beberapa jenis minuman kekinian antara lain minuman boba*,cheese tea*, kopi susu dengan *brown*

sugar,thai tea, dan *regal drink* (Listiorini, 2019).

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi juga merupakan semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel (Sugiyono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah kota Makassar dan sekitarnya dan pernah mencoba kelima brand minuman yang disebutkan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2019), Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang yang berdomisili di kota Makassar dan sekitarnya.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling. Teknik Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah penyebaran angket/kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Idealnya semua responden mau mengisi atau lebih tepatnya memiliki motivasi untuk menyelesaiakan pertanyaan ataupun pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian (Pujihastuti, 2010).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2010). Kuesioner yang akan dibagikan berisi beberapa pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kelima brand minuman (Brand A, Brand B, Brand D, Brand C, dan Brand E) yang terbagi dalam beberapa aspek yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosional, kemudahan dan biaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif. Teknik analisis data statistik deskriptif adalah teknik yang hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena. Dengan kata lain, statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan (Hasan, 2001).

Uji yang digunakan untuk melihat perbandingan antara 5 brand adalah uji Anova yang diolah menggunakan SPSS. Anova adalah uji yang dapat digunakan untuk menganalisis perbedaan lebih dari 2 populasi kelompok yang independent. Teknik Anova ini dikembangkan oleh Ronald A. Fisher, dengan memanfaatkan distribusi F(Bakdash & Marusich, 2017; Judd et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen berusia 15-35 tahun yang berdomisili di kota Makassar & sekitarnya, dan pernah mencoba minimal 3 dari 5 brand minuman kekinian (Brand A, Brand B, Brand C, Brand D, & Brand E) sebanyak 100 responden, dengan gambaran deskriptif subjek penelitian pada tabel dibawah ini:

Diagram 1. Jenis Kelamin

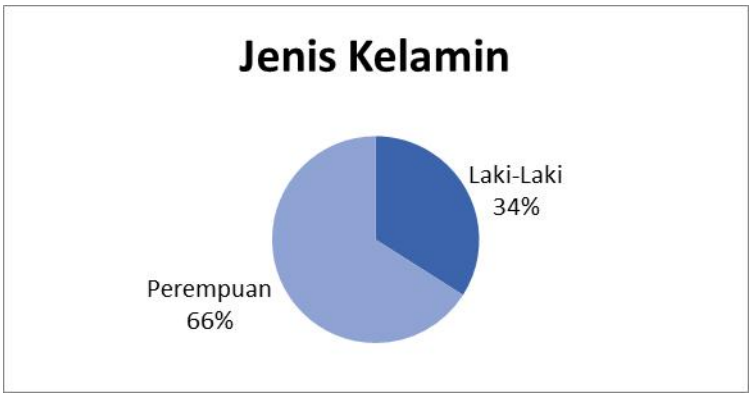


Diagram diatas menunjukkan jenis kelamin responden, yaitu responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 66% atau 66 orang dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34% atau 34 orang.

Diagram 2. Usia

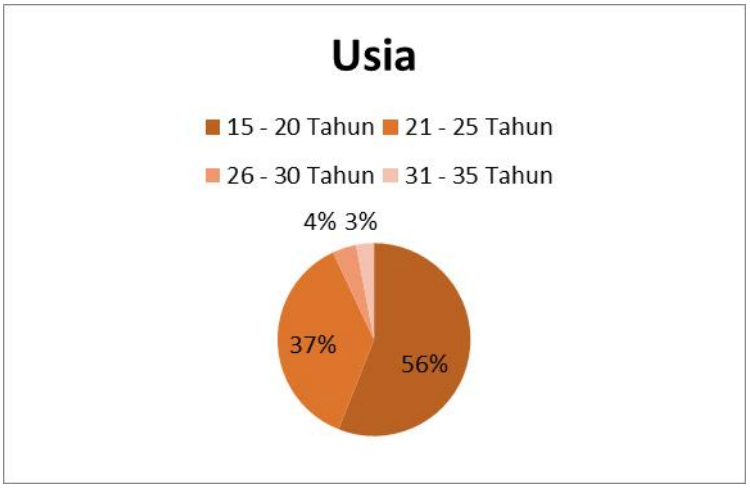


Diagram diatas menunjukkan usia responden, responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 56% atau 56 orang, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 37% atau 37 orang, responden yang berusia 26-25 tahun sebanyak 4% atau 4 orang, dan responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 3% atau 3 orang.

Diagram 3. Pendidikan Terakhir

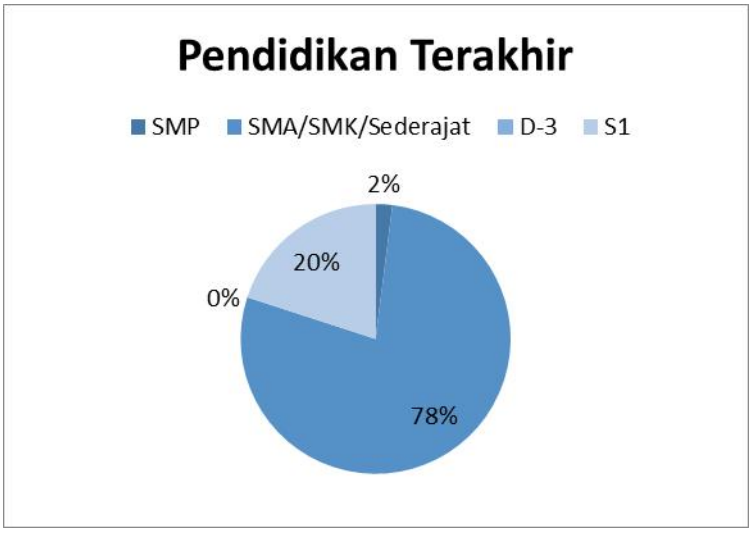


Diagram diatas menunjukkan pendidikan terakhir responden, sebanyak 78% atau 78 responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, sebanyak 20% atau 20 responden yang berpendidikan terakhir S1, sebanyak 2% atau 2 orang.

Diagram 4. Domisili

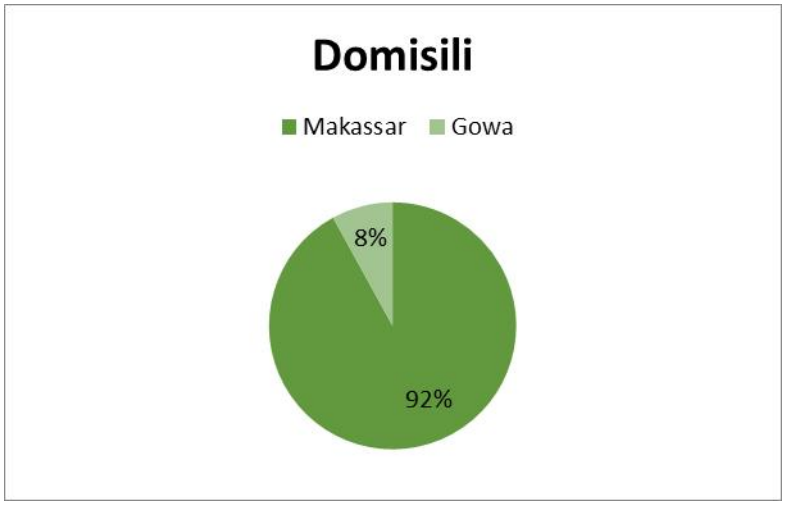


Diagram diatas menunjukkan domisili responden, sebanyak 92% atau 92 responden berdomisili di kota Makassar dan sebanyak 8% responden berdomisili di Gowa.

2. Deskriptif Data Penelitian Skala Kepuasan Pelanggan Terhadap Kelima Brand Minuman Kekinian

Tabel 1. Deskriptif

Descriptives

Kepuasan_Pelanggan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Brand A	100	22,2600	3,97116	,39712	21,4720	23,0480	15,00	30,00
Brand B	100	25,1200	4,07575	,40757	24,3113	25,9287	15,00	30,00
Brand C	100	22,8400	5,05069	,50507	21,8378	23,8422	,00	30,00
Brand D	100	23,2400	5,01738	,50174	22,2444	24,2356	3,00	30,00
Brand E	100	22,0900	5,94095	,59409	20,9112	23,2688	,00	30,00
Total	500	23,1100	4,96621	,22210	22,6736	23,5464	,00	30,00

Dari tabel deskriptif diatas, dapat dilihat rata-rata kepuasan pelanggan untuk brand Brand A adalah 22,26, untuk brand Brand B 25,12, untuk brand Brand C 22,84, untuk brand Brand D 23,24, dan untuk Brand E 22,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand yang memiliki rata-rata kepuasan pelanggan yang tertinggi adalah brand Brand B.

Tabel 2. Anova

ANOVA

Kepuasan_Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	589,280	4	147,320	6,223	,000
Within Groups	11717,670	495	23,672		
Total	12306,950	499			

Berdasarkan tabel Anova diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. Kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan atau jelas pada kepuasan pelanggan dari kelima brand minuman kekinian tersebut.

Tabel 3. Multiple Comparisons

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

LSD

(I) Brand_Minuman_Kekinian	(J) Brand_Minuman_Kekinian	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Brand A	Brand B	-2,86000*	,68807	,000	-4,2119	-1,5081
	Brand C	-,58000	,68807	,400	-1,9319	,7719
	Brand D	-,98000	,68807	,155	-2,3319	,3719

	Brand E	,17000	,68807	,805	-1,1819	1,5219
Brand B	Brand A	2,86000*	,68807	,000	1,5081	4,2119
	Brand C	2,28000*	,68807	,001	,9281	3,6319
	Brand D	1,88000*	,68807	,007	,5281	3,2319
	Brand E	3,03000*	,68807	,000	1,6781	4,3819
Brand C	Brand A	,58000	,68807	,400	-,7719	1,9319
	Brand B	-2,28000*	,68807	,001	-3,6319	-,9281
	Brand D	-,40000	,68807	,561	-1,7519	,9519
	Brand E	,75000	,68807	,276	-,6019	2,1019
Brand D	Brand A	,98000	,68807	,155	-,3719	2,3319
	Brand B	-1,88000*	,68807	,007	-3,2319	-,5281
	Brand C	,40000	,68807	,561	-,9519	1,7519
	Brand E	1,15000	,68807	,095	-,2019	2,5019
Brand E	Brand A	-,17000	,68807	,805	-1,5219	1,1819
	Brand B	-3,03000*	,68807	,000	-4,3819	-1,6781
	Brand C	-,75000	,68807	,276	-2,1019	,6019
	Brand D	-1,15000	,68807	,095	-2,5019	,2019

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Berdasarkan tabel Multiple Comparisons diatas, untuk melihat rata-rata perbedaan kepuasan pelanggan antara masing-masing brand dapat dilihat di bagian sig. Nilai signifikan yang ditetapkan adalah 0,05. Jika nilai sig kurang dari 0.05 maka tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap 2 brand tersebut.

Signifikan sendiri dapat diartikan sebagai kejelasan atau nampak. Sehingga jika dua brand dikatakan memiliki perbedaan kepuasan pelanggan yang signifikan, maka artinya ada perbedaan kepuaaan pelanggan yang jelas antara kedua brand tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika tidak signifikan, maka tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan yang jelas antara kedua brand tersebut.

Berdasarkan tabel *Multiple Comparisons***,** Pada Brand A, untuk Brand A dan Brand B, nilai sig. 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk Brand A dan Brand C nilai sig. adalah 0.400. Karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk Brand A dan Brand D nilai sig. adalah 0, 155. Karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.** Sementara untuk Brand A dan Brand E nilai sig. adalah 0,805. K arena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan.

Pada Brand B, untuk Brand B dan Brand A nilai sig adalah 0,000, karena kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk Brand B dan Brand C nilai sig adalah 0,000, karena kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk Brand B dan Brand D nilai sig adalah 0,007, karena kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Sementara untuk Brand B dan Brand E nilai sig adalah 0,000, karena kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Pada Brand C, untuk Brand C dan Brand A nilai sig adalah 0,400, karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.** Untuk Brand C dan Brand B nilai sig adalah 0,000, karena kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk Brand C dan Brand D nilai sig adalah 0,561, karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.** Sementara untuk Brand C dan Brand E nilai sig adalah 0,276 karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.**

Pada Brand D, untuk Brand D dan Brand A nilai Sig. adalah 0, 155, karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.** Untuk Brand D dan Brand B nilai adalah sig 0,007, karena kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk Brand D dan Brand C nilai sig adalah 0,561, karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.** Sementara untuk Brand D dan Brand E nilai sig adalah 0,095, karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.**

Pada Brand E, untuk Brand E dan Brand A nilai Sig. adalah 0,805, karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk Brand E dan Brand B nilai sig adalah 0,000, karena kurang dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk Brand E dan Brand C nilai sig adalah 0,276 karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.** Sementara Brand E dan Brand D nilai sig adalah 0,095, karena lebih dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan**.**

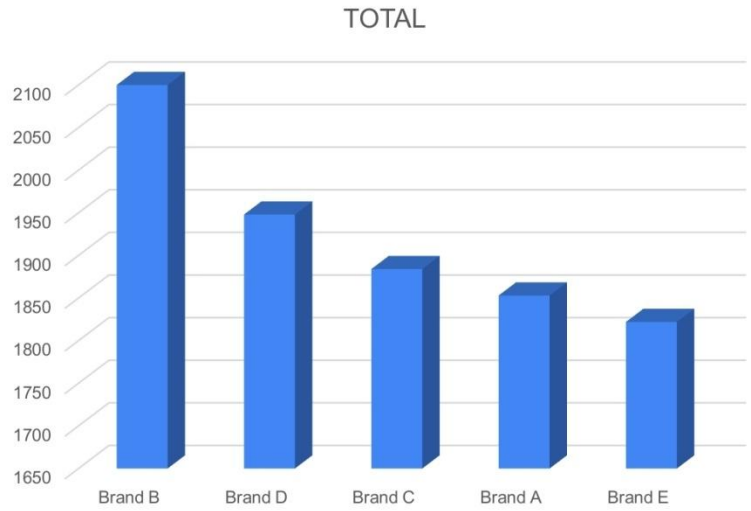
Tabel 4. Kepuasan Pelanggan

Brand	Kepuasan Pelanggan				
	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Emosional	Harga	Kemudahan Dan Biaya
Brand A	391	380	343	347	392
Brand B	414	408	415	430	433
Brand C	377	392	358	364	393
Brand D	393	388	377	387	403
Brand E	380	373	343	349	377

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai kepuasan pelanggan pada kelima brand minuman kekinian, yaitu pada brand Brand A, nilai kualitas produk 391, kualitas pelayanan 380, emosional 343, harga 347, dan kemudahan & biaya 392. Pada brand Brand B nilai kualitas produk 414, kualitas pelayanan 408, emosional 415, harga 430, dan kemudahan & biaya 433. Pada brand Brand C nilai kualitas produk 377, kualitas pelayanan 392, emosional 358, harga 364, dan kemudahan & biaya 393. Pada brand Brand D 393, kualitas pelayanan 388, emosional 377, harga 387, dan kemudahan & biaya 403. Pada brand Brand E nilai kualitas produk 380, kualitas pelayanan 373, emosional 343, harga 349, dan kemudahan dan biaya 377.

Setelah kelima aspek kepuasan pelanggan dijumlahkan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Diagram 5. Grade



Berdasarkan *grade* diatas, dapat diketahui bahwa brand Brand B memiliki nilai kepuasan pelanggan tertinggi, yaitu 2100, kemudian brand dengan nilai kepuasan pelanggan kedua yaitu brand Brand D dengan nilai 1948, kemudian brand dengan nilai kepuasan pelanggan ketiga yaitu brand Brand C dengan nilai 1884, kemudian brand dengan nilai kepuasan pelanggan keempat yaitu Brand A dengan nilai 1853, dan brand dengan kepuasan pelanggan kelima yaitu brand Brand E dengan nilai 1822.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan riset, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga dan kemudahan biaya pada kelima brand minuman kekinian (Brand A, Brand B, Brand C, Brand D, dan Brand E). Brand minuman kekinian dengan kepuasan pelanggan tertinggi yaitu Brand B, kedua Brand D, ketiga Brand C, keempat Brand A, dan kelima Brand E.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Artikel jurnal ini ditulis oleh Hilda Firayanti M., Shinta Alisha Dungga, Sindi Agustina dari Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar berdasarkan hasil penelitian "Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap 5 Brand Minuman Kekinian Di kota Makassar (Brand A, Brand D, Brand C, Brand A, dan Brand E)" melalui Program MBKM : BKP Kewirausahaan 2023. Kelima nama brand disamarkan demi menjaga nama baik masing-masing brand. Isi sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DAFTAR REFERENSI

Annur, Cindy Mutia.(2022).Seberapa Sering Konsumen Minum Bubble, Es Kopi dan Brand CKekinian? https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/seberapa-sering-konsumen-minum-Bubble-es-kopi-dan-es-teh-kekinian , diakses pada 08 Maret 2023 pukul 13.41.

Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, *1*(5), 819-826.

Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, *14*(1), 49-55.

Ningrat AT, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Kosumen Brand B aMilk Cabang Talasalapang.* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, *1*(1).

Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, *2*(1), 43-56.

Rahmawati, A. S., & Erina, R. (2020). Rancangan acak lengkap (RAL) dengan uji anova dua jalur. OPTIKA: Jurnal Pendidikan Fisika, 4(1), 54-62.

Safitri, R. A., Sunarti, S., Parisudha, A., & Herliyanti, Y. (2021). *Kandungan gizi dalam minuman kekinian "Bubble milk tea". Gorontalo Journal of Public Health, 4(1), 55-61.*

Sulistyawati, N., M., A., & Seminari, N., K. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran indus ubud gianyar. *e-jurnal manajemen unud,* 4(8), 2318-2332.

Sangadji, E., M., dan S. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Cv Andi.

Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S., Z. (2017). Pengaruh kualitas layanan produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). Jurnal STEI Ekonomi, 26(1), 115-122.

Ulfatun, T., Udhma, U. S. A., & Dewi, R. S. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. *Pelita-Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, *11*(2).

Utami, N., Muhadzib, M., A., & Rahmawati, L., E. (2022). Pola konsumsi minuman kekinian dan dampaknya terhadap potensi kecanduan. Prosiding seminar nasional pendidikan dan pengabdian masyarakat, 7(1), 633-640.

Veronica, M., T., & Ilmi, I., M., B. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. Indonesian Journal of Health Development, 2(2), 83-91.