

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFEE SHOP KOUPIKIRIN DI SURABAYA

**Bimo Priyo Nursukma**  
bimopriyoo@gmail.com  
**Pontjo Bambang Mahargiono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

## ABSTRACT

*This research aimed to find out and analyze the effect of service quality, product quality, and brand image on the customers' satisfaction at Koupikiran coffee shop Surabaya. The research was quantitative. Furthermore, the research population was the customer at Koupikiran coffee shop Surabaya. The data collection technique used saturated sampling. Moreover, the sample was 98 respondents taken from the customers' data at Koupikiran coffee shop Surabaya. The research data analysis technique used multiple lineir regressions to calculate the amount of coefficient regressions in order to find out the effect of service quality, product quality, and brand image on the customers' satisfaction. Meanwhile, the research hypothesis testing used F test and partial test with T test. The research result showed that the variable of service quality had a positive and significant effect on customers' satisfaction. Likewise, product quality had a positive and significant effect and customers' satisfaction. Similarly, brand image had a positive and significant effect on customers' satisfaction.*

**Keywords** : service quality, product quality, brand image, customers satisfaction.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan coffee shop Koupikiran Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan coffee shop koupikiran dengan menggunakan sampel jenuh. Jumlah sampel 98 responden yang didapatkan dari data pelanggan coffee shop Koupikiran. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji pengaruh parsial dengan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan.

## PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam usaha *coffee shop* di Indonesia semakin ketat. Di Indonesia sendiri *coffee shop* merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia terutama di kalangan anak remaja. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil berbagai jenis kopi terbesar di dunia saat ini. Kopi di Indonesia memiliki berbagai macam jenis yang terbaik dan karakteristiknya yang terkenal antara lain adalah arabika, robusta dan ekselsa. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelayanan produk sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional, kemudahan, pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan iklan (Tri Andry, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2017:150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari

perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Sebelum pelanggan menentukan untuk menggunakan jasa, akan dihadapkan proses pembentukan opini nantinya akan menjadi dasar pada penelitian suatu jasa yang akan dijual dan juga bisa menyebabkan berbagai opini konsumen yang berbeda.

Kualitas layanan adalah tingkat keutamaan agar menjadi harapan dan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2010:24) yang mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan tersebut agar bisa memenuhi keinginan seorang pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017:49) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang sangat berpengaruh pada kemampuan untuk mendapatkan kepuasan yang tersirat. Apabila pelayanan yang sudah diterima sesuai dan di harapkan maka produk tersebut masuk kategori positif.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat melakukan fungsi-fungsinya sehingga kemampuan itu dapat meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang telah dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang sangat berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dan juga sebaliknya apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang rendah maka kepuasan pelanggan akan merasa tidak puas terhadap produk tersebut.

Menurut Simamora (2014) citra merek adalah persepsi yang sangat relative konsisten dalam waktu jangka panjang. Dalam hal ini citra merek merupakan gambaran masyarakat yang meyakinkan kepada perusahaan yang di tawarkan. Supaya bisa digunakan, citra merek wajib disampaikan melalui berbagai sosial media yang sudah tersedia dan kontak merek. Adanya persaingan pada *coffee shop* saat ini, citra perusahaan memegang peranan yang sangat penting untuk membuat perusahaan memiliki nilai yang lebih dibanding perusahaan yang lain. Menurut Kotler (2019:72) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya dan tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen namun dapat disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia secara terus menerus.

Dalam masalah yang dihadapi oleh *coffee shop* Koupikiran adalah menurunnya jumlah konsumen yang datang di setiap tahunnya. Kondisi tersebut disebabkan oleh pandemi *covid-19* dan banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang sama khususnya di kota Surabaya. *Coffee shop* Koupikiran tetap memasarkan produk dalam sosial mediana dan juga melewati mulut ke mulut. Terbukti dengan adanya banyak inovasi seperti produk dan pemasarannya bila dibandingkan empat tahun silam. Hal ini dikarenakan banyak peminat, kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek cara penjualan produk-produknya menjadi alasan Koupikiran tetap adanya pelanggan.

Dengan cara tersebut menjadi bukti dengan tetap adanya pelanggan yang mampir dalam Koupikiran, pemasaran yang dibuat di media sosial, yaitu dengan membuat adanya promo dan diskon dalam penjualannya untuk menarik pelanggan. Pemasaran dalam sosial media tersebut merupakan komunikasi *coffee shop* ini dengan pelanggan yang mengikuti sosial mediana.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keutamaan agar menjadi harapan dan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat kepada kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:164), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2013:216) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator kualitas layanan meliputi : (1) Reliabilitas, (2) Empati, (3) Berwujud, (4) Kepastian, (5) Daya Tanggap).

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat melakukan usahanya. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat diterima di pasaran. Kotler dan Armstrong (2016:204) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2011:121) memiliki 4 indikator kualitas produk meliputi : (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) Reliabilitas, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi.

### Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi terhadap merk tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa kecenderungan dan keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2017) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Fitria (2012:4) terdapat 3 (tiga) indikator citra merek meliputi : (1) Citra Pembuat, (2) Citra Pemakai, (3) Citra Produk.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat mengarah pada perasaan senang maupun kecewa saat seseorang dapat membandingkan produk dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka sangat harapkan. Menurut Supranto (2011:52) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2014:368) kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator yang meliputi : (1) Konfirmasi Harapan, (2) Minat Pembelian Ulang, (3) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, (4) Kesiediaan untuk Merekomendasi.

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tjiptono (2012:157) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Irfan (2018), bahwa parsial pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto dan Istriani (2019) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>1</sub>** : Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Produk merupakan keinginan yang harus sesuai dalam produk tersebut dan yang di harapkan oleh konsumen. Konsumen sangat teliti dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa, banyak proses-proses yang dilakukan oleh konsumen. Pamela Montung (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran kawan baru di Manado. Sedangkan penelitian menurut Jessica J. Lenzun (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.

**H<sub>2</sub>** : Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagai patokan pada benak konsumen. Wijaya dan Purba (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada go-ride. Sedangkan penelitian menurut Giovani Gunardi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mangkok ku.

**H<sub>3</sub>** : Citra Merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Bertujuan buat mengetahui interaksi antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini yang pada maksud merupakan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:61). Populasi dari penelitian ini berdasarkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *coffee shop* Koupikiran di Surabaya dengan jumlah populasinya yang belum diketahui.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip pada Arikunto (2010:73) dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 98 responden pelanggan *Coffee Shop* Koupikiran.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode memilih suatu cara sebagai akibatnya bisa diperlihatkan penggunaannya melalui survey, kuisioner, dan sebagainya. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan *coffee shop* koupikiran. Untuk mengelompokan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, kriteria pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan nilai skala *likert* dengan range 1-5 sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, (2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, (3) Cukup setuju (CS) dengan skor 3, (4) Setuju (S) dengan skor 4, (5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini antara lain : (a) Variabel independen yang tepat untuk melakukan penelitian di coffee shop koupikiran adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek. (b) Variabel dependen yang tepat untuk melakukan penelitian di coffee shop koupikiran adalah kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlakukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari variabel tersebut.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah tingkat keutamaan agar menjadi harapan dan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat kepada kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:164), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2013:216) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator kualitas layanan meliputi : (1) Reliabilitas, (2) Empati, (3) Berwujud, (4) Kepastian, (5) Daya Tanggap).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah hal penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat melakukan usahanya. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat diterima di pasaran. Kotler dan Armstrong (2016:204) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2012:121) memiliki 4 indikator kualitas produk meliputi : (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) Reliabilitas, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi terhadap merk tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa kecenderungan dan keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2017) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Fitria (2012:4) terdapat 3 (tiga) indikator citra merek meliputi : (1) Citra Pembuat, (2) Citra Pemakai, (3) Citra Produk.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat mengarah pada perasaan senang maupun kecewa saat seseorang dapat membandingkan produk dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka sangat harapkan. Menurut Supranto (2011:37) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2014:368) kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator yang meliputi : (1) Konfirmasi Harapan, (2) Minat Pembelian Ulang, (3) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, (4) Kesiediaan untuk Merekomendasi.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrument

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan ditelitinya. Menurut Sugiyono (2014:402) Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2017) instrument yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrument yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

## Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah cara menyelesaikan masalah dengan menggambarkan pengaruh antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, citra merek) dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurun dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

$$KP = a + b_1 KL + b_2 KPr + b_3 CM + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

KL = Kualitas Layanan

KPr = Kualitas Produk

CM = Citra Merek

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari variabel independen

e = Standart Error

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ada variabel-variabel yang memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dapat diuji menggunakan metode *Kolmogorov Smirnow* atau dengan pendekatan grafik.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen. Persamaan dalam model regresi

yang baik, seharusnya tidak ditemukan korelasi antara variabel independen. Menurut Ghazali (2016) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui tidak adanya multikolinieritas yaitu sebagai berikut : (a) Mempunyai nilai VIF < dari 10, (b) Mempunyai angka toleran mendekati 1.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2013:134) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Uji F**

Uji statistik F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh variabel bebas atau independen secara bersamaan terhadap variabel terikat atau dependen. Menurut Ghazali (2016) Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikan F > 0,05, maka dapat diartikan bahwa model regresi ini tidak layak atau tidak dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan F < 0,05, maka dapat diartikan bahwa model regresi ini layak digunakan atau dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen.

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

Menurut Ghazali (2016) menjelaskan bahwa koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan adanya variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> memiliki makna bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil mempunyai makna bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terkait sangat terbatas. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu menggambarkan adanya variabel-variabel independen yang memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

### **Uji Hipotesis**

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau bebas secara individual dalam menjabarkan variabel dependen atau terikat (Ghozali 2018). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis dengan signifikansi (a) = 0,05 ditentukan seperti berikut : (a) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka bisa dikatakan hipotesis ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka bisa dikatakan hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang berupa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Tabel 1 berikut menunjukkan hasil uji validitas :

Tabel 1

Hasil Uji Validitas					
Variabel	Indikator	Sig.	r hitung	r Tabel	keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL 1	0,000	0,715	0,199	Valid
	KL 2	0,000	0,766	0,199	Valid
	KL 3	0,000	0,765	0,199	Valid
	KL 4	0,000	0,734	0,199	Valid
	KL 5	0,000	0,685	0,199	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr 1	0,000	0,786	0,199	Valid
	KPr 2	0,000	0,773	0,199	Valid
	KPr 3	0,000	0,741	0,199	Valid
	KPr 4	0,000	0,725	0,199	Valid
Citra Merek (CM)	CM 1	0,000	0,822	0,199	Valid
	CM 2	0,000	0,868	0,199	Valid
	CM 3	0,000	0,704	0,199	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP 1	0,000	0,772	0,199	Valid
	KP 2	0,000	0,737	0,199	Valid
	KP 3	0,000	0,793	0,199	Valid
	KP 4	0,000	0,661	0,199	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada setiap indikator dari keseluruhan variabel yang meliputi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan sebanyak 16 item pernyataan mempunyai nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari pada r Tabel, maka dari itu seluruh item pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini Uji Reliabilitas diukur menggunakan bantuan *software* SPSS. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $> 0,60$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada table 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	0,785	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,750	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,854	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,634	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner yang terdapat pada variabel ini reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

### Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dan independent. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:



**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Betta
(constant)	2,452	1,235	0
KL	0,139	0,066	0,173
KPr	0,252	0,068	0,277
CM	0,558	0,094	0,487

a Dependen Variabel: KP

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan yaitu sebagai berikut :

$$KP = 2,452 + 0,139 KL + 0,252 KPr + 0,558 CM + e$$

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu diuji dengan metode Uji *Kolmogorov Smirnov* dan analisis grafik menggunakan normal *probability plot*. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan bantuan program software berupa SPSS dapat dilihat seperti berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21561816
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,046
	Negative	-,076
Test Statistic		,757
Asymp. Sig. (2-tailed)		,615 <sup>c,d</sup>

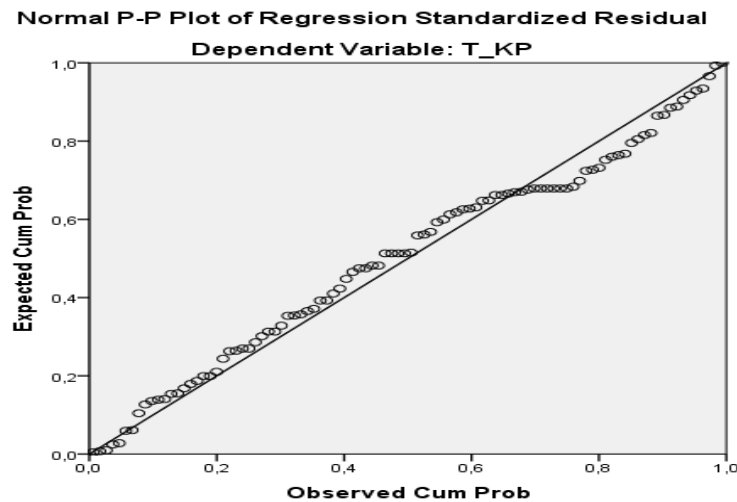
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah, 2022



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot**  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji normalitas *one sample kolmogorov-smirnov* pada Tabel 4, dapat diketahui nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* pada *asympt*. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu 0,615 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Pada uji normalitas grafik p-plot pada Gambar 2 menunjukkan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa distribusi data telah mengikuti arah diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dan sumbu X (*Observed Cum Prob*), maka regresi dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor*. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini seperti berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

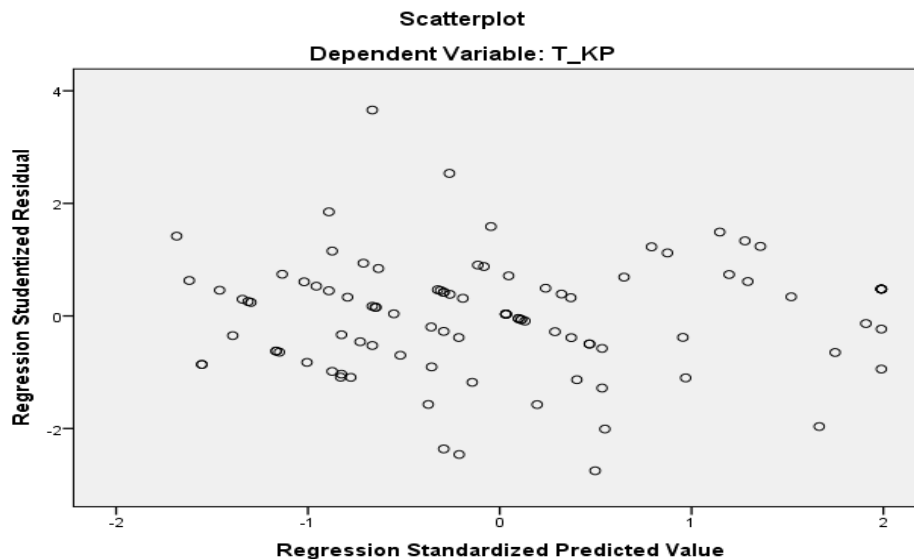
Variabel	Toleransi	Variance Influence Faktor (VIF)	Keterangan
Kualitas Layanan	0,639	1,564	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,770	1,298	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,639	1,565	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang meliputi kualitas layanan, kualitas produk, citra merek tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel atau bebas multikolinearitas, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke lainnya. Cara menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu apabila tidak ada pola-pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3  
Grafik Scatterplot

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Gambar 3 grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya antara lain kualitas layanan, kualitas produk, citra merek.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan sebagai menguji kelayakan model yang dihasilkan. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6  
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	288,383	3	96,128	45,962	0,000 <sup>b</sup>
Residual	196,597	94	2,091		
Total	484,980	97			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas terdapat nilai F sebesar 45,962 dapat terjadi signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek layak menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ) menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan mendekati kebenaran. dengan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) seperti berikut :

**Tabel 7**  
Hasil Analisis Determinasi Koefisien Berganda ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771 <sup>a</sup>	0,595	0,582	1,446

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil Tabel 7 menunjukkan R square ( $R^2$ ) sebesar 0,595 atau 59,5% yang berarti hubungan semua variabel kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 59,5% dan sisanya 40,5% di pengaruh oleh variabel lain diluar model.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Jika signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8**  
Hasil Penguji Hipotesis

Variabel	t	Sign	Keterangan
(Constant)	1,987	0,050	
Kualitas Layanan	2,105	0,038	Signifikan
Kualitas Produk	3,705	0,000	Signifikan
Citra Merek	5,932	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 8 menunjukkan bahwa masing-masing pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Koupikiran. Hal tersebut dapat diketahui dari variabel kualitas layanan yang telah di uji dan diperoleh hasil nilai t sebesar 2,105 dengan tingkat sig 0,038 yang bisa diartikan tingkat signifikan (sig  $< 0,05$ ). Berdasarkan tingkat signifikan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Koupikiran.
2. Penguji Hipotesis 2 : Kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan diperoleh tingkat t sebesar 3,705 dengan tingkat sig 0,000 yang dapat diartikan tingkat signifikan (sig  $< 0,05$ ). Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Koupikiran.

3. Penguji Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan jumlah diperoleh nilai  $t$  5,932 dengan tingkat sig 0,000 yang dapat diartikan tingkat signifikan (sig < 0,005). Menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Koupikiran.

## **Pembahasan**

### **Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kualitas layanan (KL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* koupikiran. Kualitas layanan pada *coffee shop* koupikiran telah terjamin dan mampu memuaskan harapan pelanggan. Hal ini dapat dikarenakan *coffee shop* koupikiran yang selalu mempunyai cara dan karakter yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Dalam melakukan proses pembuatan kopi siap saji, *coffee shop* koupikiran selalu melewati beberapa tahap agar rasa kopi yang akan disajikan tidak mengecewakan pelanggan. *Coffee shop* koupikiran juga memiliki bahan kopi sendiri sehingga menjadikan kualitasnya semakin bagus, juga memiliki kualitas yang baik dan diinginkan oleh pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh *coffee shop* koupikiran maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan *coffee shop* koupikiran. Seperti teori kualitas layanan menurut Tjiptono (2012:157) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto dan Istriani (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kualitas Produk (KPr) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* koupikiran. *Coffee shop* koupikiran memang terkenal di kalangan pelanggan dengan kualitas produk yang sangat berkualitas tersebut. Hal ini cukup mengejutkan beberapa pihak mengenai berkualitas tersebut. Kualitas produk tersebut masih tergolong wajar karena mengingat layanan *coffee shop* koupikiran benar-benar memperhatikan kualitas. Dengan adanya penepatan kualitas produk pelanggan akan selalu selektif memilih kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hasil ini dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:253) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bertanggung pada kemampuannya yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamela Montung (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran kawan baru di Manado. Sedangkan penelitian menurut Jessica J. Lenzun (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar terlkomsel.

### **Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Citra merek (CM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* koupikiran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. *Coffee shop* koupikiran berusaha menciptakan citra merek yang baik maka konsumen akan semakin percaya dengan produk tersebut. *Coffee shop* koupikiran harus menciptakan dan mengembangkan citra mereknya agar dapat melekat pada benak para konsumen sehingga

konsumen merasa percaya terhadap produk-produk yang akan dijual, jika citra merek *coffee shop* koupikiran baik kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2011:72) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya dan tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen namun dapat disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia secara terus menerus. Citra merek baik yang tercipta pada *coffee shop* koupikiran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Purba (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada go-ride. Sedangkan penelitian menurut Giovani Gunardi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mangkok ku.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

(1) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada *coffee shop* koupikiran sudah sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat timbul rasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. (2) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *coffee shop* koupikiran sudah sesuai dengan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat timbul rasa puas dengan kualitas produk yang diberikannya. (3) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *coffee shop* koupikiran sudah dikenal oleh kalangan anak remaja dan memiliki citra merek yang baik sehingga banyak konsumen yang merasa puas terhadap *coffee shop* Koupikiran.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masih memiliki keterbatasan, yaitu selama pandemi, peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* karena tidak memungkinkan berinteraksi dengan responden secara langsung sehingga peneliti mungkin menerima tanggapan responden tidak sesuai keadaan sebenarnya dan sulit menggali informasi lebih dalam.

### Saran

(1) Diharapkan *coffee shop* koupikiran di Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih positif dibenak konsumen. Dengan memberikan kemampuan untuk memberikan dan membantu layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. (2) Diharapkan *coffee shop* koupikiran di Surabaya dapat meningkatkan kualitas produknya, khususnya dengan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan tempat kopi lainnya. (3) Diharapkan *coffee shop* koupikiran di Surabaya dapat meningkatkan citra merek yang lebih positif dibenak konsumen, khususnya mampu meningkatkan rasa kepercayaan terhadap konsumennya. (4) Diharapkan *coffee shop* koupikiran di Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan cara pelanggan akan merekomendasikan jasa yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.  
 Andry, T. 2018. Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Dimensi Kualitas Pelayanan Assurance terhadap Word of Mouth. *Jurnal Health Sains*, 2(12).  
 Fitria, L. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.

- Ghozali, I., 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunardi, C.G. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Kotler, P. 2019. The Market for Transformation. *Journal of Marketing Management*.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 17. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 13. Global Edition. Person.
- Lenzun, J. J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 2 (3).
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Montung, P. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no 5
- Simamora, H. 2014. *Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia*. Bina Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R dan D*. Bandung.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta
- Surianto, K. N., & Istriani, E. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, F. 2012. *Brand Management dan Strategy*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, F. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta.
- Wijaya, F. dan T. Purba. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT. Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(2) : 1-10.