

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FORE COFFEE DI KALANGAN MAHASISWA

Nur Fitriyah Sabrina
nfitriyahsabrina@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Therefore, this research aims to find out the effect of service quality, product quality, and brand image on the customers' satisfaction of Fore Coffee among university students. The research applies causal. Moreover, the population consists of university students in Surabaya who have purchased products at Fore Coffee. Additionally, the data collection technique used non-probability sampling with purposive sampling as its technique. In addition, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. In line with that, 98 respondents who have purchased products at Fore Coffee among Surabaya university students. Students of Surabaya. In addition,, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS application 26 version. The result shows that service quality, product quality, and brand image have a positive and significant effect on the customers' satisfaction of Fore Coffee among university students in Surabaya.
Keywords: service quality, product quality, brand image, and service.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee dikalangan Mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada Fore Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan jenis teknik Purposif Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang pernah membeli produk Fore Coffee pada mahasiswa Surabaya. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee dikalangan Mahasiswa Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini, usaha cafe di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu cepat dan pesat. Menurut Sumartini dan Tias (2019:111), bisnis cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat akibat perkembangan sosial ekonomi masyarakat dan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan tersebut didorong oleh munculnya cafe dengan konsep modern. Konsumen yang ingin mencoba hal baru mengenai experience-nya terhadap cafe menjadikan mereka juga memiliki pengetahuan dan referensi yang baru mengenai berbagai jenis kopi yang ada di dunia. Menurut Susanto *et al.* (2020:69), cafe merupakan suatu usaha dibidang makanan yang berfungsi sebagai tempat multifungsi untuk berbagai keperluan seperti tempat pertemuan, diskusi pekerjaan, serta tempat untuk mengerjakan tugas bagi pelajar dan mahasiswa. Cafe yang memiliki kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek yang baik akan dipilih mahasiswa sebagai tempat berkumpul dan bercengkrama bersama teman sekaligus menjadi tempat mengerjakan tugas.

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. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang diberikan juga menjadi hal penting untuk perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Fore Coffee harus berusaha untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk karena produk yang sama dengan ekspektasi dan dapat terpenuhi kebutuhannya maka konsumen mau memilih produk tersebut. Kualitas produk Fore Coffee akan membuat konsumen menganalisis apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak. Fore coffee ini bisa dibilang kopi yang estetik karena dilihat dari konsep dan kemasannya berbeda dari yang lain. Fore Coffee juga menggunakan kemasan ramah lingkungan yang bisa digunakan kembali oleh pembelinya.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi hal penting dalam pemasaran. Menurut Simamora (2014) citra merek adalah persepsi yang sangat relative konsisten dalam waktu jangka panjang. Menurut Kotler (2019:72) 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 merupakan pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk membuat perusahaan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lainnya. Citra merek ada dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman sendiri dengan membeli langsung produk yang dijual atau secara tidak langsung melalui ulasan, *rating*, dan rekomendasi.

Salah satu brand cafe lokal yang ikut meramaikan industri kopi di Indonesia yaitu Fore Coffee. Tidak hanya mengikuti trend, Fore Coffee dianggap sebagai salah satu cafe yang paling sukses, bahkan hingga saat ini. Fore coffee yaitu salah satu usaha start up yang menyajikan kopi dari biji yang berkualitas tinggi. Dalam rangka memakmurkan petani berbagai daerah di Indonesia, Fore Coffee menggunakan biji kopi Arabica pilihan dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Aceh Gayo, Toraja, dan Preanger yang mampu menarik perhatian pelanggannya. Fore Coffee juga menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang guna keberlanjutan lingkungan dengan mengadopsi produk-produk ramah lingkungan.

Kedai kopi yang baru memulai penjualannya pada bulan Agustus 2018 ini berhasil memikat hati para pecinta kopi. Sampai tahun 2022 jumlah gerai Kopi Fore sekitar 110 outlet. Menurut data angka penjualannya pada tahun 2023 mencapai 7.50%. Fore Coffee mendapatkan peringkat ke-3 setelah kopi kenangan dan kopi janji jiwa, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti cafe tersebut. Dilihat dari hasil Indek TBI Fore Caffee mengalami permasalahan terhadap konsumennya, dimana konsumen berfikir untuk membeli produk Fore Caffee hanya saat ingin saja tidak dijadikan tujuan utama dalam produknya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar Fore Caffee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek akan meningkat pula.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang terus berkembang yang berhubungan dengan produk, jasa,

sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dari penjelasan diatas kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika konsumen sudah merasa puas dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah. Menurut Kotler dan Keller (dalam Agussalim dan Ali, 2017:320), terdapat 5 dimensi utama, yaitu: (1) *Responsiveness* (ketanggapan), (2) *Reliability* (keandalan), (3) *Empathy* (empati), (4) *Assurance* (jaminan), (5) *Tangibles* (bukti langsung).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kunci keberhasilan dalam bisnis yang kompetitif. Sejauh mana suatu produk mampu atau mungkin melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya secara optimal, hal ini mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, keakuratannya yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut lainnya yang berharga berlaku untuk keseluruhan produk. Menurut Shahrudin *et al.* (2016:80) terdapat 4 indikator dalam kualitas produk antara lain: (1) Kesegaran (*freshness*), (2) Tampilan (*presentation*), (3) Rasa (*taste*), (4) Inovasi (*innovative*).

Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan bagian penting dari kesuksesan perusahaan yang berfungsi sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing melalui nama, desain, symbol, dan fitur lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan citra merek yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Kotler dan Keller (2012: 189) terdapat 3 indikator citra merek, yaitu: (1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), (2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), (3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian merupakan suatu upaya aktif untuk mencari informasi terkait dengan beberapa kandidat pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, kemudian konsumen memberikan penilaian serta mengevaluasi bagaimana pilihan antara produk tersebut dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen yang kemudian akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian produk terhadap sebuah produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang ataupun sedih yang dirasakan oleh konsumen yang muncul setelah membandingkan hasil dari suatu produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2018:138). Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:9) terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Ketersediaan untuk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang terus berkembang yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursukma (2022:14) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada peneliti Poha *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori tentang kualitas pelayanan diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee dikalangan mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2007:347) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya secara optimal, hal ini mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, keakuratannya yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut lainnya yang berharga berlaku untuk keseluruhan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursukma (2022:14) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada peneliti Prasetya dan Yulius (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori tentang kualitas produk diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee dikalangan mahasiswa.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan citra merek yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursukma (2022:14) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada peneliti Gunardi dan Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori tentang citra merek diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee dikalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambar dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji suatu hipotesis secara spesifik atau jelas untuk membuktikan apakah ada hubungan sebab akibat atau membuktikan adanya pengaruh variable-variabel seperti tayangan iklan, harga, dan atribut produk terhadap suatu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012:5) menjelaskan metode penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu proses sistematis yang menggunakan metode ilmiah guna memperoleh data yang valid dan reliable dengan tujuan dapat dikembangkan, ditemukan dan dibuktikan dengan ilmu tertentu sehingga dapat digunakan kembali untuk pemahaman, memecahkan dan merumuskan masalah penelitian selanjutnya. Menurut Sugiono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti kemudian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300 mahasiswa dan mahasiswi di Surabaya yang mengkonsumsi Fore Coffee.

Teknik Pengambilan Sempel

Menurut sugiono (2016:81) sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Analisis sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk memperkirakan parameter populasi. Jadi jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi oleh responden. Dengan adanya penyebaran kuesioner penulis dapat mendapatkan hasil yang diharapkan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu apa saja dalam beberapa bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan informasi tentang hal tersebut, lalu diambil hasil kesimpulan yang valid. Variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel independen dan variable dependen. Seperti yang telah dijelaskan oleh sugiyono (2017:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi faktor penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen akan berdampak pada perubahan variable dependen. Menurut sugiyono (2017:39) variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh dan penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Kualitas Pelayanan (KPI)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan Fore Coffee Surabaya dalam memberikan pelayanan dan tingkat keandalan terbaik dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Agussalim dan Ali, 2017:320), kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi utama, yaitu: (1) Responsiveness (ketanggapan), (2) Reliability (keandalan), (3) Empathy (empati), (4) Assurance (jaminan), (5) Tangibles (bukti langsung)

Kualitas Produk (KPr)

Kepuasan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee Surabaya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Shahrudin *et al.* (2016:80) terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk antara lain: (1) Kesegaran (*freshness*), (2) Tampilan (*presentation*), (3) Rasa (*taste*), (4) Inovasi (*innovative*).

Citra Merek (CM)

Citra merek merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 189) adalah semua perusahaan ingin membangun citra merek yang baik serta kuat dengan cara menciptakan sebuah merek unik yang bisa menguntungkan. Kita bisa melihat beberapa indikator dari citra merek: (1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), (2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), (4) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen bahwa produk Fore Coffee telah berhasil memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, serta memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan. Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:9) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa yang mereka gunakan antara lain: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Ketersediaan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrument

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur yang kita gunakan sanggup untuk mengukur (Abdullah, 2015:258). Kuesioner yang dipakai sebagai alat pengumpulan data harus terlebih dahulu diuji validitasnya untuk dapat memastikan ketepatan dan relevansi instrument penelitian sebelum alat instrumen penelitian digunakan. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan penilaian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016 : 97). Tingkat kepercayaan yang tinggi mampu dimiliki dalam suatu instrumen penelitian, jika pengujian menunjukkan hasil yang konsisten. Pengukuran reliabilitas penelitian ini hanya dilakukan sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai koefisien cronba chalpa. Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila nilai koefisien cronba chalpa > 0,6 (Ghozali, 2012: 42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dikarenakan pada penelitian ini variabel independen yang digunakan lebih dari satu, maka disebut model analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:243) rumus persamaan regresi yaitu :

$$KP = \alpha + \beta_1 KPl + \beta_2 KPr + \beta_3 CM + e$$

Keterangan :

KP : kepuasan pelanggan

α : konstanta

KPl : kualitas pelayanan

KPr : kualitas produk

CM : citra merek

β_1 : koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

β_2 : koefisien regresi variabel kualitas produk

β_3 : koefisien regresi variabel citra merek

e : *standard error*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dilakukan adalah untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal, baik secara keseluruhan (multivariate) maupun individual (univariat). Menurut Ghozali (2016:156) menjelaskan bahwa sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal, jika titik-titik data pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal. Sebaliknya jika data menyimpang jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2016:104) multikolinearitas dalam model regresi dinyatakan terjadi jika nilai VIF ≥ 10 atau nilai toleransi $\leq 0,10$. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari sama dengan 10 atau nilai toleransi lebih besar dari sama dengan 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan adanya potensi apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:143) jika grafik scatterplot menunjukkan sebaran data residual hasilnya membentuk pola tertentu yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas dalam model regresi. Selain itu heteroskedastisitas juga terjadi apabila bentuk pola terlihat jelas, serta titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya jika grafik scatterplot residual menunjukkan sebaran data tidak membentuk pola tertentu dan mengindikasikan bahwa residual error memiliki varians yang konstan disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghazali (2016:95) uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut : (a) Apabila nilai probabilitas F hitung $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan model regresi yang digunakan tidak layak digunakan. (b) Apabila nilai probabilitas F hitung $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan model regresi yang digunakan layak digunakan.

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:153) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai R^2 semakin andal juga kemampuan model regresi menjelaskan variabel dependen dengan kriteria berikut: (a) Apabila dalam penelitian didapat nilai R^2 semakin kecil mendekati angka 0 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen lemah dan kurang layak. (b) Apabila dalam penelitian didapat nilai R^2 semakin besar mendekati angka 1 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kuat dan layak.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dilakukan atas masing-masing koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji T, dengan menetapkan tingkat signifikansi alpha 5% atau (α) = 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: (a) apabila nilai t statistik $> 0,05$ maka hipotesis nol tidak dapat ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. (b) Apabila nilai t statistik $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang diajukan kepada responden yaitu pelanggan Fore Coffee pada mahasiswa di

Surabaya dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil Tabel 1 terlihat bahwa setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan sebanyak 15 item pertanyaan mempunyai nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel, maka dari itu seluruh item pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPl)	KPl_1	0,655	0,199	0,000	Valid
	KPl_2	0,673	0,199	0,000	Valid
	KPl_3	0,592	0,199	0,000	Valid
	KPl_4	0,655	0,199	0,000	Valid
	KPl_5	0,505	0,199	0,000	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr_1	0,704	0,199	0,000	Valid
	KPr_2	0,730	0,199	0,000	Valid
	KPr_3	0,760	0,199	0,000	Valid
	KPr_4	0,720	0,199	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM_1	0,749	0,199	0,000	Valid
	CM_2	0,792	0,199	0,000	Valid
	CM_3	0,772	0,199	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP_1	0,753	0,199	0,000	Valid
	KP_2	0,809	0,199	0,000	Valid
	KP_3	0,801	0,199	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan kuesioner tersebut handal atau tidak dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa tiap persyaratan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan jika setiap pernyataan pada semua variabel tersebut layak dan mampu memperoleh data yang konsisten, berarti juga jika pernyataan tersebut diajukan kembali untuk penelitian selanjutnya akan mendapat jawaban relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPl)	0,602	Reliable
Kualitas Produk (KPr)	0,698	Reliable
Citra Merek (CM)	0,655	Reliable
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,754	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Stg. Error	Beta		
(Constant)	0,707	0,137		5,152	0,000
KPl	0,171	0,041	0,195	4,178	0,000
KPr	0,483	0,032	0,678	14,890	0,000
CM	0,155	0,036	0,199	4,279	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

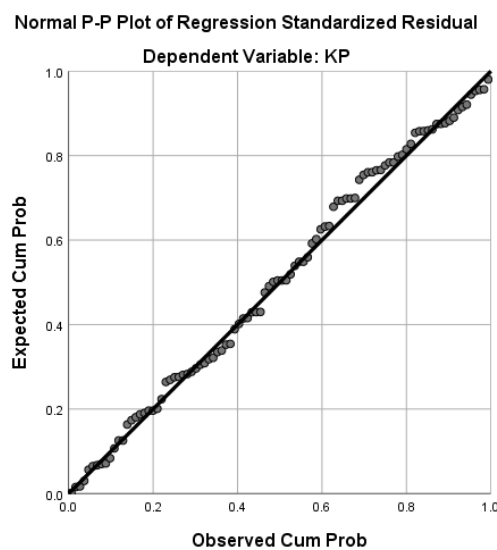
Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS V26, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda, berdasarkan hasil penelitian Tabel 3, sebagai berikut:

$$KP = 0,707 + 0,171 KPI + 0,483 KPr + 0,155 CM + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu apakah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dimana model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dari penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 dan tabel sebagai berikut :



Gambar 1
 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Jika penyebar data (titik) disekitar sumber diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi sehingga data memenuhi asumsi normalitas. Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa distribusi data telah mengikuti arah diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumber Y (Expected Cum Prob) dan sumbu X (Observed Cum Prob), maka regresi dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 4
 Hasil Uji Normalitas
 One-sampel Kolomogrov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Paramenters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,16191598
<i>Most Exterme Diferencess</i>	<i>Absolute</i>	0,064
	<i>Positive</i>	0,036
	<i>Negative</i>	0,064
<i>Kolomogrov-Smirnov Z</i>		0,064
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>		200

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov Z bernilai 0,064 dengan signifikan 200 yang berarti bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui gambar 1 grafik model maupun tabel 4 telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel independen. Pada program SPSS menggunakan nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas. Menurut Ghazali (2016:104) multikolinearitas dalam model regresi dinyatakan terjadi jika nilai VIF ≥ 10 atau nilai toleransi $\leq 0,10$. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari sama dengan 10 atau nilai toleransi lebih besar dari sama dengan 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model tersebut. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

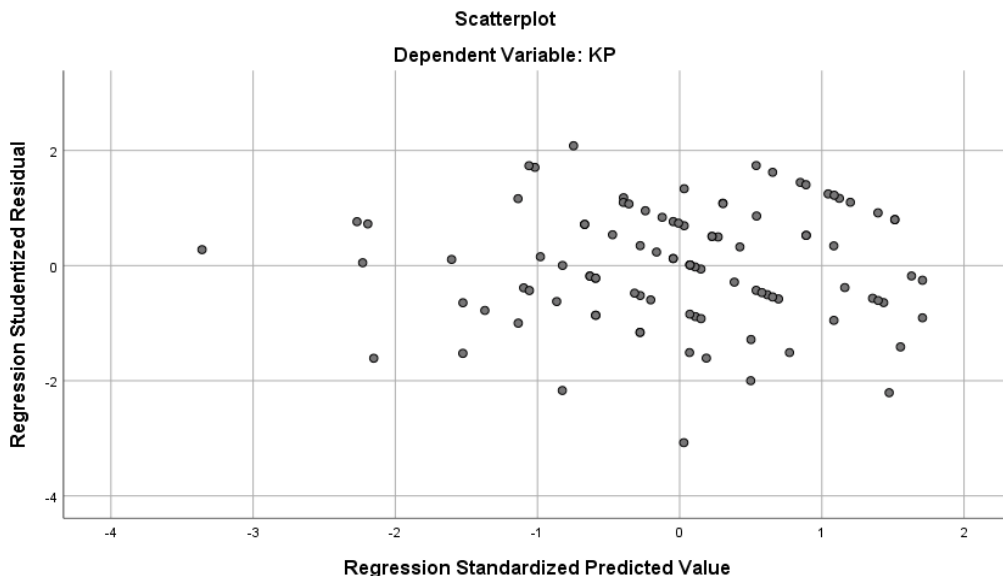
Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	Variance Influence Faktor (VIF)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,578	1,731	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk	0,607	1,646	Bebas multikolinearitas
Citra Merek	0,580	1,723	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 sehingga hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi ini tidak terjadi potensi korelasi antar variabel bebas dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Uji Heteroskedestisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Cara menunjukkan data tidak membentuk pola-pola tertentu dan mengindikasikan residual error memiliki varian yang konstan disebut homoskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadi heteroskedastisitas seperti hasil yang ditunjukkan pada gambar berikut ini. Berdasarkan hasil dari Gambar 2 grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa data tersebut pada posisi diatas dan dibawah angka 0 (no;) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas pada penyebaran titik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model Regresi

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model penelitian Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat layak atau tidak untuk digunakan sebagai model penelitian, apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya hasil uji F untuk regresi dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,935	3	6,312	233,297	0,000
Residual	2,543	94	0,027		
Total	21,478	97			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai F pada penelitian ini sebesar 233.297 dengan signifikan 0,000 yang berarti $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,939	0,882	0,878	0,164

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R square (R²) sebesar 0,939 atau 93,9% yang artinya hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat karena $\geq 0,5$ dan semakin mendekati angka 1. Dengan nilai R Square sebesar 0,882 atau 82,2% menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi variabel kualitas pelayanan, kualitas , dan citra merek sebesar 82,2% sedangkan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesisi yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Dengan kriteria pengujian apabila nilai pada uji t signifikan $\leq 0,05$ maka H₀ dan H₁ diterima yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	4,178	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk	14,890	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Citra Merek	4,279	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan dari Tabel 8 menunjukkan bahwa masing-masing pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berikut: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee. Hal ini dapat diketahui melalui variabel independen kualitas pelayanan menghasilkan nilai t sebesar 4,178 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee. (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee. Hal ini dapat diketahui melalui variabel independen kualitas produk menghasilkan nilai t sebesar 14,890 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee. (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee. Hal ini dapat diketahui melalui variabel independen citra merek menghasilkan nilai t sebesar 4,279 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (KPI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan cepat maka akan timbul kepuasan pelanggan yang tinggi di benak konsumen. Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan makna bahwa semakin sesuai kualitas pelayanan karyawan Fore Coffee dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Seperti teori kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang terus berkembang yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursukma, B. P.(2022:14) dalam penelitian menyatakan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poha, et all. (2022:99) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas produk yang baik, varian rasa yang menarik dan menggunakan bahan-bahan yang bagus akan timbul kepuasan pelanggan yang tinggi di benak konsumen. Pernyataan tersebut searah dengan teori menurut Kotler dan Keller, (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursukma (2022:14) dalam penelitian menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, W., dan Yulius, C. (2018)

menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek (CM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh 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. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Nursukma, B. P.(2022:14) dalam penelitian menyatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Fore Coffee. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Fore Coffee sudah sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat timbul rasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. (2) Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk Fore Coffee sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen puas dengan kualitas produk yang diberikan. (3) Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa citra merek Fore Coffee sudah dikenal oleh kalangan anak remaja khususnya mahasiswa dan memiliki citra merek yang baik sehingga banyak konsumen yang merasa puas terhadap Fore Coffee.

Keterbatasan Penelitian

(1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Surabaya yang pernah membeli produk Fore Coffee. Tanggapan sampel memberikan jawaban yang mungkin tidak mencerminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. (2) Adanya keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas, dan citra merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat lebih banyak lagi faktor-faktor lain yang dapat digunakan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) Adanya keterbatasan sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya diwakilkan oleh 98 responden saja, dimana jika ingin hasilnya lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 98 responden.

Saran

(1) Fore Coffee berkomitmen untuk memberdayakan karyawannya agar mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya profesional, namun juga penuh perhatian dan didasari oleh ketulusan hati. (2) Fore Coffee perlu terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang tidak hanya lezat, tetapi juga menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin beragam. (3) Fore Coffee harus berani tampil beda dengan desain kemasan yang unik dan *eye-catching*, menciptakan identitas visual yang langsung dikenali dan membedakan mereka dari kompetitor. (4) Setiap pesanan Fore Coffee harus disiapkan dengan

cermat dan teliti, memastikan bahwa semua pesanannya sesuai dengan harapan pelanggan, mulai dari jenis minuman, ukuran, hingga tambahan toppingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Afif, Z., dan Martini, E. 2018. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cottage Daarul Jannah Bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 76-83.
- Agussalim, M., dan Ali, H. 2017. Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualotas Produk, Inovasi Produk dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7 (1)
- Fauzi, A. V dan Lukitaningsih, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen ...)*, jmas.unbari.ac.id, <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/750>.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Gultom, A. O., dan Sari, E. P. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 112-129.
- Gunardi, C. G., dan Erdiansyah, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Hermanto, dan Saputra, R. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Manajemen Bisnis*, 15(1), 1-11.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15 Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 17. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- _____, dan _____. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Penerbit PT Indek. Jakarta
- Kurniawan, A., dan Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Panspana Buku. Yogyakarta.
- Saretta, I. R. 2019. Kisah dan Rahasia Fore Coffee Menjadi Start Up Sukses dalam Waktu Sekejap. <https://www.cermati.com/artikel/kisah-and-rahasia-fore-coffee-menjadi-start-up-sukses-dalam-waktu-sekejap>. 12 Januari 2025 (21.47).
- Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Prasetya, W., dan Yulius, C. 2018. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9
- Sanjaya, T., dan Hastoko, Y. P. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5), 317-330.

- Savitri, I. A. P. D., dan Wardana, I. M. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P19>. 20 Desember 2024 (22.17).
- Sudana, I. M., dan Setianto, R. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS* (Tim Perti I, Ed.). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumartini, L. C., dan Tias, D. F. A. 2019. Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta
- Susanto, V., Amir, M. A. M., Haqqi, M. A., Ekomadyo, A. S., dan Riska, A. S. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Milenial Terhadap Desain Arsitektur Kafe. *Jurnal Arsitektur, Bangunan, & Lingkungan*, 9(2), 69-80.
- Tjiptono, Candra, 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- _____. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Cv Andi.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Service, Quality 7 Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi.
- Wardhana, K. W. H., dan Rochmaniah, A. 2012. Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Ace Hardware Sidoarjo. *Kanal*, 1(1), 16-26.
- Wira, A., dan Pangestu, S. 2022. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Pada Kopi Kenangan Ruko Mall of Indonesia. *Human Capital Development*, 9(3), 1-12.