
PERAN CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOOKA COFFEE SPACE

Yusuf^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Corresponding author email: yu5ufr4uf@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: April 27, 2026

Approved: June 19, 2026

Keywords:

Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Service, Product Quality

ABSTRACT

This study aims to: (1) Determine the effect of corporate image, product quality, and customer service on customer satisfaction at Lokka Coffee Space. (2) Determine the effect of corporate image on customer satisfaction at Lokka Coffee Space. (3) Determine the effect of product quality on customer satisfaction at Lokka Coffee Space. (4) Determine the effect of customer service on customer satisfaction at Lokka Coffee Space. The population in this study consists of all customers of Lokka Coffee Space, while the sample size is determined using the Lemeshow formula. The sampling technique in this study uses the Accidental sampling method. The research results indicate that: (1) Corporate Image, product quality, and customer service simultaneously affect customer satisfaction at Lokka Coffee Space. (2) Corporate image has a positive and significant effect on customer satisfaction at Lokka Coffee Space. (3) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Lokka Coffee Space. (4) Customer service has a positive and significant effect on customer satisfaction at Lokka Coffee Space.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan :(1) Untuk mengetahui pengaruh citra Perusahaan, kualitas produk dan layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Lokka Coffee Space. (2) Untuk mengetahui pengaruh citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Lokka Coffee Space. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Lokka Coffee Space. (4) Untuk mengetahui pengaruh layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Lokka Coffee Space. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Lokka Coffee Space, adapun jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, Teknik pengambilan sampel pada peneliti ini dengan menggunakan metode *Accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Perusahaan, kualitas produk dan layanan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lokka Coffee Space. (2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lokka Coffee Space. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lokka Coffee Space. (4) Layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lokka Coffee Space.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Example: Yusuf, Y. (2026). PERAN CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOOKA COFFEE SPACE. *Jurnal Nusantara Sosial Sains*, 2(2), 144–158. <https://doi.org/10.64020/jnss.v2i2.64>

PENDAHULUAN

Di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, sejumlah jaringan kafe menunjukkan pertumbuhan yang pesat, menunjukkan besarnya potensi pasar kopi di wilayah ini (Sudrajat, 2023). Di Sulawesi Tenggara, khususnya kota kendari, banyak kafe memperluas bisnisnya seiring tingginya permintaan kopi di daerah tersebut (Manullang et al., 2023). Saat ini, terdapat banyak kafe di Kota kendari, menunjukkan ekspansi mereka di pasar baru di Indonesia.

Bisnis kopi di Indonesia mengalami lonjakan persaingan, ditandai dengan banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan di berbagai daerah. Hal ini memberikan pelanggan lebih banyak pilihan untuk menyesuaikan selera mereka. Kopi sendiri merupakan salah satu minuman paling populer di dunia, dihasilkan melalui proses pemanggangan dan penggilingan biji kopi.

Saat ini, persaingan dalam bisnis kedai kopi semakin ketat. Hal ini disebabkan karena kedai kopi telah menjadi bagian penting dari budaya masyarakat, ditambah dengan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini tidak hanya memperketat persaingan di pasar, tetapi juga membuka peluang bisnis baru. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, kedai kopi perlu aktif mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. *Coffee Shope* dikenal secara global melalui citra Perusahaan, yang menonjolkan kesan prestise, konsistensi, serta layanan berkualitas. Reputasi ini membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek, menciptakan ekspektasi terhadap pengalaman minum kopi yang istimewa. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Kualitas tinggi produk yang ditawarkan *coffee Shope*, mulai dari rasa, kesegaran, hingga penyajiannya, berkontribusi besar dalam membangun kepuasan tersebut. Pelanggan menghargai tidak hanya rasa dan aroma produk, tetapi juga konsistensi kualitas di setiap kunjungan. Di Kota kendari, kesesuaian antara janji merek dan pengalaman pelanggan ini turut mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, karena kafe dianggap menawarkan produk premium dan pengalaman gaya hidup yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) produk dan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2015). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Looka *coffe* diantaranya yaitu Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan.

Kotler & Keller (2016), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan perusahaan tersebut. citra perusahaan adalah kesan yang timbul dari publik terhadap suatu perusahaan sebagai hasil dari informasi yang diterima dan pengalaman terhadap perusahaan tersebut (Alma, 2011). Citra perusahaan merupakan kumpulan kesan, kepercayaan, dan persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan yang terbentuk dari komunikasi dan pengalaman langsung (Fandy Tjiptono, 2014)

Tjiptono (2015), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan keistimewaan suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk didefinisikan sebagai jumlah fitur dan karakteristik dari produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Garvin, 1987).

Tjiptono (2014), layanan pelanggan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk pelayanan sebelum, selama, dan sesudah pembelian. Layanan pelanggan adalah layanan yang diberikan untuk mendukung produk inti perusahaan, yang dirancang untuk menambah nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Layanan pelanggan adalah semua kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan, baik sebelum maupun setelah penjualan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

Looka *Coffe Space* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang bisnis *coffe* yang berlokasi di Jl. Malik Raya, Korumba, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara. Looka *coffee Space* di kenal atas citra perusahaan yang memiliki rasa dan produk yang berkualitas dengan berbagai jenis rasa kopi yang di tawarkan kepada pelanggan. Looka *coffe space* ini juga cukup bersaing dengan cafe sejenis lainnya seperti Disemeja, Golla De Narang dan Tuan Tana yang memiliki citra, kualitas dan layanan hampir serupa. Selain memiliki Lokasi yang strategis Looka *Coffee Space* ini juga sangat di minati oleh berbagai kalangan Masyarakat di antaranya kalangan remaja, Kalangan anak sekolahan dan kalangan pekerja kantor.

Berdasarkan pengamatan observasi awal penelitian, peneliti melihat ternyata masih banyak juga yang belum mengetahui tentang Looka *Coffee Space* ini, sehingga masih banyak konsumen yang belum merasakan kualitasnya, baik dari segi produk maupun pelayanan yang ada pada looka *coffe space*.

Kemudian selain citra perusahaan, kualitas produk pada Looka *Coffee Space* ternyata terkadang masih terdapat beberapa produk yang di sajikan tidak sesuai harapan pelanggan contohnya masih terdapat penyajian minuman yang berlebihan gula, dan kekurangan topping yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan.

Selain citra perusahaan dan kualitas produk, Layanan Pelanggan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada looka *coffee space*, dimana Layanan Pelanggan yang di berikan ternyata masih terdapat pelayanan yang cukup lambat yang di berikan kepada pelanggan, kemudian masih sering terjadi kesalahan dalam mengantarkan pesanan kepada pelanggan, selain itu terkadang respon pelayanannya masih kurang baik kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan tidak nyaman dengan layanan yang di berikan oleh karyawannya.

Meskipun banyak *coffee shop* yang menyajikan produk berkualitas dan tempat yang nyaman, tidak semuanya berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan. Beberapa *coffee shop* dengan konsep yang menarik justru tetap sepi pengunjung. Sebaliknya, ada *coffee shop* yang sederhana namun tetap ramai, bahkan menjadi pilihan utama pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk berkunjung tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh citra perusahaan di mata

konsumen. Citra perusahaan yang positif, seperti dianggap kekinian, ramah, atau profesional, dapat menciptakan kesan yang kuat dan mendorong loyalitas pelanggan.

Namun, dalam praktiknya, banyak *coffee shop* belum menyadari pentingnya membangun citra yang konsisten. Misalnya, informasi yang tersebar tidak sesuai dengan kenyataan, pelayanan yang tidak ramah, atau desain tempat yang tidak sesuai dengan target pasar bisa menurunkan citra dan mengakibatkan penurunan minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait "Peran Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Layanan Pelanggan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Looka *Coffe Space*".

Citra perusahaan; Menurut Barich dan Kotler (1991), citra perusahaan adalah kesan keseluruhan yang dibentuk dari persepsi terhadap produk, layanan, kegiatan komunikasi, dan interaksi publik lainnya dengan perusahaan. Citra Perusahaan terbentuk dari asosiasi yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan, termasuk simbol, logo, warna, dan pelayanan (Assael, 2001). Citra Perusahaan merupakan representasi perseptual dari tindakan-tindakan masa lalu dan prospek masa depan sebuah perusahaan yang membentuk daya tarik keseluruhan terhadap publiknya (Fombrun dan Shanley, 1990). Citra Perusahaan adalah kesan menyeluruh yang dibentuk oleh publik berdasarkan persepsi terhadap berbagai elemen perusahaan seperti produk, layanan, komunikasi, dan aktivitas eksternal lainnya (Barich dan Kotler, 1991). Citra Perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang mencerminkan nilai, sikap, dan perilaku organisasi dalam menjalin hubungan dengan publik (Umar, 2003).

Kualitas produk; Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2015) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya.

Layanan pelanggan (*customer service*) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi dilakukan. Tujuannya adalah memberikan kepuasan, menciptakan loyalitas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), Layanan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan untuk membantu pelanggan dalam menggunakan produk secara benar dan efisien. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), Layanan pelanggan mencakup semua interaksi antara pelanggan dan penyedia yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. Tjiptono (2015), Layanan pelanggan adalah segala aktivitas yang ditujukan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Lovelock & Wirtz (2011) "*Customer service includes all activities designed to enhance the level of customer satisfaction that is, the feeling that a product or service has met the customer expectation.*" Yang artinya Layanan pelanggan

mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yakni, perasaan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi harapan pelanggan. an memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan (Sartono, A. 2008).

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan sebelumnya terhadap produk atau layanan dengan hasil nyata yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan sebagai hasil dari kapasitas layanan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan persyaratan mereka sehubungan dengan layanan tersebut (Hellier et al., 2003). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan seorang pelanggan terhadap pelaku bisnis atas produknya, dan juga penilaian apakah produk tersebut memuaskan atau kurang dari harapan pelanggan (Poniman & Choerudin, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja nyata produk dengan harapan mereka. Oliver (1997), Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen, yaitu suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan tertentu. Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca-pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, artinya, jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan puas. Zeithaml & Bitner (2003), Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan tentang apakah produk/jasa memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini antara lain: (i) H1: Citra perusahaan, kualitas produk dan layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (ii) H2: Citra perusahaan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; (iii) H3: Kualitas produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan; (iv) H4: Layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan looka *coffee space*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma (*postpositivist*) dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik (Emzir, 2008: 28). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena instrumen penelitian menggunakan kuesioner, dan tanggapan responden akan dikelompokkan dalam kategori skor dengan menggunakan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Looka *Coffee Space*. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Teknik *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data tanpa mempertimbangkan keterwakilan dari seluruh populasi. Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow (dalam Ridwan dan Akdon, 2010), sehingga pada penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sebanyak 96 responden. Adapun sampel yang dijadikan responden adalah seluruh pelanggan Lokka *Coffee Space* secara Accidental.

Model regresi linear berganda ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Layanan Pelanggan (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Supranto (2004), dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Layanan Pelanggan

β_0 = Konstanta

β = Koefisien Regresi

ϵ_i = Kesalahan Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	t Signifikan
Citra Perusahaan (X_1)	0,402	4,115	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,268	2,521	0,013
Layanan Pelanggan (X_3)	0,286	2,744	0,007
R	= 0,764		
R Square (R^2)	= 0,584		
F hitung	= 38.217		N = 96
F signifikan	= 0,000		$\alpha = 0,05$
Standar error	= .1266		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas yang menguji pengaruh antara variabel citra perusahaan (X_1) kualitas produk (X_2) dan layanan pelanggan (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *coffee Space*. Berdasarkan hasil pengujian model regresi tersebut, maka model regresi yang menyatakan pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan layanan pelanggan, terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Looka *Coffee Space* dinyatakan sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear Berganda:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,402X_1 + 0,268X_2 + 0,286X_3$$

Berdasarkan model regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Perusahaan (X_1) adalah sebesar 0,402. Nilai ini menunjukkan hasil yang positif atau searah, artinya peningkatan citra perusahaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan Looka *coffee Space*.

2. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,268. Nilai ini menunjukkan hasil yang positif atau searah, artinya peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan Looka *Coffee Space*.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel layanan pelanggan (X3) adalah sebesar 0,286. Nilai ini menunjukkan hasil yang positif atau searah, artinya peningkatan layanan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan Looka *Coffee Space*.

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan nilai alpha ($\alpha = 0.05$) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

- Jika nilai sig < 0.05 maka H diterima.
- Jika nilai sig > 0.05 maka H ditolak.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel citra perusahaan (X1) kualitas produk (X2), dan Layanan Pelanggan (X3). secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga citra perusahaan, kualitas produk, dan layanan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra perusahaan (X1), kualitas produk (X2) dan layanan pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima.

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 1, hasil pengujian hipotesis kedua bahwa variabel citra perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space* dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t (tsig) sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (tsig0,000 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra perusahaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Looka *Coffee Space*, sehingga hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space* dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t (tsig) sebesar 0.013 yang berarti lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (tsig0,013 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y), sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel Kualitas Produk (X2) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space*.

Hasil pengujian hipotesis keempat bahwa variabel layanan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space* dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t (tsig) sebesar 0.007 yang berarti lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (tsig0,007 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Layanan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y), sehingga hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel Layanan Pelanggan (X3) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space*.

Nilai Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

1. Nilai R (Angka Koefisien Korelasi) 0,764 nilai R menunjukkan nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara citra perusahaan (X1), kualitas produk (X2), dan layanan pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space*.
2. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,584 menunjukkan bahwa besaran pengaruh langsung variabel citra perusahaan (X1), kualitas produk (X2), dan layanan pelanggan (X3), terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 58,4% sehingga sisanya 41,6% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan ini secara statistical tergolong cukup kuat sebagaimana yang di kemukakan oleh Sugiono (2007) bahwa hubungan variabel yang tergolong kuat adalah sebesar 80-100. Nilai (R^2) sebesar 58,4% menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas yaitu citra perusahaan (X1) Kualitas Produk (X2) dan Layanan Pelanggan (X3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan (X1), kualitas produk (X2), dan layanan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space*. Ini berarti bahwa apabila citra perusahaan, kualitas produk dan layanan pelanggan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan ikut mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan citra perusahaan, kualitas produk dan layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Looka *Coffee Space* yang bertanda positif dan signifikan. Ini menunjukkan dapat meningkatkan kepuasan, hal ini disebabkan karena memacu pelanggan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya.

Para pelanggan Looka *Coffee Space* menyukai produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli pelanggan karena dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada Looka *Coffee Space*.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Penelitian Cheisy T. Wongkar (2025) hasil penelitiannya yaitu citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan starbucks manado. Kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, citra perusahaan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Bimo Priyo Nursukma (2022) 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 perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian penelitian yang di lakukan oleh Archie (2025) hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini,

ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi lokal di Jakarta, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan, kualitas produk dan layanan pelanggan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik maupun kondusif citra perusahaan, kualitas produk dan layanan pelanggan maka diharapkan pencapaian kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. sesuai dengan pendapat menurut Assael (2001), mengemukakan citra perusahaan terbentuk dari asosiasi yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan, termasuk simbol, logo, warna, dan pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Keller (2016), layanan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan untuk membantu pelanggan dalam menggunakan produk secara benar dan efisien.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Looka *Coffee Space*. Hasil analisis deskriptif citra perusahaan yang meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, daya tarik visual yang berada pada kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan pada Looka *Coffee Space* yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan Pelanggan pada Looka *Coffee Space* yang bertanda positif. Ini menunjukkan bahwa citra perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan karena citra perusahaan tersebut memacu pelanggan untuk membeli, yang pada akhirnya kepuasan akan meningkat, hasil penelitian ini didukung dengan hasil persepsi responden atas semua item pernyataan untuk variabel citra perusahaan yang dikategorikan sangat baik.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang kuat atau mempunyai pengaruh yang positif, yang menunjukkan bahwa jika pengaruh citra perusahaan tinggi atau berjalan dengan baik, maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. sehingga perlu pengaruh citra perusahaan yang baik agar kepuasan konsumen dapat berjalan dengan baik.

Kesuksesan atau kegagalan suatu pemasaran ditentukan oleh banyak hal, yang salah satunya adalah citra perusahaan yang berjalan dalam perusahaan tersebut. selanjutnya citra perusahaan adalah kesan keseluruhan yang dibentuk dari persepsi terhadap produk, layanan, kegiatan komunikasi, dan interaksi publik lainnya dengan perusahaan, Barich dan Kotler (1991),

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Faiz Afio Dhiarafah (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan Andriyani Widiyastuti (2023), menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Dwi Rijal Giri Prabowo (2024), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pengaruh citra perusahaan yang diberikan kepada pelanggan maka diharapkan pencapaian kepuasan akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space*, ini berarti bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis deskriptif Kualitas Produk yang meliputi penampilan, selera, rasa dan tekstur berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Looka *Coffee Space* yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada looka *Coffee Space* bertanda positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena dapat memacu pelanggan untuk membeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan. titik hasil penelitian ini didukung dengan hasil persepsi responden atas semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk yang dikategorikan baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nur Dalilah (2023), berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ibnu hiatFarizky (2022), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Alfian Sulistyo Herlambang (2021), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Nur Dalilah (2023), berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Muhamad Ibnu Farizky (2022), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengaruh Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel layanan pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Looka *Coffee Space*, Hasil analisis deskriptif layanan pelanggan yang meliputi kesesuaian harapan, pengalaman konsumsi, niat untuk membeli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan yang berada pada kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan pada looka *coffee space* yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Ini berarti bahwa apabila Layanan pelanggan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Looka *Coffee Space*

bertanda positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena dapat memacu pelanggan untuk membeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan. titik hasil penelitian ini didukung dengan hasil persepsi responden atas semua item pernyataan untuk variabel Layanan Pelanggan yang dikategorikan baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bimo Priyo Nursukma (2022), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nico Chrisnaya (2023), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Alfian Sulistyo Herlambang (2021), hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Fajri Hidayat (2023), berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ranata Silvia (2023), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai pendapat menurut Tjiptono (2015), layanan pelanggan mencakup semua interaksi antara pelanggan dan penyedia yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan.

KESIMPULAN

Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Looka *Coffee Space*, artinya semakin baik citra perusahaan, kualitas produk dan layanan pelanggan maka kepuasan pelanggan pada Looka *Coffee Space* akan semakin meningkat.

Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Looka *Coffee Space*, artinya semakin baik citra perusahaan yang dimiliki Looka *Coffee Space* tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, sehingga citra perusahaan yang positif akan menciptakan kepercayaan, sehingga pelanggan merasa yakin bahwa setiap kunjungan akan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Looka *Coffee Space*, artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki Looka *Coffee Space* tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, sehingga kualitas produk yang konsisten akan membentuk customer habit, di mana pelanggan menjadikan Looka *Coffee Space* sebagai pilihan utama ketika ingin menikmati kopi atau dessert.

Layanan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Looka *Coffee Space*, artinya semakin baik layanan yang diberikan oleh Looka *Coffee Space* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, sehingga layanan pelanggan yang baik menciptakan emotional connection antara pelanggan dan Looka *Coffee Space*, hal ini membuat pelanggan merasa dihargai, bukan sekadar konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Afio Dhiarafah, F. (2023). Peran Kualitas Pelayanan, Kinerja SDM, dan Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Laka Laka.

- Alfian Sulisty Herlambang. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan. Vol 7. No. 2. Hal. 56-64
- Andrianto, Y. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya.
- Andriyani Widiyastuti. 2023. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Anggota. Aktiva. Vol. 3 No. 1. Hal. 08-13.
- Archi. (2025). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Lokal. Jurnal Riset Ekonomi. Vol.4. No.6. Hal. 1353-1364.
- Assael, H. (2001). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Azmi, A. C. 2013. Pengaruh Kualitas Internal Dan Eksternal Produk Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Pemegang Sni Produk di Kota Industri (Surabaya, Sidoarjo & Gresik). Doctoral Dissertation. Surabaya: Stie Perbanas
- Bambang. 2024. Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. JMSAB. Vol 2, No.1. pp. 61 – 70
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. Sloan Management Review, 32(2), 94–104.
- Belviyanto, R. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill & Suki Padang.
- Bimo Priyo Nursukma. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Koupikiran di Surabaya.
- Cheisy T. Wongkar. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Starbucks Manado. EMBA. Vol. 13, No 1. Hal. 559-571.
- Dalilah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan.
- Dona Febriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang.
- Dwi Rijal Giri Prabowo. 2024. Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Indomaret, Semolowaru, Sukolilo Surabaya). Volume. 1 No. 3. Hal. 43-54.
- Erwin Tri Kurniyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada di Surabaya. Jurnal Jumma45. Vol. 2. No.1. Hal. 269-283.
- Faiz Afio Dhiarafah. 2023. Peran Kualitas Pelayanan, Kinerja SDM dan Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Laka Laka. JGSP. Vol. 1, No. 3. Hal. 81-98.
- Fajri Hidayat. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Gerobak Kopi Payakumbuh. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan. Vol.3. No.1. Hal. 14-24.
- Farizky, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan di What's Good Coffee.

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Gunawan (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Suasana Tempat, dan Kecepatan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 12(2), 55–63.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12).
- Herlambang, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kencanawati, M. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniyanto, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada di Surabaya.
- Larosa, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Mella Sri Kencanawati. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*. Volume. 4. Issue. 1. pages. 12-18.
- Muhamad Ibnu Farizky. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan di “What’s Good Coffee”. *JIMP*. Vol. 2. No. 2. Hal. 92 – 103.
- Nico Chrisnaya, (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang. *JUBIS*. Vol. 4, No. 2. Hal. 01-14.
- Nur Dalilah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN*. Vol. 2. No. 2. Hal. 186-197.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prabowo, D. R. G. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Indomaret Semolowaru, Sukolilo Surabaya).

- Prasetya, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kedai Kopi di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(2), 45–54.
- Ramadhani, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop di Kota Bandung. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 33–41.
- Ranata Silvia. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume. 3. Nomor. 2. Hal 662-675.
- Santoso, R., (2022). Pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 22–30.
- Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*. Vol 7. No 1. Pages. 298 – 306.
- Setiawan Larosa, (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *JURNAL EKONOMI US*. VOL. 7. NO. 1. Hal. 105-115.
- Silvia, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee.
- Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo Herlambang, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).
- Tasya Hadiwijaya. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta. Hal. 123-138.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyastuti, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada BMT Al Azka Kulon Progo.
- Wongkar, C. T. (2025). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Coffee Manado.
- Yusril Andrianto. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*. Volume 13. Nomor 2. Hal. 1142-1151.
- Yusuf, (2024). Customer Experience dan Nilai Persepsi sebagai Penentu Kepuasan Pelanggan di Industri Kopi Modern. *Jurnal Riset Konsumen*, 6(1), 12–20.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill.

Zulaicha, S., & Irawati, M. (2016). Manajemen Kualitas Pelayanan. Yogyakarta: Deepublish.