

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, DAN CITRA KORPORASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI KOTA MADIUN

¹⁾ Mega Nanda Dewi Kristianti, ²⁾ Liliek Nur Sulistiyowati ³⁾ Hari Purwanto

¹Universitas PGRI Madiun
megananda6400@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
lilieknur@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This study purpose to determine the effect of service quality, product quality, and corporate image simultaneously on the satisfaction of coffee shop consumers in Madiun City. The type of research used in this study is a quantitative approach. In this study using multiple linear regression techniques. Sampling using Non Probability Sampling technique. The sample used is 100 respondents. Based on statistical test results, it shows that partially service quality has a positive effect on consumer satisfaction, product quality has a positive effect on consumer satisfaction and corporate image has a positive effect on consumer satisfaction at Coffee Shops in Madiun City. Simultaneously service quality, product quality, and corporate image have a simultaneous effect on consumer satisfaction at Coffee Shops in Madiun City

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Corporate Image, Coffee Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality, product quality, dan citra korporasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen coffee shop di Kota Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, product quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan citra korporasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop di Kota Madiun. Secara simultan service quality, product quality, dan citra korporasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop di Kota Madiun

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Service Quality, Product Quality, Citra Korporasi, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman begitu pesat tempat berkumpul bagi kaum muda sangat berbagai macam. Jaman sekarang para kaum muda sering berkumpul untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka. Salah satu tempat favorit para kaum muda untuk berkumpul yaitu warung kopi. Dulu warung kopi identik dengan pembeli para laki-laki. Jarang bagi anak perempuan untuk berkumpul bersama teman-teman mereka. Dengan seiring perkembangan jaman warung kopi saat sudah menjadi sasaran bagi khalayak umum. Saat ini warung kopi sudah banyak mengalami perubahan. Sehingga saat ini peminat warung kopi bukan diperuntukkan bagi para laki-laki. Namun, sekarang ini banyak para kaum perempuan yang menjadi pelanggan bagi warung kopi. Dulu warung kopi hanya menyajikan kopi hitam dan menu jajan yang berupa gorengan. Tidak hanya itu pelayanan warung kopi jaman dulu juga hanya dilayani oleh penjualnya yang juga menjadi pemilik warung kopi tersebut. Namun berbeda dengan warung kopi saat ini. Saat ini banyak terjadi kemajuan pelayanan pada warung kopi. Perubahan tersebut meliputi menu yang disajikan menjadi beragam jenis, tempat yang digunakan juga sangat menarik bagi kaum milenial. Selain itu, pelayanan yang diberikan pada warung kopi saat ini juga sangat baik.

Warung kopi yang seperti itu saat ini lebih dikenal dengan coffee shop. Dimana saat ini coffee shop telah menjadi primadona bagi para kaum milenial. Coffee shop sendiri juga sudah menjamur diberbagai wilayah di Indonesia. Banyak bermunculan berbagai macam jenis coffee shop Indonesia. Berbagai jenis coffee shop di Indonesia yaitu Star Bucks, Excelso, dan berbagai macam kedai kopi lainnya. Fenomena minum kopi merupakan sebuah warisan yang dilakukan masyarakat Indonesia sejak dahulu, mulai dari pinggir jalan serta kebiasaan oleh laki-laki dewasa. Zaman terus berkembang serta begitu banyaknya gaya hidup yang lebih kompetitif membuat minum kopi menjadi trend yang sangat digemari oleh remaja perempuan maupun laki-laki.

Coffee shop saat ini memiliki berbagai macam jenis menu yang disajikan selain itu juga desain tempat yang kekinian juga menjadi faktor utama. Selain itu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra korporasi yang diberikan juga menjadi hal yang harus diperhatikan bagi para pemilik *coffee shop*. Pelayanan Kualitas atau *quality service, product quality* dan citra korporasi yang baik sangat menjadi faktor utama yang bisa membuat *coffee shop* tersebut menjadi banyak pelanggan.

Service quality sendiri merupakan sebuah tingkatan keunggulan serta *output* tidak memiliki bentuk untuk mengetahui rendah tingginya tujuan konsumen (Sari, 2019). Selain itu, menurut Kolonio & Soepono (2019) *Quality server* adalah Kualitas pelayanan yang mengukur keunggulan tingkat (*excellence*) dan dibisakan sebagai pengendali keunggulan sehingga bisa memenuhi keinginan customer. *Service quality* mempunyai indikator seperti jaminan, daya tanggap, wujud nyata, empati, kehandalan (Buditjahjanto, 2020). Selain itu menurut Sulistiani *et al.* (2013) *service quality* mempunyai data nyata, garansi, tanggung rasa, serta daya tanggap.

Selain *service quality* dalam sebuah *coffee shop* juga harus mempunyai *product quality* yang baik. *Product quality* adalah kumpulan ciri serta karakteristik jasa beserta barang yang memiliki keunggulan agar bisa memberikan kebutuhan, hal ini adalah pemahaman tentang kehandalan, suatu produk (Sugianto & Sugiharto, 2013). Menurut SAR Utami & Ratna (2019), kualitas produk merupakan pemrosesan dalam menjalankan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, keandalan, daya tahan, akurasi yang diperoleh, kemudian pengoperasian perbaikan, dan atribut berharga lainnya secara keseluruhan produk.

Citra korporasi adalah persepsi dalam ingatan konsumen terhadap suatu perusahaan (Kristina, 2014). Citra perusahaan merupakan sebuah konsep dalam hubungan masyarakat sebagai bagian dari bauran pemasaran. Citra perusahaan memiliki fungsi yang mencakup kekuatan kompetitif tempo menengah dan positif jangka panjang menjadi asuransi untuk masa-masa sulit, menarik eksekutif terbaik yang tersedia, meningkatkan efektivitas instrumen pemasaran biaya penghematan (Triwilopo, 2016).

Dengan adanya *service quality*, *product quality* dan citra korporasi yang positif diharapkan bisa meningkatkan kepuasan konsumen *coffee shop*. Kepuasan pelanggan juga sangat berdampak bagi kesuksesan sebuah *coffee shop*. Dikarenakan dapat menunjang tingkat pemasaran pada *coffee shop* itu sendiri. Kepuasan pelanggan merupakan campuran perasaan yang muncul dari membandingkan pendapatan yang dirasakan di sebuah hasil sesuai harapan. (Zakaria & Suwito, 2017).

Dimana saat ini banyak bermunculan di Kota Madiun. Berbagai jenis *coffee shop* di Kota Madiun banyak menyajikan berbagai macam menu serta berbagai macam desain ruangan yang menarik. Tetapi hal itu tidak sejalan dengan kualitas pelayanan yang diberikan di setiap kedai kopi Kota Madiun. Banyak Kedai kopi Kota Madiun yang mengabaikan kualitas pelayanan atau (*service quality*) dan citra korporasi yang diberikan oleh para karyawan mereka (Ardianto et al., 2019).

Seperti hasil wawancara saya kepada beberapa pelanggan *coffee shop* di Kota Madiun. Dimana mereka merasakan *service quality* yang diberikan di beberapa *coffee shop* di Kota Madiun memiliki banyak kekurangan. Tidak hanya itu citra korporasi yang dimiliki oleh beberapa *coffee shop* di Kota Madiun juga memiliki banyak kekurangan. Dikarenakan banyak karyawan mereka yang mengabaikan standar *service quality* dan juga citra korporasi yang telah ditetapkan oleh beberapa *coffee shop* di Kota Madiun. Hal ini yang sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan mereka. Maka dari diharapkan para pemilik *coffee shop* di Kota Madiun harus lebih menekankan *service quality* dan citra korporasi karyawan mereka. Hal ini agar dapat memberikan kepuasan pelanggan bagi para pelanggan mereka.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Service Quality

a. Pengertian Service Quality

Service quality merupakan sebuah tingkatan keunggulan yang merupakan keluaran amorf yang dapat berguna untuk konsumen serta tingkat rendah tingginya ditinjau dari impian konsumen sendiri (Sari, 2019). Pendapat dari Prastiyani et al. (2016) service quality merupakan kualitas pelayanan tingkat kesempurnaan dalam sebuah pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebuah service quality harus dimiliki oleh setiap perusahaan, termasuk juga bagi setiap coffee shop guna untuk lebih menarik minat dari konsumen. Pendapat dari Haryanti & Baqi (2019) menjelaskan bahwa service quality merupakan keunggulan yang mampu dalam memuaskan pelanggan. Jika dipersepsikan harapan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan baik. Setuju dengan Sugiarsa (2019) suatu sikap sama dengan impian kualitas pelayanan konsumen. Menurut penelitian diatas, bisa dikakulasi kualitas pelayan merupakan keunggulan yang digunakan untuk mengetahui harapan konsumen.

b. Indikator Service Quality

Dalam mewujudkan service quality yang baik harus memperhatikan indikator dari service quality yang ada. Service quality mempunyai indikator yaitu jaminan, daya tanggap, wujud nyata, kehandalan dan empati (Buditjahjanto, 2020). Dimana indikator-indikator tersebut harus ada dalam setiap perusahaan, salah satunya pada setiap coffee shop untuk memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik. Sejalan dengan pendapat dari Prima et al. (2018) bahwa service quality mempunyai 5 indikator, sebagai berikut:

- 1) Tangibles (Bukti Terukur) yakni mencakup fisik, pegawai, sarana komunikasi, dan perlengkapan.
- 2) Reliability (Kendalan) yakni keunggulan untuk memberi layanan perjanjian segera, memuaskan dan akurat.
- 3) Responsiveness (Daya Tanggap) yakni atasan mempola pelanggan serta memberikan layanan yang responsif.
- 4) Assurance (Jaminan) yakni meliputi kemampuan, kepercayaan dan pengetahuan, staf terhindar bahaya, kesopanan, risiko, atau setengah-tengah.
- 5) Empathy (Empati) yakni menjalin hubungan, komunikasi baik, memahami kebutuhan pelanggan, dan perhatian pribadi.

Product Quality

a. Pengertian Product Quality

Product quality merupakan nilai-nilai yang bisa diberikan kepada target market, dimana nilai-nilai tersebut memberikan keuntungan dan kepuasan (Hartono & Sugiharto, 2018). Menurut pendapat dari Kuncoro et al. (2019) product quality adalah ciri keseluruhan mulai produk beserta pelayan yang bisa bikin puas baik yang fana maupun yang terlihat nyata. Dalam pemberian sebuah kunggulan yang mana hal ini sangat menguntungkan bagi setiap perusahaan seperti halnya pada coffee shop.

b. Indikator Product Quality

Dalam mewujudkan product quality yang baik harus memperhatikan indikator dari product quality yang ada. Menurut Pirbadi (2014) product quality mempunyai indikator kinerja (performance), fitur produk, keandalan, sesuai

spesifikasi daya tahan, kemampuan melayani, keindahan (aesthetic), kualitas bisa dipergunakan. Sejalan dengan pendapat dari Dwiputranto et al. (2017) bahwa product quality mempunyai 8 indikator, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (Performance) yakni karakteristik utama produk.
- 2) Keistimewaan tambahan (Features) yakni sebagai penambah utama dari dari karakteristik operasi utama produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (Comformance to Specification) yaitu desain produk untuk mendukung karakteristik utama
- 4) Keandalan (Reability) yaitu kehandalan dari produk.
- 5) Daya tahan (durability) yaitu tingkat keawetan dari produk.
- 6) Estetika (Esthetica) yaitu cara tarik dari penampilan produk.
- 7) Kualitas bisa dipergunakan yakni kualitas produk berdasarkan nama baik perusahaan yang menjual produk.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (serviceability) yaitu kecepatan, sopan santun, kompetensi dari layanan personel yang berhubungan dengan produk.

Citra Korporasi

a. Pengertian Citra Korporasi

Citra merupakan gambaran yang berkesan milik seseorang bagi sebuah objek (Satlita, 2006). Objek yang dimaksud bisa berupa insan, anggota kelompok. Sedangkan menurut Triwilopo (2016) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan sebuah konsep dalam kehumasan sebagai bagian dari bauran pemasaran. Citra perusahaan, posisi kompetitif berkelanjutan jangka menengah dan panjang, asuransi untuk masa-masa sulit, menarik eksekutif terbaik yang ada, meningkatkan efektivitas instrumen pemasaran (meningkatkan efektivitas instrumen pemasaran), penghematan biaya (cost saving). Berlandaskan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra korporasi merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang yang didalamnya terdapat konsep public relations dari sebuah mix marketing.

b. Indikator-Indikator Citra Korporasi

Menurut Haris (2020) menjelaskan bahwa citra korporasi mempunyai beberapa indikator-indikator sebagai acuan yaitu:

- 1) Personality Perusahaan yang dipercayai dapat memiliki tanggung jawab social melalui karakteristik perusahaan secara keseluruhan yang dipahami oleh masyarakat umum.
- 2) Reputation Sebuah kepercayaan yang didapat dari masyarakat berasal dari pengalaman sendiri maupun dari pihak-pihak tertentu lainnya layaknya seperti kinerja dalam sebuah bank, suatu pengamanan ketika bertransaksi.
- 3) Value Suatu penilaian yang didapat dari pelanggan dalam menilai pelayanan yang diterima seperti sikap manajemen, serta ketanggapan pelayan terhadap permintaan dan keluhan dari pelanggan.
- 4) Corporate Identity Adanya salah satu ciri khas penting yang memfasilitasi sebuah perusahaan, contohnya: slogan, warna ataupun logo dari kantor.

Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Situasi kognitif mengenai persamaan atau ketidakseimbangan bilamana yang diperoleh disetarakan dari pengorbanan selama ini dilaksanakan. (Saputra, 2017). Sedangkan menurut Rahman (2019) menjelaskan bahwa gairah konsumen merupakan tanggapan atas perbedaan impian awal sebelum membeli standar profesi dengan proses kebenaran bahan yang dihasilkan selepas menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. produk yang bersangkutan. Sebuah kepuasan bagi pelanggan merupakan sebuah ukuran kesuksesan untuk produk dipasarkan pada sebuah perusahaan, seperti pada sebuah coffee shop. Asal mula kepuasan dari aksara Latin Satis adalah sangat positif sepadan serta Facio adalah melakukan. Ditinjau biasanya kepuasan dapat dimengerti untuk pemenuhan sesuatu yang membuatnya memadai. Senada dengan pendapat Maramis et al. (2018) kepuasan konsumen merupakan harapan mereka berdasarkan penjelasan bisa disimpulkan bahwa kepuasan adalah bagaimana pelanggan untuk barang yang sudah digunakan sebelumnya.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam menciptakan indicator ini diharapkan oleh konsumen harus memperhatikan indikator dari kepuasan konsumen yang ada. Menurut Krisdayanto & Haryono (2018) bahwa indikator dari kepuasan konsumen meliputi:

- 1) Harga sebanding dengan apa yang pelanggan dapatkan.
- 2) Pelanggan puas secara keseluruhan.
- 3) Pelanggan tidak kecewa.
- 4) Pelanggan merasa terkesan.
- 5) Mengajukan

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Service Quality* Pada Kepuasan Konsumen

Menurut Sari (2019), pelayanan kualitas merupakan keunggulan serta keluaran amorf dan memberikan manfaat konsumen. Menurut Rahman (2019), kepuasan konsumen adalah tanggapan standar kerja lainnya dan kinerja aktual produk seperti dilakukan oleh yang bersangkutan. Berdasarkan penelitiannya sebelumnya dilakukan oleh Lubis & Andayani (2018), secara simultan pelayanan kualitas memberi dampak signifikan bagi kepuasan konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian Sulistiani dkk. (2018) menjelaskan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat diajukan adalah seperti berikut:

H1 : Ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Product Quality* Pada Kepuasan Konsumen

Pendapat Saidani & Arifin (2012) produk kualitas merupakan sebuah produk menjalankan fungsi secara keseluruhan keandalan, akurasi pengoperasian. pendapat Maramis et al. (2018) kepuasan konsumen ialah perasaan bergairah dari

membandingkan kinerja bilamana dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Maria & Anshori (2016) bahwa product quality sangat mempengaruhi baik terhadap kepuasan pelanggan King Cake. Sedangkan hasil penelitian oleh Maramis et al. (2018) menjelaskan produk yang berkualitas secara parsial ternyata tidak berpengaruh bagi pelanggan. Berdasarkan penjelasan, maka hipotesis bisa diajukan sebagai berikut:

H2: Pengaruh antara product quality bagi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Korporasi Terhadap Kepuasan Konsumen

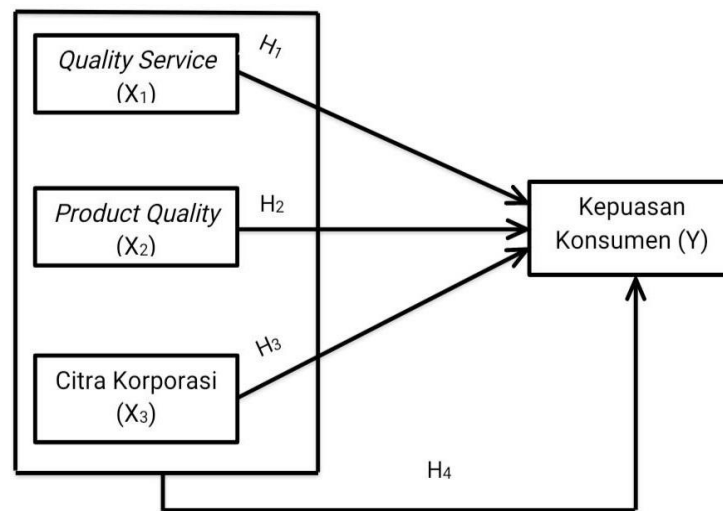
Pendapat dari Triwilopo (2016) citra korporasi merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang yang didalamnya terdapat konsep public relations dari sebuah mix marketing. Menurut Saputra (2017) bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi searah pembeli berkenaan melalui kesetaraan dan disproporsi hasil perolehan perbandingan dengan pengorbanan dilaksanakan. Berdasarkan penelitian Triwilopo (2016) Citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung cepat terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Haris (2020) menjelaskan bahwa citra Perusahaan tidak berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan hipotesis bisa diajukan seperti berikut:

H3 :Terdapat pengaruh citra korporasi terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Service Quality, Product Quality, Dan Citra Korporasi Pada Kepuasan Konsumen

Coffee Shop Di Kota Madiun Menurut pendapat dari Prastiyani et al. (2016) bahwa service quality merupakan Kualitas pelayanan merupakan produk Kualitas merupakan karakteristik bahan atau jasa dapat membuat puas kebutuhan tersirat dan tersirat nyata (Kuncoro et al., 2019). Citra korporasi merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang yang didalamnya terdapat konsep public relations dari sebuah mix marketing (Triwilopo, 2016). Berdasarkan hasil penelitian Febrida et al. (2020) produk berkualitas, layanan kualitas, signifikan pada kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Zakaria & Suwito (2017) menjelaskan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penjelasan, hipotesis yang ditinjau adalah sebagai berikut:

H4 : Kuatnya dampak Service Quality, Product Quality dan Citra Korporasi terhadap kepuasan konsumen.



METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di seluruh coffee shop yang berada di Kota Madiun sebagai tempat penelitian. Alasan peneliti memilih seluruh Coffee Shop yang berada Kota Madiun adalah karena Coffee Shop yang berada di Kota Madiun sangat mendukung saat ini dan terpenuhinya populasi dan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Waktu yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2021 Menurut hasil perhitungan hasil sampel dalam penelitian berjumlah 100 konsumen *Coffe Shop* di Kota Madiun.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Instrumen suatu penelitian kusioner skala pengukuran instrumen menentukan satuan dicapai, serta jenis data tingkatan normal, ordinal, interval atau rasio.

Penelitian mendapatkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan kuesioner dengan kisi-kisi berikut ini.

1. Menentukan variabel atau sub variabel yang akan diteliti.
2. Menentukan indikator yang akan diukur.
3. Menjelaskan indikator atau item penelitian ke dalam butir-butir pernyataan/pertanyaan.
4. Memberikan ukuran yang sesuai pada butir-butir item pernyataan yang telah dibuat.

Instrument penelitian diterapkan pada penelitian ini menggunakan kusioner meliputi beberapa pernyataan yang sifatnya rahasia yang digunakan sebagai menyatakan variabel yang diteliti. Skala ordinal dipergunakan untuk menentukan sebuah informasi yang berupa skala pengukuran sebagai nilai jawaban (Sugiyono, 2018). Setiap variabel penelitian diukur diperoleh dari instrument penelitian dalam bentuk kusioner berskala ordinal untuk melengkapi beberapa jenis Skala *Likert*. Lebih lanjut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Skala Likert alat mengukur pendapat, sikap, dan sekelompok orang terhadap apa yang sedang terjadi.

Dengan skala likert, variabel dijelaskan sebagai variabel indikator. Untuk menyusun unsur-unsur instrumen pernyataan atau pertanyaan, yang memiliki rentang skor 1 sampai 5 sesuai dengan isi instrumen yang disediakan (Sugiyono, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Data pengumpulan melalui penelitian secara lapangan bagi objek penelitian, maka diperoleh gambar yang jelas mengenai kondisi penelitian. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dan survey lapangan demi meninjau kondisi konsumen *coffee shop* di Kota Madiun.

2. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan informasi untuk analisis dalam karakteristik dan keyakinan beberapa orang kunci dalam organisasi mudah terpengaruh oleh sistem yang ada. (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini digunakan kuesioner tertutup agar responden bebas memilih secara rahasia untuk melihat secara langsung kondisi konsumen *coffee shop* di Kota Madiun.

3. Dokumentasi

Data Pengumpulan informasi melewati data tersedia terkait dengan penelitian (Sugiyono, 2018). Dokumentasi diperuntukkan memperoleh sumebr tentang sejarah, profil dan data lainnya tentang konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Table 1 Karakteristik berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 25 Tahun	34	34%
25-35 Tahun	36	36%
35-45 Tahun	20	20%
> 45 Tahun	10	10%
Total	100	100%

(Tulisan dalam tabel TNR, 10)

Adapun karakteristik menurut umur, yaitu responden yang berusia dibawah 25 tahun mencapai 34 orang dipresentase 34%, usia 25-35 tahun mencapai 36 orang dipresentase 36%, usia 35-45 tahun mencapai 20 orang dengan presentase 20%, sedangkan usia diatas 45 tahun mencapai 10 orang dipresentase 10%, Hasil tersebut bisa dikakulasi bahwa konsumen *coffee shop* di Kota Madiun paling banyak yaitu usia 25-35 tahun dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan pada umur tersebut merupakan usia seseorang yang senang pergi atau berkumpul di *coffee shop*.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	64	64%
Wanita	36	36%
Total	100	100%

Adapun karakteristik responden dari gender yaitu pria sejumlah 64 jiwa dengan persentase 64%. Sedangkan wanita sejumlah 36 jiwa dengan persentase 36%. Bisa jadi hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa konsumen *coffee shop* di Kota Madiun lebih didominasi oleh laki-laki dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan karyawan laki-laki yang lebih suka berkumpul dengan teman-teman mereka di tempat *coffee shop*.

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Table 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
Service Quality (X1)	P1	0,568	0,1966	Valid
	P2	0,639		Valid
	P3	0,485		Valid
	P4	0,551		Valid
	P5	0,509		Valid
Product Quality (X2)	P1	0,502	0,1966	Valid
	P2	0,583		Valid
	P3	0,530		Valid
	P4	0,596		Valid
	P5	0,594		Valid
	P6	0,721		Valid
	P7	0,695		Valid
	P8	0,656		Valid
Citra Korporasi (X3)	P1	0,777	0,1966	Valid
	P2	0,629		Valid
	P3	0,734		Valid
	P4	0,649		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	P1	0,518	0,1966	Valid
	P2	0,712		Valid
	P3	0,633		Valid
	P4	0,687		Valid

Pertanyaan koesioner mencapai 5, bagi variabel bebas *service quality*, 8 pertanyaan diperuntukan variabel bebas *product quality*, empat pertanyaan untuk variabel bebas citra korporasi, dan 4 itu variabel terikat kepuasan pelanggan. Berlandaskan tabel hasil uji validitas, untuk koneksi di pertanyaan lebih tinggi daripada r_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ serta $r_{tabel} = 0,1966$ bisa dikakulasi setiap butir pertanyaan variabel bisa diumumkan valid.

b. Uji Reliabilitas

Table 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X ₁)	0,697	0,6	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X ₂)	0,748	0,6	Reliabel
Citra Korporasi (X ₃)	0,769	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,742	0,6	Reliabel

diketahui semua variabel $> 0,6$. Maka untuk itu menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan bisa dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Table 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28883603
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,065
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,197 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bernilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,197 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara aman.

b. Uji Multikolinearitas

Table 6 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,148	,907		,163	,871		
	Service Quality	,068	,062	,075	1,093	,277	,512	1,951
	Product Quality	,408	,035	,767	11,767	,000	,573	1,745
	Citra Korporasi	,095	,065	,097	1,462	,147	,557	1,795

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dilihat hasil hitung angka *Variance Influence Factor* (*VIF*) ketiga variabel lebih kecil 10. Variabel *service quality* (X_1) sebesar 1,951, *product quality* (X_2) sebesar 1,745, dan citra korporasi (X_3) sebesar 1,795 memiliki nilai *VIF* < 10. Ketiga variabel berkaitan dengan hubungan kuat satu sama lain variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Berarti masalah multikolinearitas antara variabel independen masih dapat ditoleransi. Lalu nilai *tolerance* variabel *service quality* (X_1) sebesar 0,512, *product quality* (X_2) sebesar 0,537, dan citra korporasi (X_3) sebesar 0,557 memiliki nilai > 0,1. Berarti variabel bebas belum multikolinieritas. Untuk dilakukan uji regresi dengan hasil signifikan.

c. Uji Autokorelasi

Table 7 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,766	,759	1,30882	1,821

a. Predictors: (Constant), Citra Korporasi, Product Quality, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji autokorelasi mencapai angka *Durbin-Watson* yakni 1,821 lalu teori tabel dw sama $\alpha = 0,05$, berjumlah $n = 100$ dan $k = 3$ diperoleh nilai dl sebesar 1,6131 serta du sebesar 1,7364. Nilai dw berposisi pada letak $du < dw < 4-du$ yaitu $1,736 < 1,821 < 2,179$ dengan demikian dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Table 8 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0,830	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Product Quality</i>	0,893	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Korporasi	0,502	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

diketahui probabilitas pada setiap variabel memiliki angka yang lebih besar daripada 0,05 (*alpha*). maka, keputusannya yang diambil ialah H_0 diterima yakni tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Table 9 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,148	,907		,163	,871
	Service Quality	,068	,062	,075	1,993	,007
	Product Quality	,408	,035	,767	11,767	,000
	Citra Korporasi	,095	,065	,097	2,462	,017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Menurut uji regresi linier diatas berganda Table 4. 12 bisa dikomposisikan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 0,148 + 0,068X_1 + 0,408X_2 + 0,095X_3 + e$$

- Nilai konstanta (a) bernilai 0,148, bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 0,148 apabila variabel *service quality*, *product quality*, dan citra korporasi hingga nol atau konstan.
- Variabel *service quality* (X_1) yang bernilai sebesar 0,068 (positif) adanya perubahan positif *service quality* bagi konsumen puas. Jika *service quality* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, kepuasan konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun juga akan meningkat sebesar 0,068 kali.
- Variabel *product quality* (X_2) bernilai 0,408 menunjukkan terjadi pengaruh baik *product quality* bagi kepuasan pelanggan. Jika *product quality* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, hingga konsumen merasa puas *Coffee Shop* di Kota Madiun juga akan meninggi sebesar 0,408 kali.
- Variabel citra korporasi (X_3) yang bernilai sebesar 0,095 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif citra korporasi terhadap kepuasan pelanggan. Jika citra korporasi (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kota Madiun juga akan meningkat sebesar 0,095 kali.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T Statistik)

Merupakan Uji statistik koefisien regresi bilamana satu koefisien regresi berpengaruh kepada variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

Table 10 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,148	,907		,163	,871
Service Quality	,068	,062	,075	1,993	,007
Product Quality	,408	,035	,767	11,767	,000
Citra Korporasi	,095	,065	,097	2,462	,017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji t merupakan H_0 dinyatakan bisa jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Nilai kritis mencapai level of signifikan $t = 5\%$. Agar mencapai t_{tabel} dan uji dua sisinya (dengan *level of significant* (α) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, lalu nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66088 atau 1,660).

Berlandaskan hasil uji t dengan SPSS emncapai hasil berikut ini:

- 1) Pengaruh Secara Parsial Antara *Service Quality* bagi Kepuasan Konsumen
Hasil uji Table 4. 13, mencapai nilai t_{hitung} 1,993 lebih tinggi t_{tabel} 1,660 dan nilai *Sig.* (0,007) < 0,05 oleh itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti hipotesis diterima. Artinya, *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Madiun.
- 2) Pengaruh Secara Parsial Antara *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil Table 4. 13, mencapai angka t_{hitung} sebesar 11,767 lebih tinggi dari t_{tabel} 1,660 serta angka *Sig.* (0,000) < 0,05 bila H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. berarti, *product quality* berpengaruh pada kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Madiun.
- 3) Pengaruh Secara Parsial Antara Citra Korporasi Terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil uji 4. 13, mencapai angka t_{hitung} sebesar 2,462 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 serta angka *Sig.* (0,017) < 0,05 bila H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berarti hipotesis diterima. Artinya, citra korporasi berpengaruh pada kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Madiun.

b. Uji Simultan (Uji F)

Table 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539,341	3	179,780	104,950	,000 ^b
	Residual	164,449	96	1,713		
	Total	703,790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Korporasi, Product Quality, Service Quality

Kriteria uji F adalah H_0 dicapai bila: $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak bila: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Nilai kritis mencapai level of signifikan $t = 5\%$. Hasil sampel digunakan dalam penelitian mencapai 100 orang responden. Banyak variabel bebas dan terikat = 5, sampai diperoleh nilai $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$. Pada tabel $F_{0,05, df(3)(96)}$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,70$.

Berdasarkan hasil uji F dengan SPSS sebagai alat ukurnya, mencapai angka F_{hitung} 104,950 lebih tinggi ketimbang F_{tabel} 2,70 serta angka $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Berarti hipotesisnya diterima. Berarti, *service quality*, *product quality*, dan citra korporasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Madiun.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,766	,759	1,30882

a. Predictors: (Constant), Citra Korporasi, Product Quality, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan menggunakan SPSS versi 25 dengan uji *Model Summary* kolom R^2 serta memperoleh kekuatan determinasi sebesar 0,759 atau 75,9%. Oleh sebab itu bahwa presentase pengaruh variabel *service quality* (X_1), variabel *product quality* (X_2), dan variabel citra korporasi (X_3) mampu menjelaskan sebesar 75,9% pada kepuasan konsumen (Y), lalu bersisa mencapai 24,1% sangat mempengaruhi faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**1. Pengaruh *Service Quality* Bagi Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* Di Kota Madiun**

Penelitian menggunakan program SPSS versi 25 sebagai bahannya memperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,993 lebih atas dari t_{tabel} 1,660 serta angka $Sig.$ (0,007) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti hipotesis diterima. Lalu *service quality* mempengaruhi pada kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Madiun. *Service quality* merupakan sebuah tingkat unggul serta bagian *output* belum membentuk dan bermanfaat konsumen tingkat rendahnya tinggi diatur harapan pelanggan tersebut (Sari, 2019). Sebuah *service quality* harus dimiliki oleh setiap perusahaan, termasuk juga bagi setiap *coffee shop* guna untuk lebih menarik minat dari konsumen.

Berlandaskan hasil uji hipotesis mendapat pengaruh secara signifikan hubungan parsial antara *service quality* bagi kepuasan konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun. Responden menunjukkan skor diatas 3 sebaab kebanyakan menjawab setuju lainnya netral pada item *tangibles* (bukti terukur), *reliability* (kendalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) nantinya akan meningkatkan maupun menurunkan ketertarikan konsumen (Prima *et al.*, 2018).

2. Pengaruh *Product Quality* pada kepuasan pelanggan Pada *Coffee Shop* Di Kota Madiun

Penelitian menggunakan program SPSS versi 25 mencapai angka t_{hitung} sebesar 11,767 lebih tinggi dari t_{tabel} 1,660 dan angka $Sig.$ (0,000) < 0,05 H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hipotesis diterima. Lalu *product quality* berpengaruh pada kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Madiun. Menurut pendapat dari Kuncoro *et al.* (2019) *product quality* adalah ciri keseluruhan di sebuah produk atau pelayanan yang dapat membuat puas kebutuhan baik yang tersirat maupun yang terlihat nyata. Dalam pemberian sebuah kualitas produk baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas dikatakan baik apabila toko tersebut dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki. Dimana *product quality* dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk yang ada di *Coffee Shop*.

Berlandaskan uji hipotesis bisa berpengaruh bagi *product quality* bagi daya tarik *Coffee Shop* di Kota Madiun. Responden menunjukkan bahwa skor berjumlah 3 karena jawaban ada yang iya dan netral, keistimewaan tambahan, sesuai dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dimensi kemudahan perbaikan hal ini nantinya akan meningkatkan kepuasan konsumen (Dwiputranto *et al.*, 2017).

3. Pengaruh Citra Korporasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* Di Kota Madiun

Program SPSS versi 25 bertugas menghitung angka t_{hitung} sebesar 2,462 lebih tinggi t_{tabel} 1,660 angka $Sig.(0,017) < 0,05$ H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hipotesis diterima. Sampai citra korporasi berpengaruh pada konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun. Obyek dibicarakan adalah orang, dan kelompok manusia. Triwilopo (2016) menjelaskan bahwa citra korporasi adalah *public relations* sebagai inti dari *mix marketing*. Citra korporasi memiliki beberapa manfaat meliputi pemberian energi untuk jangka menengah dan panjang, membentuk tameng saat krisis, membuat daya tarik positif, meningkatkan efektifitas pemasaran, dapat memberikan penghematan biaya operasional.

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial antara citra korporasi keinginan konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun. Jawaban responden memperoleh skor diatas 3 responden menjawab setuju lainnya netral pada item *personality, reputation, value, corporate identity* yang akan meningkatkan kepuasan konsumen (Haris, 2020).

4. Pengaruh Secara Simultan *Service Quality, Product Quality*, dan Citra Korporasi bagi keinginan Konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun

Menggunakan SPSS versi 25 dicapai angka F_{hitung} sebesar 104,950 lebih tinggi dari F_{tabel} 2,70 serta angka $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Hipotesis diterima. Maka *service quality, product quality*, dan citra korporasi berpengaruh bagi keinginan pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun.

Pendapat dari Prastiyani *et al.* (2016) bahwa *service quality* sebagai tingkat kesempurnaan pelayanan dalam mewujudkan kesukaan pelanggan. *product quality* adalah ciri keseluruhan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan baik terlihat nyata (Kuncoro *et al.*, 2019). Citra korporasi merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang yang didalamnya terdapat konsep *public relations* dari sebuah *mix marketing* (Triwilopo, 2016).

Uji hipotesis bahwa sangat memberika pengaruh positif dan signifikan sebagai simultan *service quality, product quality*, dan citra korporasi bagi gairah pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun. Jawaban responden menunjukkan bahwa skor diatas 3 sebab menjawab setuju lainnya netral pada item disetiap variabel independen hal ini nantinya akan meningkatkan kepuasan konsumen (Muis *et al.*, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut pengujian hipotesis diajukan untuk Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* & Citra Korporasi bagi Kepuasan pelanggan *Coffee Shop* Di Kota Madiun maka bisa menarik kesimpulan seperti berikut ini:

1. Penelitian ini mempunyai pengaruh baik dan signifikan seperti hubungan *service quality* bagi kepuasan konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun. Sesuai dengan indikator yang terdapat pada *service quality* yang saling berhubungan dengan indikator dari kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini memiliki aura positif antara *product quality* bagi kegairahan konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun. Selain itu indikator-indikator yang dimiliki variabel *product quality* saling berhubungan dengan indikator dari variabel kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini memiliki pengaruh baik serta signifikan antara citra korporasi bagi gairah pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun. *Coffee shop* yang mempunyai citra korporasi yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen mereka.
4. Penelitian ini mempunyai pengaruh baik dan signifikan secara simultan *service quality*, *product quality*, serta citra korporasi bagi kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kota Madiun.

Saran

Dari penelitian “Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* Dan Citra Korporasi bagi Kepuasan pelanggan *Coffee Shop* Di Kota Madiun” peneliti memberi saran seperti berikut:

1. Bagi Lembaga
 - a. Untuk mengembangkan *Service Quality*, *Product Quality* Dan Citra Korporasi karena hal ini dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
 - b. Bagi konsumen *Coffee Shop* di Kota Madiun Diharapkan penelitian bisa dibuat sebagai masukan dan bahan pertimbangan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Konsumen
 - a. Dapat memberi tingkat puas konsumen positif lewat peningkatan *Service Quality*, *Product Quality* Dan Citra Korporasi yang baik sebab cara yang efektif mencapai sebuah capaian kelompok.
 - b. Penelitian bisa menjadi wawasan kesadaran mewujudkan *Service Quality*, *Product Quality* Dan Citra Korporasi dengan menjadikan karyawan sepenuhnya memahaminya dalam satu sama lain dan bisa diterapkan di lingkungan kerja maupun di sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Buditjahjanto, I. G. P. A. (2020). Analisis Layanan Sistem Informasi Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Fuzzy Service Quality. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 225–232.
- Dwiputranto, M., Alwie, A., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 297–310.
- Febrida, A., Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial. 1, 500–513.
- Haris, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi UMKM Dan Citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Senapelan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4).
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Krisdayanto, I., & Haryono, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan.
- Kuncoro, T. A., Wulandari, S., & Suhendra, A. A. (2019). Analisis Kebutuhan Produk Sandal Hoko Pada Bearpath Dengan Menggunakan Integrasi Product Quality Dan Model Kano. 6(2), 5878–5884.
- Kuncoro, T. A., Wulandari, S., & Suhendra, A. A. (2019). Analisis Kebutuhan Produk Sandal Hoko Pada Bearpath Dengan Menggunakan Integrasi Product Quality Dan Model Kano. 6(2), 5878–5884.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. 6(3), 1658–1667.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51.
- Pirbadi, D. (2014). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177.

- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*, 2(2), 1–20.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Yudha Swalayan Jakarta. 4(2), 257–264.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 109–124.
- Saputra, S. T. (2017). Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). 50(6), 85–95.
- Sari, D. S. (2019). Analisis Product Quality and Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (Studi Empiris Rumah Makan Di Kota Medan). 11(1), 45–55.
- Satlita, L. (2006). *Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations*.
- Sugianto, J., & Sugiharto, Su. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1(2)*, 1–10.
- Sugiarsa, I. P. G. A. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Hotel The Breezes Bali). 3(1), 1–13.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Sulistiani, A., Wahyudi, T., & Wijayanto, D. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Kembali Layanan Jasa Kantor Pos Di Kota Pontianak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Triwilopo, S. (2016). Pengaruh Community Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 90–101.
- Utami, C. W. (2016). Landasan Teori. *Landasanteori.Com*, 2012, 6.
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 2(2), 40–49.
- Zakaria, D. G., & Suwito. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593*, 6(4), 1–18.

SIMBA

MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 4