

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen KafeIN Universitas Annuqayah)

Muhammad Rabit Dino Malik¹, Ubaidullah Muayyad²

^{1,2} Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Annuqayah

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 11 Januari 2026

Revisi 18 Januari 2026

Disetujui 2 Februari 2026

Publish 10 Februari 2026

Keyword:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Konsumen

* Corresponding author

e-mail:

muhammadrobetdinomalik@gmail.com

ubaid.asthow91@ua.ac.id

Page: 115 - 136

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and brand image on consumer satisfaction at KafeIN Annuqayah University. The research method used in this study is a quantitative method. The location of the study is KafeIN Annuqayah University. The sample used in this study was 80 people. Sampling used a non-probability sampling technique. The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique used a validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t-test, and f-test. The results of this study indicate that the service quality variable has a partial significant effect on consumer satisfaction at KafeIN Annuqayah University. The product quality variable has a partial significant effect on consumer satisfaction at KafeIN Annuqayah University. The brand image variable has a partial significant effect on consumer satisfaction at KafeIN Annuqayah University. The service quality, product quality, and brand image variables have a simultaneous significant effect on consumer satisfaction at KafeIN Annuqayah University.

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian adalah KafeIN Universitas Annuqayah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Variabel brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Brand Image; Kepuasan Konsumen; Kafe Kampus

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab, kalau pelanggan tidak puas, mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan laba, dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan, termasuk dalam industri makanan dan minuman (Aisah et al., 2024). Dalam konteks ini, kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan brand image, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa pelayanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus, maka hal ini akan menjadi pengalaman yang baik bagi konsumen (Aprelyani, 2025). Sementara kualitas produk akan berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, mulai dari rasa, bahan, dan kemasan (Amir, 2018). Di sisi lain, brand image yang positif dapat membentuk brand image yang baik secara emosional akan menciptakan kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek (Yayan & Dian, 2023).

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Kosnan, 2020). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup interaksi antara karyawan kafe dengan pelanggan, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, dan kenyamanan dalam pengalaman bersantap. Kualitas produk, di sisi lain, mengacu pada sejauh mana produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, kemasan, dan keberagaman pilihan. Untuk menentukan sejauh mana kualitas produk, maka terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai acuan, yakni *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* (Kusuma, Dayinta Tiara, 2018). Sedangkan brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Marie & Budi, 2020). Elemen yang membentuk brand image terdiri dari asosiasi merek, yang merupakan karakteristik dari produk atau layanan yang terkait dengan merek oleh konsumen, termasuk persepsi yang dihasilkan dari janji-janji merek, positif dan negatif, serta harapan mengenai upaya merek dalam menjaga kepuasan konsumen (Haryanto & Harsono, 2022).

Kepuasan konsumen sendiri adalah hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan ini biasanya berhubungan dengan apakah produk atau layanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan konsumen. Hakikat kepuasan pelanggan yaitu sikap pelanggan yang berupa senang, gembira, puas, setelah membandingkan kualitas dengan harapannya (Rosyadi, 2021).

Seiring dengan berkembangnya industri kafe di Indonesia, tidak sedikit kafe yang berusaha menarik perhatian konsumen melalui kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image yang mereka tawarkan. Namun, meskipun banyak kafe yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan produk unggulan, belum ada penelitian yang menfokuskan pada pengaruh ketiga variabel tersebut secara komprehensif terhadap kepuasan konsumen di lingkungan kampus. Khususnya di Universitas Annuqayah, meskipun KafeIN merupakan salah satu kafe populer di kalangan mahasiswa, belum ada penelitian yang menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image terhadap kepuasan konsumen di tempat tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, namun mayoritas dari penelitian tersebut dilakukan di sektor lain, seperti restoran cepat saji atau ritel, dan tidak fokus pada kafe di lingkungan kampus. Misalnya, penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gita Cahyani, 2016). Sementara penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001) menekankan pentingnya image merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Sweeney & Soutar, 2001). Namun, penelitian tentang pengaruh ketiga faktor ini secara bersamaan, terutama dalam konteks kafe yang berada di lingkungan kampus, masih sangat terbatas. Lebih jauh lagi, tidak ada penelitian yang menfokuskan pada bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.

Adapun kebaruan dalam penelitian ini terletak pada ide untuk memadukan ketiga variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini akan bersumber langsung dari responden yang merupakan konsumen aktif di kampus, sehingga memberikan kontribusi baru dalam konteks penelitian terkait industri kafe di lingkungan pendidikan. Penelitian ini juga berfokus pada perilaku konsumen di kalangan mahasiswa yang memiliki presensi dan harapan berbeda dibanding konsumen umum, yang menjadikan temuan penelitian ini relevan untuk pengembangan bisnis kafe di lingkungan kampus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image terhadap kepuasan konsumen KafeIN Universitas Annuqayah. Urgensi penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan bagi manajemen

kafe dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada loyalitas dan daya saing kafe. Dengan hasil yang diperoleh, diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk pengelola kafe di lingkungan kampus untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Paryanti & Sumarsid, 2022). Berbeda dengan Lewis dan Booms Yang dikutip Tony Wijaya mendeskripsikan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang telah diberikan dapat sesuai dengan harapan-harapan pelanggan (Dena Susilawati, Oyon Saryono, 2025). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas, maka jasa yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012), bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu, apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Putri & Utomo, 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk, baik barang atau jasa, berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut produk lainnya, dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Martini et al., 2021). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kembaren (2009) dalam Purwanti (2015), indikator kualitas produk adalah: citra rasa produk, bahan baku yang digunakan, tingkat kebersihan, kemasan, dan variasi produk yang ditawarkan (Prihatini, C, W., & Edwar, 2016). Kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagai contoh, jika sebuah kafe menyajikan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga berkualitas tinggi, dari segi bahan baku, ini akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang mempengaruhi kepuasan mereka.

Brand Image

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) mengemukakan, bahwa citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Yunaida, 2018). Brand image mencakup berbagai dimensi, termasuk asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas persepsi merek. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Citra merek yang kuat dapat berkontribusi pada pengembangan kepercayaan konsumen dan opini yang menguntungkan (Hermawan & Carnawi, 2024). Sebuah kafe dengan brand image yang positif, misalnya karena dikenal dengan suasana yang nyaman atau produk yang berkualitas, akan lebih mudah menciptakan kepuasan dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke kompetitor. Di KafeIN Universitas Annuqayah, brand image yang baik bisa berhubungan dengan persepsi mahasiswa terhadap kafe ini sebagai tempat yang nyaman dan menyajikan produk berkualitas.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diasumsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Marie & Budi, 2020). Sementara itu, kepuasan konsumen menurut Kotler dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020), merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan, baik perasaan senang atau pun kecewa. Sehingga kepuasan konsumen titik tekannya yaitu mengenai apa yang telah dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang telah diberikan, dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Dalam konteks kafe, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada rasa makanan atau minuman yang disajikan, tetapi juga pada kualitas pelayanan, suasana tempat, serta brand image yang tercipta di mata konsumen.

Kepuasan konsumen di sektor kafe juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang memadai, serta citra merek yang kuat (Nasution et al., 2025). Dalam industri kafe, di mana konsumen sering mencari pengalaman yang menyenangkan dan santai, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang disajikan, tetapi juga oleh kenyamanan suasana dan interaksi sosial yang tercipta di dalamnya. Oleh karena itu, mengelola kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image secara bersamaan sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image, terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Adapun hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

- H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.
- H_a : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

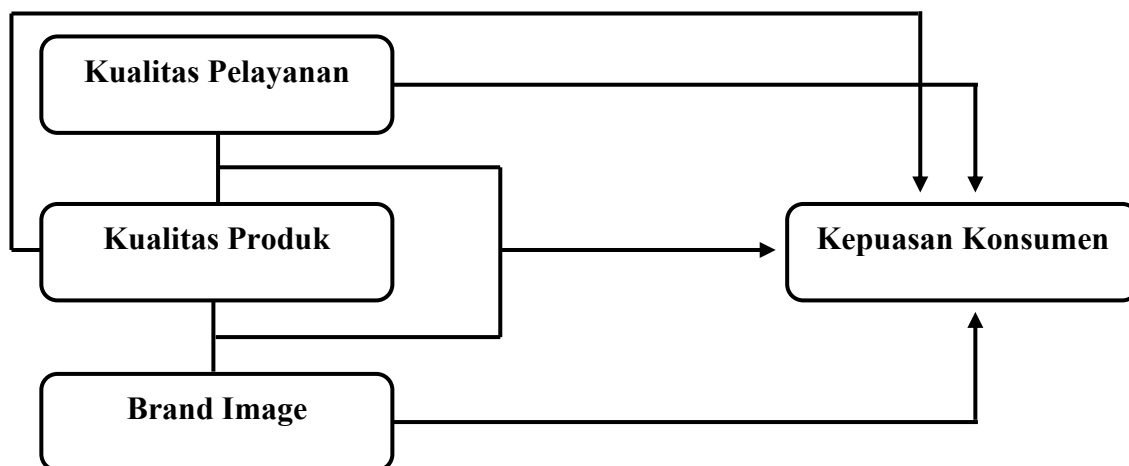
- H_0 : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.
- H_a : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.

c. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

- H_0 : brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.
- H_a : brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Brand Image Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

- H_0 : tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
- H_a : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image secara simultan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian ini menfokuskan pada pengujian hipotesis, menggunakan data terukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa data statistik. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/I Universitas Annuqayah, selaku konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Dalam hal ini, populasi yang diambil yaitu Mahasiswa/I Universitas Annuqayah sebanyak 100 orang. Semestara sampel yang digunakan berdasarkan rumus *Yamane* dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5% sebanyak 80 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*, memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel secara akurat mencerminkan tujuan penelitian. Responden yang memenuhi syarat setidaknya pernah satu atau dua kali berkunjung dan bertransaksi di KafeIN, harus berusia minimal 17 tahun untuk berpartisipasi, dan faktor-faktor lainnya seperti jenis kelamin, status agama, dan lain sebagainya. Metode pengumpulan data yang

digunakan adalah dengan melalui penyebaran angket, atau juga dikenal sebagai kuesioner. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui cara tidak langsung, yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan jawaban. Skala data yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert*, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden, yang meliputi: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	70	88%
Perempuan	10	12%
TOTAL	80	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 orang (88%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 10 orang (12%).

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2: Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	13	16%
20 – 25 Tahun	67	84%
TOTAL	80	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 80 responden, yang berusia < 20 tahun berjumlah 13 orang (16%), dan responden yang berusia 20 – 25 tahun berjumlah 67 orang (84%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang dibutuhkan guna memastikan bahwa pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalam instrumen benar-benar menggambarkan variabel yang diukur.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel X_1	Koefisien Korelasi Person		r_{tabel}	Keterangan
	(r_{hitung})			
Pernyataan 1	0,788301		0,2199	Valid
Pernyataan 2	0,788301		0,2199	Valid
Pernyataan 3	0,788301		0,2199	Valid
Pernyataan 4	0,788301		0,2199	Valid
Pernyataan 5	0,788301		0,2199	Valid

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel X_2	Koefisien Korelasi Person		r_{tabel}	Keterangan
	(r_{hitung})			
Pernyataan 1	0,678503		0,2199	Valid
Pernyataan 2	0,678503		0,2199	Valid
Pernyataan 3	0,678503		0,2199	Valid
Pernyataan 4	0,678503		0,2199	Valid
Pernyataan 5	0,678503		0,2199	Valid

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_3)

Variabel X_3	Koefisien Korelasi Person		r_{tabel}	Keterangan
	(r_{hitung})			
Pernyataan 1	0,826052		0,2199	Valid
Pernyataan 2	0,826052		0,2199	Valid
Pernyataan 3	0,826052		0,2199	Valid
Pernyataan 4	0,826052		0,2199	Valid
Pernyataan 5	0,826052		0,2199	Valid

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)

Variabel Y_1	Koefisien Korelasi Person (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,794098	0,2199	Valid
Pernyataan 2	0,794098	0,2199	Valid
Pernyataan 3	0,794098	0,2199	Valid
Pernyataan 4	0,794098	0,2199	Valid
Pernyataan 5	0,794098	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Brand Image (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y_1) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu suatu pengukuran, yang mana menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan), atau disebut juga suatu alat yang memberikan hasil yang sama jika pengukurannya diberikan pada subyek. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* $> 0,600$ dan dianggap tidak reliabel apabila *cronbach's alpha* $< 0,600$.

Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Tabel 10: Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Berdasarkan tabel 7, tabel 8, tabel 9, dan tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,746 > 0,600, variabel X_2 (Kualitas Produk) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,748 > 0,600, variabel X_3 (Brand Image) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,838 > 0,600, dan variabel Y_1 (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,808 > 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tidak mustahil bahwa data bertipe skala tidak mengikuti asumsi distribusi normal, dan biasanya hal itu terjadi. Uji Normalitas harus dilakukan pada data yang diperoleh untuk menentukan kepastian sebaran data. Oleh karena itu, untuk memulai analisis data, analisis statistika harus dimulai dengan uji Normalitas Kolmogorov Smirnov of Fit Test (K-S).

Tabel 11: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87636840
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Jika nilai dari Asymp. Sig. di atas 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai dari Asymp. Sig. turun di bawah 0,05, data dianggap menyimpang dari Normalitas. Mengacu pada tabel di atas, nilai dari Asymp. Sig. berada di 0,117, yang melebihi ambang batas 0,05. Maka, dapat diartikan bahwa data sesuai dengan distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut memiliki varians yang konstan (*Homoskedastisitas*) atau tidak, maka dalam penelitian ini uji Heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*.

Tabel 12: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.307	.766		1.707	.092
X1	-.070	.083	-.193	-.840	.403
X2	.098	.076	.278	1.286	.202
X3	-.026	.063	-.084	-.421	.675

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas diperoleh nilai sig.t Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,403, sig.t Kualitas Produk (X_2) = 0,202, dan sig.t Brand Image (X_3) = 0,675. Karena semua nilai sig.t > 0,05, maka tidak ada atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear antar variabel independen atau tidak. Maka, dalam penelitian uji Multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan nilai yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 13: Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.604	1.120		1.432	.156		
Kualitas Pelayanan	.157	.122	.152	1.295	.199	.245	4.088
Kualitas Produk	.392	.112	.387	3.508	.001	.276	3.621
Brand Image	.345	.092	.385	3.765	.000	.322	3.108

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji Multikolinearitas, diperoleh nilai VIF = 4,088, 3,621, dan 3,108. Karena nilai VIF = 4,088, 3,621, dan 3,108 < 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas, atau nilai TOL sebesar 0,245, 0,276, dan 0,322. Karena nilai TOL = 0,245, 0,276, dan 0,322 lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan, bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada residual data.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel gangguan satu observasi dengan observasi lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Durbin Watson Test*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14: Uji Autokorelasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.604	.482		3.330	.001
Kualitas Pelayanan	.157	.052	.171	3.012	.004
Kualitas Produk	.392	.048	.436	8.158	.000
Brand Image	.345	.039	.433	8.757	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Tabel 15: Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.604	.482		3.330	.001
Kualitas Pelayanan	.157	.052	.171	3.012	.004
Kualitas Produk	.392	.048	.436	8.158	.000
Brand Image	.345	.039	.433	8.757	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 1,604, menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada KafeIN Universitas Annuqayah, maka dapat diketahui kepuasan konsumen sebesar 1,604.
- Koefisien $X_1 = 0,157$, menyatakan bahwa perubahan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen pada KafeIN Universitas Annuqayah sebesar 0,157, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

- c) **Koefisien X_2** = 0,392, menyatakan bahwa perubahan pada variabel kualitas produk sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen pada KafeIN Universitas Annuqayah sebesar 0,392, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
- d) **Koefisien X_3** = 0,345, menyatakan bahwa perubahan pada variabel brand image sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen pada KafeIN Universitas Annuqayah sebesar 0,345, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.744	.734	1.91304	2.280

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai **R_{Square}** sebesar 0,744. Sehingga dapat diperoleh koefisien determinasi variabel **X_1** , variabel **X_2** , dan variabel **X_3** : $KD = R^2 \times 100\% = 0,744 \times 100\% = 74,4\%$. Berdasarkan analisis tersebut, maka diketahui bahwa arah dan besarnya tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,4%.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 16: Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.604	.482		3.330	.001
	Kualitas Pelayanan	.157	.052	.171	3.012	.004
	Kualitas Produk	.392	.048	.436	8.158	.000
	Brand Image	.345	.039	.433	8.757	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Karena nilai untuk variabel kualitas pelayanan **$t_{\text{hitung}} >$** dari **$t_{\text{tabel}} = 3,012 > t_{\text{tabel}} = 1,991$** , atau nilai sig. **$t$** **$0,004 <$** dari **$0,05$** , maka **$H_0$** ditolak dan **$H_1$** diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Kemudian, nilai untuk variabel kualitas

produk $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel} = 8,158 > t_{tabel} = 1,991$, atau nilai sig. $t \ 0,000 < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Selanjutnya, nilai untuk variabel brand image $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel} = 8,757 > t_{tabel} = 1,991$, atau nilai sig. $t \ 0,000 < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial brand image terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.

Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 17: Uji Simultan (Uji-f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	808.348	3	269.449	398.190	.000 ^b
	Residual	51.428	76	.677		
	Total	859.776	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-f), diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $398,190 > f_{tabel} \ 2,72$ atau nilai sig. $f = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah

Berdasarkan hasil uji analisis parsial di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel} = 3,012 > t_{tabel} = 1,991$, atau nilai sig. $t \ 0,004 < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020), tentang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen”, serta

penelitian yang dilakukan oleh Ketut Widiarta dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari (2023), tentang, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem”, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fakta dan teori yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi perhatian konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka hal ini dapat menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen perlu diperhatikan dengan cermat, termasuk aspek kecepatan, keramahan, responsivitas, dan kemampuan memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya akan membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman, tetapi juga akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya dan tidak ragu untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah

Berdasarkan hasil uji analisis parsial di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,158 > t_{tabel} = 1,991$, atau nilai sig. $t\ 0,000 < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Widiarta dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari (2023), tentang, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem”, serta penelitian yang dilakukan oleh Muh. Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, dan Andi Rizkiyah Hasbi (2023), tentang, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja”, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fakta dan teori yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen ketika akan

membeli suatu produk. Jadi, apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tidak baik, maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Oleh karenanya, produk yang akan ditawarkan kepada konsumen perlu diperhatikan dengan seksama terkait dengan kualitas dari produk tersebut. Karena produk yang memiliki kualitas yang baik, akan membuat konsumen merasa puas, aman, dan nyaman, sehingga mereka akan gemar dalam berbelanja, dan tidak ragu lagi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah

Berdasarkan hasil uji analisis parsial di atas, menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,757 > t_{tabel} = 1,991$, atau nilai sig $t = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusran Paris, Sultan, dan Dikhi Hasdin Wiranata (2020), tentang, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, serta penelitian yang dilakukan oleh Parman dan Susanto (2016), tentang, “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal”, yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fakta dan teori yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika sebuah brand memiliki image yang positif, konsumen akan cenderung merasa lebih percaya diri dan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika brand image kurang baik, hal ini dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpuasan pada konsumen. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan brand image merupakan langkah yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan brand image yang kuat dan positif, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya, sehingga mereka tidak ragu untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan serta lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image secara simultan atau bersama-sama yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti menunjukkan setiap peningkatan dan penurunan berdampak pada kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah. Dapat diketahui dari hasil uji simultan (uji-f), bahwa dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $398,190 > f_{tabel}$ 2,72 atau nilai sig. $f = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Igor Beladin dan Bambang Munas Dwiyanto (2013), tentang, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Semakin memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan fakta dan teori yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga faktor, yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image, sangat mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik dalam pengelolaan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan brand image, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah, dengan hasil uji t_{hitung} 3,012 $> t_{tabel}$ 1,991, atau dapat dibuktikan juga dengan nilai sig. $t = 0,004 < 0,05$. Maka dengan

- demikian, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah, dengan hasil uji t_{hitung} 8,158 > t_{tabel} 1,991, atau dapat dibuktikan juga dengan nilai sig. $t = 0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).
 3. Brand Image (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah, dengan hasil uji t_{hitung} 8,757 > t_{tabel} 1,991, atau dapat dibuktikan juga dengan nilai sig. $t = 0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).
 4. Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Brand Image (X_3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di KafeIN Universitas Annuqayah, dengan hasil uji f_{hitung} 398,190 > f_{tabel} 2,72, atau dapat dibuktikan juga dengan nilai sig. f 0,000 < 0,05. Maka dengan demikian, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan brand image (X_3), terhadap kepuasan konsumen (Y_1) di KafeIN Universitas Annuqayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Ramadani, I., Dewi, S., Yanti, J. P., Maulina, P., Randa, T., Mahendra, S., Gery, N., & Khairuddin, H. (2024). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. 10(1), 2598–7364.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 515–526.
- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9–15.

- <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, 2020). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Beladin, M. I., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1-10.
- Dena Susilawati, Oyon Saryono, G. C. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Cafe Kopi Djati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 6, 57–71.
<https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5970>
<https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/download/5970/10521>
- Gita Cahyani, F. (2016). Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2007), 1–19.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). *Haryanto dan Harsono (2022)*. 3(2), 115–130.
- Hermawan, I., & Carnawi. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
<https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Kosnan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Merauke. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1538>
- Kusuma, Dayinta Tiara, H. U. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 78–88.
- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 99–107.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1),

44–53.

- Nasution, D. P., Halim, A., & Asnora, F. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1311–1322. <https://doi.org/10.60036/jbm.620>
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Prihatini, C. W., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–11.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Paris, Y., Sultan., & Wiranata, D., H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 14-20.
- Parman., & Susanto. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 7(1), 133-157.
- Rosyadi, R. (2021). *STEI Darul Qur'an*. 69–88.
- Ramadhan, M., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 365-369.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Widiarta, I. K. & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Parivisata*, 6(2), 585-592.
- Yayan, R., & Dian, A. (2023). Analisis Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani. *Jurnal ECONOMICA*, Vol.1 No.1(1).
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.