

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Shop Brain Coffee Surabaya

Kirana Devi Adhita Lakhsmi

¹Program Studi S1 Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Kirana Devi Adhita Lakhsmi, e-mail: kiranadevi.21042@mhs.unesa.ac.id

Published: March , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Brain Coffee* Surabaya. Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Surabaya menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberlanjutan usaha serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas produk mencakup konsistensi rasa, variasi menu, dan penyajian produk yang menarik, sedangkan kualitas pelayanan meliputi keramahan, responsivitas, keandalan, serta pengalaman pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen menjadi penting untuk meningkatkan kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen *Brain Coffee* Surabaya. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, lokasi, dan suasana. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk serta pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing *coffee shop*.

Keywords: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *coffee shop*, Surabaya

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, tetapi juga di berbagai kota lainnya termasuk Surabaya. *Coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersantai. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, mendorong meningkatnya permintaan terhadap tempat berkumpul yang nyaman dengan produk dan pelayanan yang berkualitas. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis *coffee shop* menjadi semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan, reputasi usaha, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dapat memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan melalui pengalaman yang mereka bagikan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa kopi yang disajikan, tetapi juga mencakup aroma, penyajian, variasi menu, serta konsistensi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Produk yang berkualitas mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut (Tjiptono, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen secara profesional, ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam industri jasa seperti *coffee shop*, interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Tjiptono, 2014)..

Kualitas pelayanan biasanya diukur melalui beberapa dimensi seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian). Kelima dimensi tersebut dapat menjadi indikator penting dalam menilai bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumennya. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas pada setiap dimensi tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Tjiptono, 2014).

Brain Coffee Surabaya merupakan salah satu *coffee shop* yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat bersantai sekaligus menikmati minuman kopi berkualitas. Sebagai salah satu usaha di bidang kuliner dan jasa, *Brain Coffee* Surabaya perlu menjaga kualitas produk serta kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan *coffee shop* lain yang terus bermunculan. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan tempat untuk menikmati kopi sehingga mereka cenderung memilih *coffee shop* yang mampu memberikan pengalaman terbaik baik dari segi produk maupun pelayanan (Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua *coffee shop* mampu secara konsisten memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Perbedaan persepsi antara harapan konsumen dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2014; Kotler & Keller, 2016).

Penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dalam berbagai sektor industri jasa, termasuk pada bisnis kuliner dan *coffee shop*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, setiap perusahaan memiliki karakteristik konsumen dan strategi pelayanan yang berbeda sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi kepuasan konsumen pada konteks tertentu (Tjiptono, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Dengan memahami hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui inovasi menu, konsistensi rasa,

serta penyajian produk yang menarik. Sementara itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan pelayanan, serta pengembangan budaya pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014; Kotler & Keller, 2016).

METODE

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *Brain Coffee* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Brain Coffee* Surabaya yang tidak diketahui jumlah pastinya (populasi tidak terbatas). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang akan dijadikan sampel penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati produk di *Brain Coffee* Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan kecukupan data untuk analisis statistik dalam penelitian kuantitatif. Responden penelitian terdiri dari konsumen dengan latar belakang usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang beragam sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen di *Brain Coffee* Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen *Brain Coffee* Surabaya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk diukur melalui beberapa indikator seperti cita rasa produk, konsistensi kualitas, variasi menu, dan tampilan penyajian produk. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi pelayanan seperti bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Sementara itu, variabel kepuasan konsumen diukur melalui persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk dan menerima pelayanan di *coffee shop* tersebut. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode analisis statistik kuantitatif. Tahap awal analisis data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Setelah itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen *Brain Coffee* Surabaya. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Hasil uji validitas yang dapat dilihat pada **Tabel 1** menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson (r) dengan Total	Nilai Signifikansi (Sig. 2 - tailed)	Keterangan
P01	0.688	0.000	Valid
P02	0.749	0.000	Valid
P03	0.585	0.001	Valid
P04	0.631	0.000	Valid
P05	0.601	0.000	Valid

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji One – Sample Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.05562231
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.079
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed)			.010 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.215 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.205
		Upper Bound	.226
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

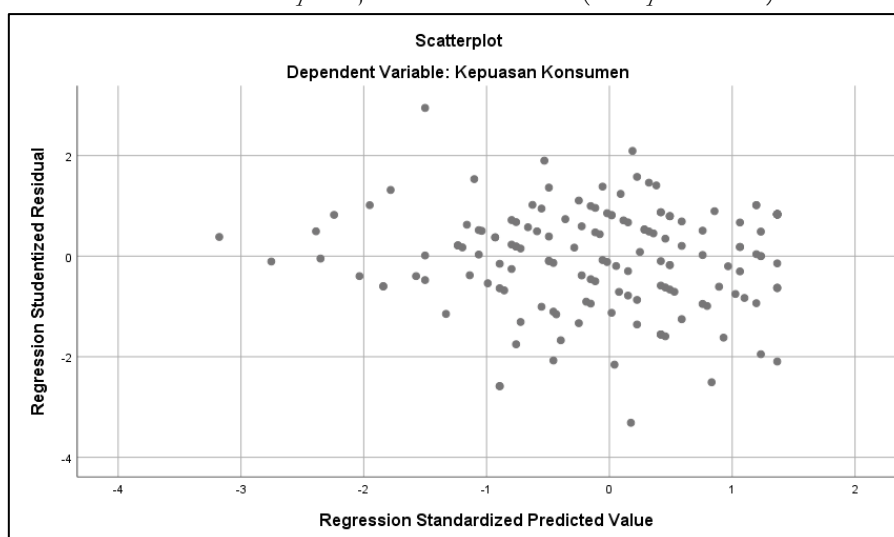
Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.858	1.535		3.165	.002		
	Kualitas Produk	.375	.069	.442	5.412	.000	.444	2.255
	Kualitas Pelayanan	.294	.071	.339	4.152	.000	.444	2.255
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. *Scatterplot Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot Residual)*



Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh *Brain Coffee* Surabaya, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memiliki cita rasa yang baik, kualitas yang konsisten, variasi menu yang menarik, serta penyajian produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas produk seperti cita rasa kopi, aroma, tampilan penyajian, serta konsistensi kualitas produk menjadi aspek penting yang memengaruhi pengalaman konsumsi pelanggan.

Selain kualitas produk, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Brain Coffee* Surabaya mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan sehingga mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry melalui model SERVQUAL. Model tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik pada setiap dimensi tersebut, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap pelayanan yang diberikan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen di *Brain Coffee* Surabaya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi yang dapat dilihat pada **Tabel 5** menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini, seperti harga produk, suasana *coffee shop*, lokasi usaha, serta faktor pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.529	2.069
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *coffee shop*, khususnya *Brain Coffee* Surabaya, untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Upaya peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui inovasi menu, menjaga konsistensi rasa, serta meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan. Sementara itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan pelayanan, serta menciptakan budaya pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha *coffee shop* dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan daya saing dalam industri *coffee shop* yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Brain Coffee* Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti cita rasa kopi, konsistensi kualitas, variasi menu, serta penyajian produk yang menarik, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan profesional dari karyawan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap *coffee shop* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Brain Coffee* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *Brain Coffee* Surabaya untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui inovasi menu, menjaga konsistensi rasa produk, meningkatkan kualitas bahan baku, serta memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih profesional dan responsif. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing *coffee shop* di tengah persaingan industri yang semakin berkembang.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengelola *Brain Coffee* Surabaya yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh

responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian dapat diperoleh dengan baik.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Dukungan akademik dan saran yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan artikel ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga, sahabat, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan moral maupun motivasi selama proses penelitian berlangsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran serta bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

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.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.