



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bakoel Koffie Cikini

Holylyur Rachman Atrya^{1*}, Nurdin Hidayat², Sefrimel Angriani ZN³

Pendidikan Ekonomi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: rachmanholylur@gmail.com

Diterima: 15-07-2026 | Disetujui: 20-07-2026 | Diterbitkan: 22-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the direct influence of product quality, service quality, price, and physical environment on customer satisfaction at Bakoel Koffie Cikini. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through online and offline questionnaires distributed to 170 customers of Bakoel Koffie Cikini. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling, utilizing a 6-point even Likert scale to eliminate neutral response bias. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results of direct effect hypothesis testing show that product quality ($\beta = 0.374$; $t\text{-value} = 5.547$; $p\text{-value} = 0.000$) and physical environment ($\beta = 0.319$; $t\text{-value} = 4.745$; $p\text{-value} = 0.000$) have a positive and significant influence on customer satisfaction. Conversely, service quality ($\beta = 0.118$; $t\text{-value} = 1.747$; $p\text{-value} = 0.083$) and price ($\beta = 0.034$; $t\text{-value} = 0.504$; $p\text{-value} = 0.615$) are proven to have no significant influence on customer satisfaction. The four independent variables simultaneously explain 26.0% of the variation in customer satisfaction ($R^2 = 0.260$; Adjusted $R^2 = 0.242$), while the remainder is explained by other factors outside the model. The practical implication of this study emphasizes that satisfaction enhancement strategies at heritage-themed coffee shops like Bakoel Koffie are no longer effective if relying solely on pricing policies or service quality improvements. Management is advised to prioritize product quality consistency and heritage physical environment maintenance as core strategic focuses.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Bakoel Koffie Cikini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Bakoel Koffie Cikini. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring kepada 170 pelanggan Bakoel Koffie Cikini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, serta skala Likert genap 6 poin untuk mengeliminasi bias respons netral. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,374$; $t\text{-value} = 5,547$; $p\text{-value} = 0,000$) dan lingkungan fisik ($\beta = 0,319$; $t\text{-value} = 4,745$; $p\text{-value} = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan ($\beta = 0,118$; $t\text{-value} = 1,747$; $p\text{-value} = 0,083$) dan harga ($\beta = 0,034$; $t\text{-value} = 0,504$; $p\text{-value} = 0,615$) tidak berpengaruh signifikan. Keempat variabel secara simultan menjelaskan 26,0% variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,260$; Adjusted $R^2 = 0,242$), sisanya dijelaskan faktor lain. Implikasi praktis penelitian menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan di *coffee*

shop bernuansa *heritage* tidak cukup hanya bertumpu pada harga atau kualitas pelayanan. Pengelola disarankan memprioritaskan konsistensi kualitas produk dan pemeliharaan lingkungan fisik khas *heritage* sebagai fokus utama strategi.

Katakunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan, Bakoel Koffie Cikini.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Atrya, H. R., Hidayat, N., & Angriani ZN, S. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bakoel Koffie Cikini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3648-3662. <https://doi.org/10.63822/0eg9tj97>

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat merupakan cerminan dari dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang kompleks, sehingga perubahannya kerap dijadikan salah satu indikator untuk melihat perkembangan suatu negara. Dalam konteks Indonesia, budaya konsumsi masyarakat saat ini cenderung semakin konsumtif akibat pengaruh tren media sosial dan tuntutan gengsi, sehingga fokus konsumsi telah bergeser dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar menjadi ajang pembuktian status sosial dan perilaku hedonisme. Salah satu bentuk nyata dari pergeseran tersebut tampak pada budaya konsumsi kopi yang terus berkembang di ruang publik Indonesia. Budaya mengonsumsi kopi di ruang publik dipelopori oleh kehadiran "Warung Tinggi" pada tahun 1878 sebagai kedai kopi pertama di Indonesia (Juliasari, 2024). Jika dahulu kedai kopi hanya berfungsi sebagai tempat transaksi dan konsumsi sederhana, kini kedai kopi modern telah bertransformasi menjadi pusat gaya hidup yang memfasilitasi koneksi dalam kehidupan perkotaan (Ferreira et al., 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi minuman jadi (kopi, teh, susu, dan lainnya) per kapita per minggu di Indonesia sempat mengalami penurunan pada rentang 2020–2022 akibat pandemi Covid-19, namun setelah melewati masa pandemi, minat masyarakat terhadap minuman kembali pulih dan tumbuh konsisten di atas 4% pada 2023–2025. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kopi dan minuman olahannya tidak lagi sekadar kebutuhan konsumsi sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial masyarakat (Harahap, 2025). Konsistensi permintaan inilah yang kemudian mendorong pelaku usaha untuk semakin gencar bersaing memperebutkan pasar, sehingga menuntut strategi pemasaran yang jauh lebih adaptif terhadap perubahan perilaku pelanggan. Di tengah era persaingan bisnis global yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada tuntutan mendesak untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perubahan perilaku ini memaksa pelaku usaha untuk merevolusi strategi pemasaran, dari sekadar menjual produk fisik menjadi menawarkan "pengalaman" yang mampu menyentuh sisi emosional dan psikologis pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Salah satu sektor industri yang paling responsif dalam merespons pergeseran ini adalah industri kuliner, khususnya kedai kopi (Wardana & Puspaningrum, 2022), yang turut mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi di Indonesia dari sekitar 3.000 gerai pada 2020 menjadi sekitar 15.000 gerai pada 2025 (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia; Statista; Toffin Indonesia).

Di tengah gencarnya persaingan konsep modern tersebut, sejumlah kedai kopi tradisional di Indonesia justru mampu bertahan dan tetap eksis tanpa mengikuti arus tren tersebut. Bakoel Koffie merupakan kedai kopi legendaris tertua di Indonesia yang memiliki sejarah paling panjang dalam industri perkopian nasional. Berawal dari Toko Kopi Tek Sun Ho yang didirikan pada tahun 1878, Bakoel Koffie telah beroperasi selama 148 tahun dan mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Bakoel Koffie mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar tanpa meninggalkan identitasnya sebagai kedai kopi tradisional, melalui konsistensi mempertahankan cita rasa kopi tradisional Nusantara yang dipadukan dengan atmosfer gerai bernuansa historis, kolonial, dan *heritage*. Cabang Bakoel Koffie di Cikini sangat populer berkat suasana klasiknya yang nyaman, cocok untuk bekerja, berkumpul dengan teman, maupun bernostalgia, dengan mengusung konsep utama Kopi Klasik Nusantara yang fokus pada penyajian kopi dari berbagai daerah di Indonesia yang diolah dengan metode tradisional. Keunikan lain dari cabang ini adalah tempatnya yang merupakan hasil restorasi dari kantor pos Cikini, serta fasilitas *roasting* sendiri sehingga proses pengolahan biji kopi dapat dilakukan secara mandiri.

Kombinasi antara kualitas produk yang dipertahankan secara konsisten dan atmosfer *heritage* yang

menjadi identitas Bakoel Koffie menjadikan kafe ini tetap mampu menarik pelanggan dari berbagai generasi. Namun, di balik reputasi positif yang tercermin dari liputan media, terdapat celah di mana sejumlah pelanggan justru tidak merasakan hal yang sama. Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 30 pelanggan, aspek kualitas produk dan lingkungan fisik memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,38), kepuasan pelanggan (4,04), kualitas pelayanan (3,81), dan harga (3,67). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan secara umum memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan lingkungan fisik, namun aspek harga dan kualitas pelayanan masih mengindikasikan adanya perbedaan persepsi pelanggan. Selain itu, berdasarkan ulasan dari Google Maps, beberapa pelanggan menyampaikan keluhan terkait kualitas produk yang tidak konsisten, pelayanan yang kurang responsif, harga yang tidak sesuai, serta lingkungan fisik yang tidak terawat. Kesenjangan antara reputasi positif yang dibentuk oleh liputan media dengan adanya keluhan pelanggan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya memengaruhi kepuasan pelanggan Bakoel Koffie.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil aktual produk dan pelayanan dengan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2022). Jika performa produk atau pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Dalam teori manajemen pemasaran jasa, kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor determinan utama. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks Bakoel Koffie, hal ini mencakup konsistensi rasa kopi, keaslian *house blend*, kesegaran bahan baku, serta variasi menu makanan pendamping. Penelitian Maharani & Alam (2022) dan Masnun et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Dalam konteks Bakoel Koffie, interaksi interpersonal antara barista atau staf dengan pelanggan memegang peranan penting, sebab pada bisnis berbasis *heritage*, pelayanan tidak hanya dituntut cepat dan andal, tetapi juga harus mampu menyampaikan kehangatan dan edukasi mengenai nilai produk yang disajikan. Penelitian Annisa et al. (2023) dan Kharisma et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bakoel Koffie memposisikan dirinya pada segmen pasar menengah ke atas dengan harga produk yang relatif lebih premium. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan tidak diukur dari murahness harga, melainkan dari *perceived value* (persepsi nilai), yaitu sejauh mana harga yang dibayarkan dirasa sepadan dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman historis yang didapatkan. Penelitian Saputra & Anggraini (2024) dan Lubis et al. (2023) membuktikan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik (*servicescape*) juga menjadi elemen penting yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan, khususnya bagi kedai kopi bertipe *dine-in* seperti Bakoel Koffie. Bakoel Koffie secara konsisten mempertahankan desain interior bernuansa klasik, tata cahaya yang hangat, serta fasilitas pendukung. Penelitian Kartika & Herliana (2026), Rakhman et al. (2022), dan Rajagukguk & Indriani (2025) membuktikan bahwa lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi yang menimbulkan celah penelitian (*research gap*). Penelitian Teresa et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalilah dan Prawoto (2023) serta Asawawibul et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sumarsid dan Paryanti (2022) menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sugiarti, Hendrik, dan Stiadi (2024) serta Lubis et al. (2025) membuktikan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan keseluruhan perbedaan hasil penelitian tersebut, masih terdapat inkonsistensi yang memperkuat urgensi penelitian ini dilakukan.

Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menguji kepuasan pelanggan pada *coffee shop* modern atau waralaba, penelitian ini berfokus pada Bakoel Koffie sebagai *heritage coffee shop* tertua di Indonesia yang tetap mempertahankan identitas tradisionalnya di tengah pergeseran preferensi pelanggan lintas generasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan fisik secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada konteks kafe *heritage* yang belum banyak dikaji, sekaligus mengonfirmasi kembali inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Bakoel Koffie Cikini, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bakoel Koffie Cikini dengan target responden para pelanggan yang pernah berkunjung ke kedai tersebut. Pemilihan lokasi dan responden ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan telah merasakan langsung pengalaman mengonsumsi produk dan berada di lokasi, sehingga mereka dinilai mampu mengevaluasi secara objektif terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, kondisi lingkungan fisik, serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Januari hingga Juni 2026, mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari penyusunan proposal, pembuatan instrumen, uji coba kuesioner, pengumpulan data lapangan, hingga tahap analisis data dan penyelesaian laporan.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan proposal penelitian	✓					
2	Tahap pelaksanaan (pengumpulan data primer & analisis data)		✓	✓	✓		
3	Penyusunan laporan					✓	✓

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan Fisik (X3), dan Harga (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Peneliti menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengukur besaran pengaruh tiap-tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sekaligus melihat seberapa baik keempat variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan melalui nilai koefisien determinasi (R-square). Pemilihan regresi linear berganda dinilai sangat tepat karena penelitian ini hanya fokus menguji hubungan

langsung antarvariabel tanpa memasukkan variabel mediasi ataupun moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Bakoel Koffie. Karena tidak ada pencatatan data yang pasti mengenai total keseluruhan jumlah pelanggan yang datang dari waktu ke waktu, maka populasi dalam penelitian ini tergolong sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pelanggan yang pernah berkunjung secara langsung ke lokasi Bakoel Koffie; (2) pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau mengonsumsi produk di Bakoel Koffie minimal satu kali; dan (3) pelanggan yang berumur lebih dari 17 tahun. Penentuan ukuran sampel menggunakan pedoman Hair et al. (2019) yang menyarankan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 17 indikator, maka perhitungan sampel adalah $10 \times 17 = 170$ responden. Dengan demikian, pengumpulan data dari 170 responden dalam penelitian ini dinilai sudah sangat mencukupi dan memenuhi batas kelayakan minimal.

Pengembangan instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang butir pertanyaannya diturunkan dari indikator masing-masing variabel. Pernyataan-pernyataan tersebut diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu yang sudah teruji validitas maupun reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan skala Likert enam poin (skala genap) tanpa menyediakan pilihan jawaban netral untuk memaksa responden memberikan jawaban yang lebih tegas dan jelas, serta menghindari kecenderungan responden dalam memilih jawaban 'aman' atau netral yang sering kali tidak mencerminkan perasaan atau opini yang sebenarnya (Garland, 1991; Chyung et al., 2017). Adapun skala pengukuran yang dipakai terdiri dari enam pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Cukup Setuju (4), Setuju (5), dan Sangat Setuju (6).

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Performance, Reliability, Features, Perceived Quality	8	Bae & Jeon (2022); Afnina & Hastuti (2018)
Kualitas Pelayanan (X2)	Responsiveness, Empathy, Reliability	6	Zhong & Moon (2020); Safitri et al. (2023); Teresa et al. (2024)
Harga (X3)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga	8	Sujianto & Hakunta (2022); Safitri et al. (2023); Haryoko et al. (2020)
Lingkungan Fisik (X4)	Spatial Layout and Functionality, Ambience Condition, Sign, Symbols, and Artifacts	6	Damayanti & Budiono (2025); Bitner (1992)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan	6	Damayanti & Budiono (2025)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring (*online*) maupun luring (*offline*). Pengumpulan data secara daring dilakukan dengan memanfaatkan platform *Google Form*, di mana tautan kuesioner disebarkan melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat seperti *WhatsApp*. Sementara itu, pengumpulan data secara luring dilakukan dengan membagikan kuesioner cetak secara langsung kepada pelanggan yang sedang berkunjung ke Bakoel Koffie.

Penggunaan kombinasi metode ini sengaja diterapkan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian kuesioner, memperluas jangkauan pencarian sampel, serta memastikan data yang diperoleh benar-benar representatif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan analisis korelasi *Bivariate Pearson* dengan kriteria r hitung $> r$ tabel pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018), serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018), uji linearitas dengan kriteria signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$ (Ghozali, 2018), uji multikolinearitas dengan kriteria *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2018), serta uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot* (Ghozali, 2018).

Setelah memastikan seluruh instrumen valid dan reliabel serta memenuhi uji asumsi klasik, data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan Fisik (X3), dan Harga (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Bakoel Koffie. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan kriteria jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018). Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan nilai *Adjusted R-square* untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Seluruh analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan pelanggan Bakoel Koffie Cikini. Berdasarkan profil responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (64%), berusia 30-45 tahun (43%), berdomisili di DKI Jakarta (55%), bekerja sebagai pegawai swasta (43%), telah mengetahui Bakoel Koffie lebih dari 6 bulan (53%), dan baru berkunjung 1 kali (42%).

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, seluruh variabel penelitian menunjukkan penilaian yang baik. Variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,53 dengan nilai tertinggi pada indikator X1.2 (4,60) dan terendah X1.4 (4,47). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh mean 4,06 dengan nilai tertinggi X2.1 (4,13) dan terendah X2.5 (3,10). Variabel Harga (X3) memperoleh mean 3,49 dengan nilai tertinggi X3.8 (3,83) dan terendah X3.4 (3,34). Variabel Lingkungan Fisik (X4) memperoleh mean 4,54 dengan nilai tertinggi X4.4 (4,59) dan terendah X4.2 (4,50). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh mean 3,57 dengan nilai tertinggi Y.3 (3,70) dan terendah Y.4 (3,46).

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan r -tabel 0,150 ($n=170$, $\alpha=5\%$)

menunjukkan seluruh item pernyataan pada kelima variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (berkisar antara 0,551 hingga 0,872), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $> 0,70$, dengan rincian: Kualitas Produk (0,904), Kualitas Pelayanan (0,910), Harga (0,826), Lingkungan Fisik (0,914), dan Kepuasan Pelanggan (0,904), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,158 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal dan histogram residual yang membentuk kurva lonceng. Uji linearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$ (X_1 : 0,535; X_2 : 0,696; X_3 : 0,352; X_4 : 0,274), sehingga hubungan antarvariabel bersifat linear. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ (terendah 0,978) dan *VIF* < 10 (tertinggi 1,022), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot* menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai nol dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,987 + 0,315X_1 + 0,102X_2 + 0,017X_3 + 0,295X_4 + e \quad (2)$$

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
H1	Kualitas Produk (X_1)	0,315	5,547	0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,102	1,747	0,083	Ditolak
H3	Harga (X_3)	0,017	0,504	0,615	Ditolak
H4	Lingkungan Fisik (X_4)	0,295	4,745	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,510	0,260	0,242	3,92021

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,242 menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 24,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 75,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (t hitung 5,547 $> t$ tabel; sig. 0,000 $< 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Teori *Customer Perceived Value* (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan

perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kualitas produk yang tinggi memberikan manfaat utama berupa kepuasan sensorik dan fungsional, sehingga meningkatkan persepsi nilai secara keseluruhan. Hasil ini juga mendukung penelitian Masnun et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 46,4% terhadap kepuasan pelanggan, serta Maharani & Alam (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Bakoel Koffie Cikini, kualitas produk menjadi kekuatan utama karena kafe ini mempertahankan cita rasa kopi Nusantara autentik melalui proses *roasting* mandiri dan pemilihan biji kopi premium. Pelanggan yang datang tidak hanya mencari minuman, melainkan pengalaman rasa yang konsisten dan khas *heritage*. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan *coffee shop* modern yang lebih mengandalkan tren desain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki arah hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik (t hitung 1,747 < t tabel; sig. 0,083 > 0,05). Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori *Customer Perceived Value* (Zeithaml, 1988) bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen manfaat. Namun, karena pelanggan Bakoel Koffie lebih memprioritaskan manfaat lain yang lebih dominan yaitu kualitas produk kopi autentik dan pengalaman lingkungan fisik *heritage*, maka kontribusi kualitas pelayanan terhadap *perceived value* secara keseluruhan menjadi relatif kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dalilah & Prawoto (2023) pada Kopi Kenangan dan Teresa et al. (2024) pada Wizz Gelato yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Bakoel Koffie, pelanggan datang lebih karena ingin merasakan nostalgia melalui cita rasa kopi tradisional Nusantara dan suasana klasik *heritage*, sehingga meskipun pelayanan diberikan dengan baik, hal tersebut belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki arah hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik (t hitung 0,504 < t tabel; sig. 0,615 > 0,05). Berdasarkan Teori *Customer Perceived Value* (Zeithaml, 1988), harga merupakan bentuk pengorbanan yang dibandingkan pelanggan dengan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan harga bersifat positif, pengaruhnya tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan Bakoel Koffie lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari kualitas produk dan lingkungan fisik dibandingkan aspek harga dalam mengevaluasi kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sumarsid & Paryanti (2022) pada GrabFood dan Dalilah & Prawoto (2023) yang menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Bakoel Koffie, pelanggan yang datang ke kafe *heritage* ini cenderung lebih menghargai pengalaman unik daripada sensitif terhadap harga. Mereka bersedia membayar harga premium selama manfaat yang dirasakan (rasa kopi, *ambience*, dan nilai sejarah) dianggap sepadan.

Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (t hitung $4,745 > t$ tabel; sig. $0,000 < 0,05$). Temuan ini sangat sejalan dengan Teori *Customer Perceived Value* (Zeithaml, 1988) bahwa lingkungan fisik (*servicescape*) merupakan salah satu komponen penting manfaat yang diterima pelanggan. Suasana yang nyaman, estetik, dan bernuansa nostalgia meningkatkan nilai yang dipersepsikan pelanggan, sehingga memperkuat perbandingan positif antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Hadmar (2022) yang menemukan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop*, serta Rajagukguk & Indriani (2025) yang menyimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Bakoel Koffie Cikini, lingkungan fisik menjadi salah satu daya tarik utama karena kafe ini mempertahankan konsep *heritage* dengan interior *vintage*, arsitektur kolonial, dan suasana nostalgia yang sulit ditemui di *coffee shop* modern. Pelanggan tidak hanya datang untuk minum kopi, melainkan untuk merasakan pengalaman "melting pot" dan bernostalgia, sehingga lingkungan fisik yang kuat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen yang diteliti, hanya Kualitas Produk dan Lingkungan Fisik yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks *heritage coffee shop* seperti Bakoel Koffie, pelanggan lebih menghargai keunikan produk dan suasana dibandingkan aspek pelayanan dan harga.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Bakoel Koffie Cikini. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 170 responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Bakoel Koffie Cikini, diperoleh beberapa kesimpulan penting.

Pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) dan sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsistensi rasa, aroma, kesegaran, dan variasi produk menjadi faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan di industri kedai kopi. Nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan secara bermakna. Hal ini menegaskan bahwa Bakoel Koffie telah berhasil mempertahankan standar kualitas produknya, terutama melalui konsistensi cita rasa kopi Nusantara autentik dan proses *roasting* mandiri yang menjadi keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan *coffee shop* modern.

Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,102 dengan signifikansi 0,083 menunjukkan bahwa pengaruhnya belum cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan pada objek penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan di Bakoel Koffie dinilai baik oleh pelanggan, aspek tersebut bukanlah faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memprioritaskan pengalaman sensorik dari produk dan

suasana *heritage* dibandingkan dengan interaksi pelayanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh dalam kepuasan pelanggan pada Bakoel Koffie.

Ketiga, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,017 dengan signifikansi 0,615 menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat kecil dan tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak terlalu berpengaruh dalam kepuasan pelanggan pada Bakoel Koffie. Pelanggan yang datang ke kafe *heritage* ini cenderung lebih menghargai pengalaman unik dan nilai sejarah dibandingkan dengan sensitivitas terhadap harga. Mereka bersedia membayar harga premium selama manfaat yang dirasakan dari kualitas produk dan suasana *heritage* dianggap sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Keempat, lingkungan fisik (*servicescape*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,295 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan fisik yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Hal ini menegaskan bahwa suasana *heritage*, kebersihan, kenyamanan ruangan, pencahayaan, dan tata letak yang khas menjadi daya tarik utama Bakoel Koffie sebagai *coffee shop* bergaya klasik di tengah persaingan kedai kopi modern. Pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk merasakan pengalaman bernostalgia dan suasana *melting pot* yang sulit ditemukan di tempat lain.

Secara keseluruhan, keempat variabel independen secara simultan memiliki pengaruh sebesar 24,2% (*Adjusted R Square*) terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan 24,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand image*, *customer experience*, lokasi, atau promosi. Penelitian ini membuktikan bahwa pada konteks *coffee shop heritage* seperti Bakoel Koffie Cikini, kualitas produk dan lingkungan fisik menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan dan harga belum menjadi penentu utama. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Bakoel Koffie untuk terus memprioritaskan konsistensi kualitas produk dan pemeliharaan lingkungan fisik khas *heritage* sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, tanpa mengabaikan aspek pelayanan dan harga sebagai faktor pendukung yang tetap perlu dijaga kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M. R., Kurriwati, N., & Setiyarini, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Lingkungan sebagai dampak pandemi Covid-19 terhadap pembelian makanan siap saji. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(1), 23-37. <https://doi.org/10.51211/jak.v10i1.1720>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Amalia, A., R.F.S, H. T., & Rusli, Z. (2018). Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, dan Kepuasan Pasien. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 15(2), 363-365. <https://doi.org/10.46730/jiana.v15i2.4852>
- Annisa, N., Husnurrofiq, & Kadir, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*,

- 3(2), 297-314. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.226>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85-94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1>
- Asawawibul, S., Khahan, N.-n., Kaptun, P., Jaturat, N., Kittichotsawat, Y., & Hu, B. (2025). The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and production condition. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100482>
- Aslami, N., & Nasution, R. W. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111-118. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896>
- Asti, E. G., & Ayuningtias, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290-299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Bae, J.-H., & Jeon, H.-M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(2), 186-197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Damayanti, K., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Servicescape, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Interaksi Space. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3506-3518. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8991>
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Garland, R. (1991). The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable? *Marketing Bulletin*, 2(1), 66-70.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak lingkungan fisik dan kualitas pelayanan terhadap emosi pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 185-194. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.684>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of

- PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135-145. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i2>
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Hayuningtias, K. A., & Jannah, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 17(1), 489-500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Hidayat, R., Piliang, A., Safrizal, & Sugianto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 131-136. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Atmosfir Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *JBK: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 20(1), 7-14. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>
- Kartika, W., & Herliana, E. T. (2026). Elemen-elemen Pendukung Desain Interior Cafe: Menciptakan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 5(1), 218-229. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v5i1>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, H.-J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2), 872-882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2>
- Lubis, R. H., Hafizah, Arfah, Y., & Rajagukguk, F. R. (2025). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Revisit intention di Coffee Shop Partner Coffee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 7(2), 1104-1114.
- Ludviyah, I. P., Wahyuningsih, E., & Hidayat, M. N. (2022). Fenomena Coffee Shop sebagai Budaya Populer Remaja (Studi di Convo Coffee Jombang). *JOURNAL OF PUBLIC POWER*, 6(1), 28-39. <https://doi.org/10.32492/jpp.v6i1>
- Maharani, R. A., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan selama pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235-242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Nayra Cake Pekanbaru. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

- Muni, M. S., Khan, M. M., Zafri, N. M., & Chowdhury, M. M. (2024). Relationships between service quality and customer satisfaction in rail freight transportation: A structural equation modeling approach. *Journal of Rail Transport Planning & Management*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jrtpm.2024.100485>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prayudi, A., Sinaga, K., Mahyudani, Pratiwi, H., & Aditi, B. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herfinta Farm and Plantation. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 72-82. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7268>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(3), 124-132. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3>
- Rajagukguk, N., & Indriani, R. (2025). Pengaruh Physical Evidence dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Ambai Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 237-249. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i2.747>
- Rakhman, F., Fitriani, D. A., & Jamaluddin. (2022). Pengaruh Lingkungan Fisik Ruang Rawat Inap Kelas III terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Tgk Chik Di Tiro Sigli. *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*, 13(1), 93-100. <https://doi.org/10.34035/jk.v13i1.801>
- Riyanti, L., Indriani, Y., & Kaysmir, E. (2024). Perilaku Pelanggan Minuman Kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(3), 248-255. <https://doi.org/10.23960/jiia.v12i3.9038>
- Roynaldus, A. A., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18-31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Safitri, L., Siregar, Z. M., & Rafika, M. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction at Home Smart Rantauprapat. *IJSE: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(3), 1403-1419. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3241>
- Saputra, S. R., & Anggraini, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Ragusa Es Krim Italia Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(4), 392-404. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2555>

- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., ... Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *JEMI: Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 31-41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sujianto, A. E., & Hakunta, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *JIH: Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 787-802. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2287>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12(1), 70-83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 18(1), 1-14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset.
- Wardana, R. Y., & Puspaningrum, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*, 1(2), 186-194. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.06>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423-432. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yang, X., Balasubramanian, K., & Soeiro, J. D. (2025). The effects of service quality on customer satisfaction and recommendation intention: Domestic versus international customer. *International Journal of Hospitality Management*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104269>
- Yanti, D., Damrus, Zhafira, N. H., & Masnan, A. A. (2024). Analisis Dampak Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Pos Indonesia KCP Alue Bilie. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2), 207-214. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.4468>
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan "Warung Bek Mu 2" Banjaranyar Paciran Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Mc Graw Hill.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>