

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Kopigo Bukittinggi

Siska Zulmadian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi,
26181, Indonesia
siskazulmadian2002@gmail.com

Rika Widianita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi,
26181, Indonesia
rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id

Abstract

This research focuses on analyzing process factors that influence customer satisfaction at Café Kopigo Bukittinggi. This research is motivated by the importance of customer satisfaction in maintaining competitiveness in the culinary industry. This research utilizes a quantitative approach as a method with factor analysis techniques, information techniques collected through interviews and questionnaires with 99 respondents selected using a random sampling method. The results of the analysis show that of the 32 variables studied, there are eight factors that contribute to customer satisfaction. Among these factors, the most dominant are price, emotional service quality, product quality, employee appearance and performance, cleanliness and price competition, product consistency and customer comfort. Therefore, to increase customer satisfaction, Café Kopigo Bukittinggi needs to focus on improving service quality and adjusting prices, as well as creating a more pleasant atmosphere for customers.

Keywords: *Satisfaction; Product Quality; Service; Price; Emotional*

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada proses analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Café Kopigo Bukittinggi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan daya saing di industri kuliner. Penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya dengan teknik analisis faktor, teknik informasi dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner kepada 99 responden yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel acak. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 32 variabel yang diteliti, terdapat delapan faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Di antara faktor-faktor tersebut, yang paling dominan adalah kualitas pelayanan harga, emosional, kualitas produk, penampilan dan keandalan karyawan, kebersihan dan kompetisi harga, konsisten produk serta kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Café Kopigo Bukittinggi perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penyesuaian harga, serta menciptakan suasana yang lebih menyenangkan bagi para pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan; Kualitas Produk; Pelayanan; Harga; Emosional

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata, khususnya di sektor wisata kuliner, memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Wisata kuliner tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga menarik perhatian wisatawan (Harsana et al., 2023). Kota Bukittinggi, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Barat, turut merasakan dampak dari fenomena ini, yang ditandai dengan menjamurnya berbagai kafe dengan konsep unik dan beragam. Persaingan dalam industri ini semakin ketat, sehingga setiap kafe harus mampu memberikan pengalaman terbaik guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan bisnis sebuah kafe (Triana et al., 2024).

Café Kopigo Bukittinggi merupakan salah satu deretan kafe yang cukup diminati di kota ini, dengan konsep modern yang menarik bagi pelanggan dari berbagai kalangan. Lokasinya yang strategis di pusat kota membuatnya mudah diakses oleh wisatawan maupun masyarakat setempat. Data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Café Kopigo terus meningkat setiap bulan, dengan lonjakan signifikan pada momen-momen tertentu. Misalnya, pada Juli 2024, jumlah pelanggan mencapai 9.070 orang. Namun, meskipun mengalami pertumbuhan pelanggan yang stabil, beberapa keluhan masih muncul terkait layanan yang diberikan. Beberapa pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap harga yang dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan kafe lain di sekitarnya, sementara sebagian lainnya merasa bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal keramahan staf dan kecepatan layanan saat kondisi kafe sedang ramai. Selain itu, keterbatasan ruang di dalam kafe juga menjadi perhatian, karena beberapa pelanggan merasa kurang nyaman saat harus berbagi tempat dengan pengunjung lain di jam-jam sibuk.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (Wijanarko & Krisnawati, 2020), tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana pengalaman nyata mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Beberapa Faktor utama yang umumnya mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kuliner meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan emosional (Angelina & Elizabeth, 2024). Kualitas produk berkaitan dengan cita rasa, tekstur dan tampilan makanan dan minuman yang disajikan (Zahra, 2024). Sementara itu, kualitas pelayanan melibatkan interaksi antara staf dan pelanggan, yang mencakup keramahan, kecepatan layanan serta respons terhadap kebutuhan pelanggan (Novita et al., 2024). Faktor harga juga menjadi elemen penting, di mana pelanggan cenderung menyesuaikan pilihan mereka berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari suatu produk atau layanan (Saputra & Lusya, 2023). Selain itu, faktor emosional berperan dalam membangun hubungan antara pelanggan dan suatu merek atau tempat, yang mencakup aspek kenyamanan, suasana, serta pengalaman keseluruhan saat mengunjungi sebuah Café (Triana et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa, khususnya di sektor Café dan restoran. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad (2022) mengungkapkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor dominan. Studi lain yang dilakukan oleh Ariya Adhitama (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tokopedia. Sementara itu, penelitian Johannes Kurniawan et al (2022) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan di Museum Macan Jakarta.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti beberapa aspek tertentu, penelitian ini berupaya menganalisis kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan empat faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, yang memungkinkan identifikasi variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan relevan dalam memahami bagaimana setiap faktor berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan di Café Kopigo Bukittinggi.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat pentingnya kepuasan pelanggan dalam menentukan kepuasan dan daya saing sebuah Café. Di era digital saat ini, ulasan pelanggan di media sosial dan platform review online memiliki pengaruh besar terhadap citra sebuah usaha. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi positif, yang dapat menarik lebih banyak pengunjung baru. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat dengan cepat menyebar dan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, Café Kopigo dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu Café terbaik di Bukittinggi dan meningkatkan daya tariknya di mata pelanggan serta wisatawan yang berkunjung ke kota ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dalam perkembangan pemasaran modern, konsep customer experience (CX) semakin menjadi fokus utama perusahaan dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Menurut Lemon & Verhoef (2019), pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi holistik yang terjadi sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey), termasuk interaksi langsung dengan karyawan, suasana tempat, estetika produk, dan kemudahan layanan. Dalam konteks café, pengalaman tersebut mencakup kualitas rasa, suasana interior, musik, kenyamanan tempat duduk, hingga keramahan staf. Ketika pengalaman pelanggan dikelola dengan baik, hal ini meningkatkan nilai persepsi dan berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam perkembangan pemasaran modern, konsep customer experience (CX) semakin

menjadi fokus utama perusahaan dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Menurut Lemon & Verhoef (2019), pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi holistik yang terjadi sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), termasuk interaksi langsung dengan karyawan, suasana tempat, estetika produk, dan kemudahan layanan. Dalam konteks café, pengalaman tersebut mencakup kualitas rasa, suasana interior, musik, kenyamanan tempat duduk, hingga keramahan staf. Ketika pengalaman pelanggan dikelola dengan baik, hal ini meningkatkan nilai persepsi dan berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Perilaku Konsumen

Dalam perkembangan pemasaran modern, konsep *customer experience* (CX) semakin menjadi fokus utama perusahaan dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Menurut Lemon & Verhoef (2019), pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi holistik yang terjadi sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), termasuk interaksi langsung dengan karyawan, suasana tempat, estetika produk, dan kemudahan layanan. Dalam konteks café, pengalaman tersebut mencakup kualitas rasa, suasana interior, musik, kenyamanan tempat duduk, hingga keramahan staf. Ketika pengalaman pelanggan dikelola dengan baik, hal ini meningkatkan nilai persepsi dan berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam perkembangan pemasaran modern, konsep *customer experience* (CX) semakin menjadi fokus utama perusahaan dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Menurut Lemon & Verhoef (2019), pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi holistik yang terjadi sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), termasuk interaksi langsung dengan karyawan, suasana tempat, estetika produk, dan kemudahan layanan. Dalam konteks café, pengalaman tersebut mencakup kualitas rasa, suasana interior, musik, kenyamanan tempat duduk, hingga keramahan staf. Ketika pengalaman pelanggan dikelola dengan baik, hal ini meningkatkan nilai persepsi dan berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (Apriliani et al., 2020), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat emosi seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan ekspektasinya. Apabila hasil yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil tersebut tidak mencapai harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas suatu produk terlihat dari kemampuannya dalam menjalankan tugasnya untuk menyamai atau melampaui ekspektasi yang telah terbentuk dalam benak

- pelanggan (Kumbara, 2021). Indikator kualitas produk mencakup penampilan produk, porsi yang sesuai, serta aroma dan rasa yang menarik.
- b. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Maulidiah et al., 2023). Terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan yang dikenal dengan konsep TERRA (Fitriyani et al., 2024):
 - 1) Tangible (berwujud): mencakup penampilan dan fasilitas fisik.
 - 2) Empathy (empati): perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
 - 3) Reliability (keandalan): konsistensi dan akurasi dalam pelayanan.
 - 4) Responsiveness (ketanggapan): kecepatan dalam melayani pelanggan.
 - 5) Assurance (jaminan): mencakup kesopanan, keamanan, dan kompetensi.
 - c. Emosi dipahami sebagai suatu perasaan yang berkaitan dengan kepuasan. Perasaan bahagia yang dialami seseorang dapat meningkatkan persepsinya terhadap kepuasan (Rahmawati et al., 2023).
 - d. Harga merupakan besaran uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan nilai tukar pelanggan atau keunggulan harga yang menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Setyawati et al., 2022).

III. METODE PENELITIAN

Penelaahan ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan cara analisis faktor. Metode ini memanfaatkan data yang dikumpulkan untuk mengenali faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara numeric dan objektif (Sugiyono, 2012). Penelaahan dilakukan di Café Kopigo Bukittinggi, pemilihan lokasi ini didasarkan pada banyaknya pelanggan yang mengunjungi Café tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2024 hingga Januari 2025. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara jadi dari pelanggan melalui distribusi kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data tambahan berupa jumlah pelanggan Café Kopigo Bukittinggi, informasi Café dan literature terkait yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi Café Kopigo Bukittinggi selama periode penelitian. Berdasarkan data, rata-rata jumlah pelanggan pada bulan September 2024 sebanyak 8.762 orang. Sedangkan sampel penelitian diambil dengan menerapkan rumus Slovin dengan margin of error 10% sehingga didapatkan 99 responden. Teknik Pengambilan sampelnya memanfaatkan metode random sampling, yaitu proses pengambilan sampel dilakukan secara tidak terstruktur. Artinya siapa saja pelanggan yang secara kebetulan datang ke Café dan memenuhi kriteria penelitian dapat menjadi responden (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan data dihimpun melalui angket yang menggunakan skala Likert lewat lima tingkat respons.

Teknik analisis data mencakup uji validitas yang menilai apakah instrumen dapat mengukur apa yang ingin diukur dan uji reliabilitas yang mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Sementara itu, teknik analisis faktor meliputi uji KMO dan Bartlett's Test yang mengukur kecukupan sampel dan hubungan antar variabel, Principal Component Analysis yang menentukan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Rotation Method yang mempermudah interpretasi faktor yang telah terbentuk, serta Total Variance Explained yang menentukan persentase variansi yang dijelaskan oleh faktor-faktor utama.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas data adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Cafe Kopigo Bukittinggi dengan 99 responden, uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji validitas ini menentukan apakah data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis lebih lanjut, hal tersebut dapat diuraikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Faktor	Kode Variabel	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk	KD1.1	0,500	> 0,1975	Valid
	KD1.2	0,534	> 0,1975	Valid
	KD2.1	0,656	> 0,1975	Valid
	KD2.2	0,529	> 0,1975	Valid
	KD3.1	0,586	> 0,1975	Valid
	KD3.2	0,629	> 0,1975	Valid
	KD4.1	0,622	> 0,1975	Valid
	KD4.2	0,710	> 0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan	KY1.1	0,757	> 0,1975	Valid
	KY1.2	0,731	> 0,1975	Valid
	KY2.1	0,870	> 0,1975	Valid
	KY2.2	0,712	> 0,1975	Valid
	KY3.1	0,660	> 0,1975	Valid
	KY3.2	0,844	> 0,1975	Valid
	KY4.1	0,844	> 0,1975	Valid
	KY4.2	0,797	> 0,1975	Valid

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Kopigo Bukittinggi

Faktor	Kode Variabel	r hitung	r tabel	Ket	
Emosional	KY5.1	0,758	> 0,1975	Valid	
	KY5.2	0,867	> 0,1975	Valid	
	EM1.1	0,809	> 0,1975	Valid	
	EM1.2	0,735	> 0,1975	Valid	
	EM2.1	0,745	> 0,1975	Valid	
	EM2.2	0,704	> 0,1975	Valid	
	EM3.1	0,724	> 0,1975	Valid	
	EM3.2	0,780	> 0,1975	Valid	
	EM4.1	0,655	> 0,1975	Valid	
	EM4.2	0,810	> 0,1975	Valid	
	Harga	HG1.1	0,654	> 0,1975	Valid
		HG1.2	0,651	> 0,1975	Valid
HG2.1		0,775	> 0,1975	Valid	
HG2.2		0,810	> 0,1975	Valid	
HG3.1		0,723	> 0,1975	Valid	
HG3.2		0,766	> 0,1975	Valid	
HG4.1		0,829	> 0,1975	Valid	
HG4.2		0,753	> 0,1975	Valid	

Sumber: Data Primer SPSS versi 24

Tabel 1 menjelaskan bahwa ada 34 butir pernyataan dengan mengambil responden sebanyak 99 orang. Selanjutnya besaran nilai r dengan ketentuan $df = n - 2$, maka dari ketentuan tersebut bahwa dalam penelitian ini dengan $99 - 2 = 97$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% dengan nilai r tabel adalah 0,1975. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid. Oleh karena itu, 34 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Dalam penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Cafe Kopigo Bukittinggi dengan jumlah responden sebanyak 99 orang, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten ketika diukur berulang kali. Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan untuk mendukung analisis lebih lanjut, hal tersebut dapat diuraikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Conbach Alpha	Nilai Kritik	Ket
Kualitas Produk	0,711	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,923	> 0,60	Reliabel
Emosional	0,873	> 0,60	Reliabel
Harga	0,873	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS versi 24

Tabel 2 sendiri dapat dilihat hasil uji reliabilitas semua indikator telah Reliabel. Kualitas Produk Conbach Alpha bernilai 0,711 > 0,60. Kualitas Pelayanan Conbach Alpha bernilai 0,923 > 0,60. Emosional Conbach Alpha bernilai 0,873 > 0,60. Harga Conbach Alpha bernilai 0,873 > 0,60. Dengan demikian seluruh pengujian instrument yang terdiri dari aliditas dan reliabilitas yang diuji telah memenuhi standar yang diperlukan untuk mendukung proses analisis faktor.

Teknik Analisis Faktor

1. Kmo and Bartlett's Test

Sebanyak 34 variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis faktor untuk menguji kelayakan data. Dalam analisis ini, dilakukan pengujian nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Bartlett's Test* serta nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) untuk menentukan apakah data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis faktor. Nilai MSA untuk setiap variabel juga harus diperhatikan, di mana nilainya harus berada di atas 0,5 agar variabel tersebut layak untuk dimasukkan ke dalam analisis faktor. Informasi dalam tabel berikut merepresentasikan hasil yang diperoleh pengujian nilai KMO dan *Bartlett's Test* sebagai bagian dari analisis awal penelitian ini.

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2694,160
	df
	496
	Sig.
	,000

Sumber: Data-Primer SPSS versi 24

Dari Tabel 3 tampak bahwa hasil uji KMO dan Bartlett menunjukkan nilai 0,770 yang lebih tinggi dari nilai minimum 0,5. Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria untuk analisis faktor.

2. Communalities

Proses *factoring* ini dilakukan dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil dari proses ini mencakup nilai komunitas (Communalities), total varians yang dijelaskan (total variance explained), dan matriks komponen (Component matrix). Nilai komunitas menggambarkan jumlah varians setiap variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk semakin besar nilai komunitas, semakin kuat hubungan variabel dengan faktor tersebut.

Tabel 4. Communalities

	Initial	Extraction
KD1.2	1.000	,531
KD2.1	1.000	,593
KD2.2	1.000	,732
KD3.2	1.000	,630
KD4.1	1.000	,773
KD4.2	1.000	,768
KL1.1	1.000	,679
KL1.2	1.000	,800
KL2.1	1.000	,874
KL2.2	1.000	,772
KL3.1	1.000	,649
KL3.2	1.000	,750
KL4.1	1.000	,823
KL4.2	1.000	,823
KL5.1	1.000	,674
KL5.2	1.000	,875
EM1.1	1.000	,765
EM1.2	1.000	,766
EM2.1	1.000	,750
EM2.2	1.000	,738
EM3.1	1.000	,890
EM3.2	1.000	,924
EM4.1	1.000	,787
EM4.2	1.000	,741
HG1.1	1.000	,638
HG1.2	1.000	,658
HG2.1	1.000	,747
HG2.2	1.000	,776
HG3.1	1.000	,748
HG3.2	1.000	,719
HG4.1	1.000	,829
HG4.2	1.000	,815

Sumber: Data-Primer SPSS versi 24

Hasil dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai communalities melebihi angka 0,5, yang berarti variabel-variabel tersebut memadai untuk dimasukkan ke dalam model.

3. Total Variance Explained

Tabel 5. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,654	36,419	36,419
2	3,082	9,633	46,051
3	2,586	8,081	54,132
4	1,843	5,758	59,890
5	1,355	4,234	64,125

Component	Intial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
6	1,267	3,960	68,084
7	1,169	3,655	71,739
8	1,084	3,386	75,125
9	,922	2,880	78,005
10	,799	2,498	80,503
11	,745	2,327	82,831
12	,649	2,029	84,860
13	,619	1,933	86,793
14	,560	1,751	88,544
15	,503	1,571	90,114
16	,461	1,441	91,555
17	,405	1,264	92,819
18	,305	,955	93,774
19	,278	,868	94,642
20	,270	,845	95,487
21	,239	,748	96,234
22	,228	,711	96,945
23	,187	,583	97,529
24	,178	,556	98,085
25	,159	,498	98,583
26	,116	,364	98,947
27	,111	,346	99,293
28	,070	,218	99,511
29	,060	,188	99,699
30	,052	,162	99,862
31	,033	,103	99,965
32	,011	,035	100,000

Sumber: Data Primer SPSS:versi 24

Dapat dilihat dari Tabel 5, bahwa faktor yang lebih dominan pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai 36,419%. Faktpr harga dengan nilai 9,633%. Emosional dengan nilai 8,081%. Kualitas produk dengan nilai 5,758%. Penamiplan dan keandalah karyawan dengan nilai 4,234%. Kebersihan dan kompetisi harga dengan nilai 3,960%. Konsistensi produk dengan nilai 1,169%. Kenyamanan pelanggan dengan nilai 1,084%.

4. Rotated:Component:Matrix

Tabel 6. Rotated:Component:Matrix

	Component:							
	1	2	3	4	5	6	7	8
KD1.2	,140	,062	,157	,210	,094	,603	,090	-,243
KD2.1	,185	,259	,104	,069	,049	,251	,640	,029
KD2.2	,323	,101	-,022	-,011	,118	,663	,275	,296

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Kopigo Bukittinggi

	Component:							
	1	2	3	4	5	6	7	8
KD3.2	,600	,078	-,078	,215	-,211	,259	,316	,013
KD4.1	,138	,183	,239	-,044	,155	-,037	,702	-,380
KD4.2	,306	,098	,152	,075	,070	,173	,755	,174
KL1.1	,579	,258	,021	,026	,436	-,114	,269	,024
KL1.2	,295	,040	-,018	,233	,773	,169	,152	,087
KL2.1	,817	,201	,253	,153	,215	,058	,165	-,043
KL2.2	,833	,088	,050	-,079	,016	,075	,074	,255
KL3.1	,266	,073	,160	,308	,660	-,036	,063	,108
KL3.2	,672	,173	,277	,200	,334	,166	,089	,073
KL4.1	,816	,174	,123	,047	,247	,066	,209	-,013
KL4.2	,806	,206	,281	,106	,128	,065	,055	-,134
KL5.1	,480	,052	,011	,096	,509	,317	,068	,259
KL5.2	,837	,126	,125	,026	,231	,289	,043	,062
EM1.1	,080	,217	,369	,753	,080	,028	,017	-,030
EM1.2	,104	,069	,086	,785	,296	-,025	,107	,163
EM2.1	,044	,030	,216	,801	,038	,232	-,028	,060
EM2.2	,193	,133	,746	,308	-,010	,113	,062	-,121
EM3.1	,174	,103	,887	,161	,056	,104	,143	,038
EM3.2	,183	,123	,861	,189	,101	,054	,182	,228
EM4.1	,154	,054	,239	,361	,313	-,069	-,065	,682
EM4.2	,214	,238	,463	,458	,176	,056	,142	,401
HG1.1	,045	,485	,134	,017	,406	,364	-,007	-,292
HG1.2	,139	,515	,068	-,242	,462	,293	-,102	-,017
HG2.1	,077	,772	,178	-,044	,070	,086	,027	,314
HG2.2	,224	,604	,141	,200	,300	,416	,184	-,069
HG3.1	,164	,521	,175	,027	,033	,630	,135	,050
HG3.2	,374	,706	,073	,095	-,129	,152	,113	-,117
HG4.1	,308	,800	-,029	,139	,111	-,005	,249	-,008
HG4.2	,061	,759	,168	,385	,026	-,055	,233	-,013

Sumber: Data Primer SPSS:versi 24

Dari tabel 6, dapat dilihat menjelaskan bahwa variabel pada variabel KD3.2, KL1.1, KL2.1, KL2.2, KL3.2, KL4.1, KL4.2, KL5.2, masuk ke dalam *component* faktor 1. HGI.1, HG1.2, HG2.1, HG2.2, HG3.2, HG4.1, HG4.2 masuk ke dalam *component* faktor 2. EM2.2, EM3.1, EM3.2, EM4.2, masuk ke dalam *component* faktor 3. EM1.1, EM1.2, EM2.1, masuk ke dalam *component* faktor 4. KL1.2, KL3.1, KL5.1, masuk ke dalam *component* faktor 5. KD1.2, KD2.2, HG3.1, masuk ke dalam *component* faktor 6. KD2.1, KD4.1, KD4.2, masuk ke dalam *component* faktor 7. EM4.1 masuk ke dalam *component* faktor 8.

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Kopigo Bukittinggi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Café Kopigo Bukittinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk, yang sangat berperan dalam menentukan tingkat

kepuasan pelanggan. Café Kopigo Bukittinggi sangat memperhatikan setiap detail pada tampilan makanan dan minuman yang disajikan, mulai dari porsi yang sesuai hingga menjaga standar kebersihan dengan baik. Selain itu, aroma yang menggugah selera serta rasa yang konsisten setiap kali disajikan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler, mengindikasikan bahwa kualitas suatu produk diukur dari kemampuannya dalam memenuhi permintaan serta ekspektasi pelanggan. Produk dengan mutu yang lebih baik dapat menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perspektif Islam, kualitas produk juga harus memenuhi prinsip halal dan tayyibat, seperti yang tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168, yang mengajak umat manusia untuk memilih makanan yang baik dan halal. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk bukan hanya kewajiban bisnis, tetapi juga tanggung jawab moral dan spiritual. Dengan menyediakan produk yang berkualitas, Café Kopigo Bukittinggi dapat membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bago et al (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Els Coffee, Padang. Perbaikan ini bertujuan untuk menyusun kalimat agar lebih rapi dan mudah dipahami.

Selain kualitas produk, mutu pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Meskipun ada sedikit ketidakpuasan terkait keramahan staf saat café sedang ramai pengunjung, fasilitas yang disediakan tetap bermanfaat. Penampilan karyawan yang menarik serta kemampuan mereka dalam memahami kebutuhan pelanggan memberikan kesan positif. Kualitas pelayanan yang baik, meskipun terkendala oleh kepadatan pengunjung, tetap menjadi salah satu elemen yang mendukung kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi aspek berwujud, empati, keandalan, ketanggapan, serta jaminan dan kepastian, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di Café Kopigo Bukittinggi, tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan saat pengunjung ramai menunjukkan pentingnya perhatian terhadap aspek-aspek tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin dan Nofrizal (2023) yang menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan. Dengan menerapkan prinsip ini, Café Kopigo Bukittinggi dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Aspek emosional, seperti suasana hati yang tercipta selama berkunjung, juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Suasana Café yang didukung oleh desain interior yang nyaman dan estetik menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan memilih untuk kembali ke Café Kopigo Bukittinggi. Namun, keterbatasan ruang di dalam café menjadi perhatian yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Penemuan dalam studi ini membuktikan relevansi teori yang sebelumnya dikemukakan oleh Irawan yang menyingkapkan bahwa dimensi emosional, seperti rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman, sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan Café Kopigo tidak hanya membeli kopi atau

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Kopigo Bukittinggi

makanan, tetapi juga suasana yang memberikan pengalaman emosional yang mendalam. Keindahan interior, kenyamanan tempat duduk, dan musik yang mendukung memberikan nilai estetika yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harijanto, et al (2024) menunjukkan bahwa aspek emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin positif pengalaman emosional para tamu, semakin nyaman pula perasaan dan pemikiran mereka.

Faktor harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun harga menu di Café Kopigo Bukittinggi lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, banyak pelanggan tetap memilih untuk berkunjung karena kualitas produk dan suasana yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayar, menjadikan Café Kopigo Bukittinggi sebagai pilihan utama meskipun ada alternatif dengan harga yang lebih terjangkau. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler, yang menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Meskipun harga di Café Kopigo Bukittinggi lebih tinggi, pelanggan masih menghargai manfaat emosional dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arsyad (2022) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor dominan. Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah. Dalam konteks bisnis, hal ini mengajarkan pentingnya menetapkan harga dengan jujur dan transparan. Dengan menjaga prinsip ini, Café Kopigo Bukittinggi dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor penampilan dan keandalan karyawan memegang peranan menjadi aspek fundamental dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Penampilan yang rapi dan profesional mencerminkan identitas dan citra positif suatu bisnis. Dalam teori pelayanan, seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dimensi keandalan dan berwujud (tangible) sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Keandalan karyawan, yang mencakup keakuratan dalam penyajian pesanan dan kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, juga merupakan faktor yang tak kalah penting. Keandalan ini menggambarkan sejauh mana karyawan dapat memenuhi janji dan harapan pelanggan dengan cara yang konsisten dan tepat waktu. Selain itu, sikap profesional karyawan dalam melayani juga merupakan elemen penting yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam perspektif Islam, etika profesional dan tanggung jawab terhadap pekerjaan sangat ditekankan, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Mulk ayat 15, yang mengingatkan umat untuk memperhatikan dengan baik segala pekerjaan yang diberikan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks pekerjaan. Keandalan dan sikap profesional karyawan tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun rasa percaya dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis.

Faktor kebersihan dan kompetisi harga memiliki kontribusi besar dalam menentukan kepuasan pelanggan di Café Kopigo Bukittinggi. Kebersihan, yang meliputi penyajian makanan yang bersih serta fasilitas yang terjaga kebersihannya, adalah elemen yang tidak hanya penting untuk kesehatan tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan. Dalam teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kebersihan termasuk dalam dimensi tangible atau aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Kebersihan yang terjaga dengan baik menciptakan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan prinsip Islam yang sangat menekankan pentingnya kebersihan, seperti yang tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 222, yang mengingatkan umat untuk menjaga kebersihan diri dan lingkungan, sebagai bagian dari keimanan dan kehidupan sehari-hari. Penelitian sebelumnya oleh Banurea dan Riofita (2024) menemukan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika harga tersebut dirasakan adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima .

Faktor konsistensi produk menjadi bagian tidak terpisahkan dalam menghadirkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan di Café Kopigo Bukittinggi. Konsistensi produk mencakup kesesuaian porsi, rasa makanan, dan minuman dengan ekspektasi pelanggan yang diharapkan. Dalam teori kualitas produk, terutama dalam teori *Total Quality Management* (TQM) yang dikembangkan oleh Crosby dan Deming, konsistensi dianggap sebagai salah satu elemen utama dalam memastikan bahwa setiap produk yang disajikan memenuhi standar yang telah ditetapkan dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Ketika suatu produk selalu konsisten dalam hal kualitas, rasa, dan penyajian, pelanggan akan merasa yakin dan puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau bisnis tersebut. Dalam perspektif Islam, konsistensi kualitas juga diharuskan, sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang mengingatkan umat untuk tidak mengurangi timbangan atau kualitas dalam transaksi. Ayat ini mengajarkan pentingnya memberikan kualitas terbaik dan memenuhi hak orang lain, termasuk pelanggan, dengan cara yang jujur dan konsisten. Penelitian sebelumnya oleh Ristia dan Marlie (2021) juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyajian produk, seperti rasa dan porsi yang sesuai dengan harapan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pelanggan yang mendapatkan produk yang konsisten cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali, dibandingkan dengan mereka yang mengalami ketidakpastian kualitas produk.

Kenyamanan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari fasilitas yang disediakan hingga suasana kafe yang mendukung pelanggan untuk bersantai ataupun bekerja. Dalam teori pengalaman pelanggan, Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan tidak hanya melibatkan produk atau layanan, tetapi juga suasana dan kenyamanan yang dirasakan selama kunjungan. Kenyamanan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas fisik, seperti tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang tepat, serta suasana yang tenang dan nyaman yang memungkinkan pelanggan merasa rileks dan betah

berlama-lama. Dalam perspektif Islam, kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan juga sejalan dengan prinsip memberikan layanan terbaik kepada sesama, yang tercermin dalam Q.S. Al-Mutaffifin ayat 1-3. Ayat ini menekankan pentingnya berlaku adil dan memberikan yang terbaik dalam setiap transaksi, termasuk dalam menciptakan pengalaman yang nyaman bagi orang lain. Penelitian terdahulu oleh Triana, et al (2024) menemukan bahwa pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan kafe cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali. Fasilitas yang mendukung, seperti akses Wi-Fi, tempat duduk yang nyaman, dan suasana yang mendukung untuk bekerja maupun bersantai, menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen khususnya pada industri kuliner seperti café. Temuan penelitian memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman emosional, interaksi layanan, serta kenyamanan fisik yang diterima pelanggan selama berada di café. Hasil ini mendukung teori-teori yang menekankan pentingnya *experience-based satisfaction*, di mana suasana café, estetika interior, kebersihan, dan kualitas pelayanan menjadi komponen utama dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris baru yang relevan bagi literatur manajemen pemasaran jasa dan memberikan wawasan bahwa pengalaman yang menyeluruh—baik secara fungsional maupun emosional—merupakan determinan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi langsung bagi manajemen Café Kopigo Bukittinggi dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan. Peningkatan kapasitas karyawan menjadi prioritas penting, terutama dalam hal keramahan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan menunjukkan empati kepada pelanggan. Selain itu, strategi harga berbasis nilai dapat diterapkan melalui promo, bundling, atau program loyalitas agar pelanggan merasakan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Penguatan pengalaman emosional juga dapat dilakukan dengan memperbaiki desain interior, menata pencahayaan, memilih musik yang sesuai, serta menjaga identitas visual café agar lebih konsisten. Konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa maupun porsi, wajib dijaga agar pelanggan merasa mendapatkan pengalaman yang stabil pada setiap kunjungan. Di sisi lain, peningkatan kenyamanan ruang melalui penataan meja, kebersihan yang terjaga, dan aksesibilitas area café akan memperkuat pengalaman positif pelanggan. Implementasi berbagai aspek tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi memperkuat daya saing Café Kopigo dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe Kopigo Bukittinggi adalah sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan menjadi aspek kunci dalam kepuasan pelanggan. Faktor ini mencakup kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas, menangani keluhan, serta menciptakan kenyamanan; (2) Harga produk menjadi faktor penting, termasuk kesesuaian dengan anggaran, kualitas yang diperoleh dibandingkan harga, serta daya saing harga dibandingkan Café lain. Faktor ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan; (3) Emosional pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan mereka, termasuk perasaan istimewa, dihargai, percaya diri, dan nyaman. Faktor ini menunjukkan bahwa suasana dan interaksi di Café memainkan peran besar dalam menciptakan pengalaman positif; (4) Kualitas produk makanan dan minuman, faktor ini mencakup standar kebersihan, kerapian, porsi makanan dan minuman, serta konsistensi rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan; (5) Penampilan dan keandalan karyawan dalam melayani pelanggan menjadi aspek penting. Faktor ini menegaskan bahwa keandalan dan sikap profesional karyawan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (6) Kebersihan dan kompetisi harga, faktor ini menunjukkan bahwa kebersihan dan strategi harga memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan; (7) Konsistensi produk, faktor ini menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan kestabilan kualitas produk dalam setiap kunjungan; dan (8) Kenyamanan pelanggan dalam bersantai dan bekerja di Café merupakan faktor penting yang memengaruhi pengalaman mereka. Fasilitas dan suasana Café yang mendukung berperan besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Saran

Café Kopigo Bukittinggi disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan melatih staf agar lebih responsif, empati, dan ramah, terutama pada waktu-waktu ramai. Selain itu, optimalisasi desain dan fasilitas seperti perluasan area atau penataan ulang ruang dapat memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan. Penyesuaian harga dengan nilai produk juga perlu dilakukan, misalnya melalui strategi promosi seperti diskon atau paket bundling untuk memberikan nilai tambah. Penguatan aspek emosional juga penting, seperti menciptakan suasana nyaman, mengenal pelanggan tetap, atau menyediakan elemen estetika yang menarik untuk meningkatkan keterikatan emosional. Strategi pemasaran berbasis digital, seperti memanfaatkan media sosial dan testimoni pelanggan, dapat membantu menjangkau audiens lebih luas dan memperkuat citra positif. Terakhir, evaluasi berkala melalui survei atau kotak saran sangat penting untuk memastikan kualitas layanan tetap konsisten dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 71–79.
- Angelina, T., & Elizabeth, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rujak Dan Asinan Nyonya Kim. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 131–139.
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30.
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183–197.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café'El's Coffe Dipadang. *Matua Jurnal*, 4(2), 215–226.
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4).
- Fitriyani, A., Suharto, D. G., & Sariyo, H. (2024). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Uptd Puskesmas Sukatani Kota Depok, Jawa Barat Berdasarkan Analisis TERRA. *Journal Publicuho*, 7(4), 1767–1781.
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91–105.
- Harsana, M., Rinawati, W., & Fauziah, A. (2023). Inventarisasi makanan tradisional dalam menunjang pengembangan wisata kuliner. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 81–86.
- Kevin, M., & Nofrizal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Go-Jek Indonesia, Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 462–468.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kurniawan, J., Brian, R., & Mulyono, S. T. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 5(2), 38–43.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Novita, Y., Tarmizi, & Lidiana. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.

- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 117–127.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. . (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 4(3), 1–16.
- Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh brand loyalty, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 6492–6501.
- Wijanarko, A., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan anggota kospin jasa. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(2).
- Zahra, S. R. Z. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 2(2).