

The Influence Of Service Quality, Product Quality And Price Perception On Customer Satisfaction (Study Of Antarakata Coffee Semarang Customers)

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Antarakata Coffee Semarang)

Indah Fitriana^{1*}, Rokh Eddy Prabowo²

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang^{1,2}

indahfitriama@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and analyze the impact of each independent variable: service quality, product quality and price perception on Antarakata Coffee Semarang customer satisfaction. This study had a population of Antarakata Coffee Semarang customers with a total sample of 96 respondents determined based on purposive sampling. Primary data was collected using a 1 to 5 Likert scale questionnaire, while secondary data used literature study. Primary data was managed using the SPSS version 26 program. The results of data processing showed that the questionnaire used was reliable and valid. The Coefficient of Determination Test (R^2) was 63.8 percent, meaning that the three independent variables were able to explain the Antarakata Coffee Semarang customer satisfaction variable as much as 63.8%, while the remainder (36.2 percent) was explained by other variables outside the study. The F result is 56.769 at the sig level of 0.000 below 0.05, which means the assessment model is suitable for use. From the results of the regression coefficient and t test, It was observed that service quality had a good and insignificant effect on satisfied customers, product quality had a good and significant effect on satisfied customers and perceived value had a good and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price Perception And Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari pengkajian ini adalah guna menguji serta menganalisa dampak masing-masing variabel bebas: kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Antarakata Coffee Semarang. Pengkajian ini berpopulasi pelanggan Antarakata Coffee Semarang pada total sampel 96 responden yang ditetapkan berdasarkan *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuisioner Skala Likert 1 sampai dengan 5 sedangkan data sekunder memakai studi pustaka. Data primer dikelola secara memakai bantuan Program SPSS versi 26. Hasil olah data menunjukkan, bahwa kuisioner yang digunakan reliabel serta valid. Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 63,8 persen, artinya tiga variabel bebas mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan Antarakata Coffee Semarang sebanyak 63,8 %, sedangkan sisanya (36,2 persen) dijabarkan variable lainnya diluar pengkajian. Hasil F sejumlah 56,769 pada taraf sig 0,000 dibawah 0,05 yang berarti model pengkajian layak dipakai. Dari hasil koefisien regresi dan Uji t melihatkan bila kualitas layanan berdampak positif serta tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan serta persepsi harga berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Kopi merupakan minuman penghilang rasa kantuk yang populer di kalangan pria dan wanita. Kopi sekarang dikonsumsi bukan hanya guna menghilangkan rasa ngantuk, tetapi menjadi gaya berkehidupan mulai dari kalangan generasi *milennial* hingga orang tua. Untuk memenuhi gaya hidup tersebut, banyak bermunculan kedai kopi baru yang menawarkan beragam minuman kopi. Di Semarang banyak *Coffeeshop* yang menawarkan berbagai jenis kopi. Berdasarkan pada *google Maps 2023* ada lima *Coffeeshop* yang populer di kota ini. Kelima

Coffeeshop yang dimaksud adalah sebagai berikut: Antarakata *Coffee*, Titik Dua Kopi, *Cold’N Brew* Majapahit, LOT 28 *Coffe & Bar*, dan *Laffeine Coffee & Katsu*.

Tabel 1. Daftar Rating Coffeeshop 2023

Tempat	Rating
Antarakata <i>Coffee</i>	4,7
Titik Dua Kopi	4,6
<i>Cold’N Brew</i>	4,6
LOT 28	4,5
<i>Laffeine</i>	4,4

Sumber: Google Maps 2023

Berdasarkan daftar rating di *Google Maps Coffeeshop* tahun 2023 yang terlihat di **Tabel 1** Antarakata *Coffe* sangat menarik untuk diteliti, karena hasil ratingnya paling tinggi dibandingkan dengan *Coffeshop* lain. Antarakata *Coffe* mendapat nilai 4,7 dari 5 bintang, sedangkan Titik Dua Kopi dan *Cold’N Brew* mendapat nilai 4,6 bintang. Kemudian LOT 28 *Coffe & Bar* mendapat nilai 4,5 bintang, dan yang paling rendah *Laffeine Coffe & Katsu* mendapat nilai 4,4 bintang.

Antarakata *Coffee* adalah *Coffeeshop* Semarang dengan banyak cabang, salah satunya di Jalan Majapahit, Kalicari, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Lokasinya strategis di dekat kota dan memiliki konsep yang menarik, sehingga tempat ini cocok untuk berkumpul atau mengerjakan tugas. Antarakata *Coffee* didirikan pada tahun 2016, oleh Robert Puguh dan Ernest. Desain industrial *modern* yang membuat bangunan Antarakata *Coffee* terlihat menarik dan unik.

Berdasarkan data kondisi teoritis dari penelitian sebelumnya, banyak variabel bebas yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan *Coffeeshop*. Variabelnya mencakup: **1. Kualitas produk** (Febriana dan Prabowo 2022, Kakambong dkk 2020, Runtunuwu dkk 2014, Poha dkk 2022, Mu’tashim dan Slamet 2019, Bessie dan Suki 2020, Febriana dan Maskur 2022, Annishia dan Setiawan 2018, Shartykarini 2016, Nurharyati 2017, Kristanto 2018). **2. Citra merek** (Febriana dan Prabowo 2022, Poha dkk 2022, Parman dan Susanto 2016). **3. Persepsi harga** (Febriana dan Prabowo 2022, Kakambong dkk 2020, Runtunuwu dkk 2014, Sihombing dkk 2021, Bessie dan Suki 2020, Febriana dan Maskur 2022, Mariansyah dan Syarif 2020, Umami dkk 2019, Nurharyati 2016, Kristanto 2018). **4. Kualitas layanan** (Runtunuwu dkk 2014, Poha dkk 2022, Mu’tashim dan Slamet 2019, Bessie dan Suki 2020, Afandi dan Saidah 2019, Mariansyah dan Syarif 2020, Umami dkk 2019, Lauw dan Kunto 2013, Shartykarini 2016, Nurharyati 2017, Kristanto 2018, Parman dan Susanto 2016). **5. Varian menu** (Sihombing dkk 2021). **6. Suasana caffe** (Sihombing dkk 2021, Febriana dan Maskur 2022).

Sehingga pengkaji tertarik pada 3 variabel *independen* yaitu kualitas layanan, kualitas produk serta persepsi harga, sebab berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut ketiga variabel bebas masih ada *research gap*.

Kualitas layanan adalah variabel independen awal yang dipilih dipengkajian ini. Berdasarkan perolehan pengkajian terdahulu yang menjabarkan bila mutu layanan mempengaruhi secara signifikan serta positif pada kepuasan konsumen adalah pengkajian yang dilaksanakan Afandi dkk (2019), Mu’tashim dan Slamet (2020), Nur dan Ali (2022), Mariansyah dan Syarif (2020) dan Shartykarini, S., dan Firdaus (2016). Adapun penelitian menjabarkan bila mutu layanan tidak berdampak pada kepuasan konsumen adalah hasil pengkajian yang dilaksanakan Kristanto (2018), Lauw dan Kunto (2013), Poha dkk (2021), Bessie dan Suki (2020) dan Parman dan Susanto (2016).

Lalu kualitas produk. Berdasarkan pengkajian sebelumnya yang menjabarkan bila kualitas produk dengan signifikan serta positif mendampaki kepuasan konsumen adalah hasil penelitian Nur dan Ali (2022), Shartykarini, S. dan Firdaus (2016), Kristanto (2018), Umami dkk

(2019) dan Annishia dan Setiawan (2018). Adapun penelitian menjabarkan bila mutu barang tidak berdampak pada rasa puas konsumen adalah hasil pengkajian Febriana dan Prabowo (2022), Mariansyah dan Syarif (2020), Mu'tashim dan Slamet (2020), Runtunuwu dkk (2014) dan Parman dan Susanto (2016).

Lalu persepsi harga. Melalui pengkajian sebelumnya yang menjabarkan persepsi harga dengan signifikan serta positif mendampaki rasa puas konsumen berupa pengkajian Kakambong dkk (2020), Runtunuwu dkk (2014), Mariansyah dan Syarif (2020), Kristanto (2018) dan Nurharyati (2017). Adapun penelitian menjabarkan bila persepsi harga tidak berdampak pada rasa puas konsumen adalah Sihombing dkk (2022), Muzaki dkk (2022), Febriana dan Prabowo (2022), Nur dan Ali (2022) dan Shartykarini, S., dan Firdaus (2016).

Berdasarkan pada kondisi empiris yang berkaitan dengan Antarakata *Coffe* Semarang dan kondisi teoritis yang berkaitan dengan *research gap* tersebut, sehingga pengkajian ini berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan** (Studi Pada Pelanggan Antarakata *Coffe* Semarang)".

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (Sulistyowati 2018) kualitas layanan dijabarkan menjadi jangkauan perbandingan antar harapan serta kenyataan konsumen mengenai layanan yang diperolehnya.

Kualitas Produk

Melalui Kotler (Daga 2019) kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik dan keahlian sebuah produk guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Persepsi Harga

Melalui Kotler (Indrasari 2019) persepsi harga ialah jumlah uang atau nilai uang yang diberikan kepada suatu layanan serta barang atas kegunaan yang mempengaruhi pilihan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Melalui Kotler (Daga 2019) kepuasan konsumen ialah taraf yang dirasakan konsumen sesudah membedakan perolehan atau kinerja yang dirasakan daripada harapannya.

3. Metode Penelitian

Melalui pengkajian ini, penulis bertemu pada situasi di mana populasi sangat besar, sehingga metode yang dipakai dipengkajian ini ialah teknik *non probability sampling*. Cara diambilnya sampel untuk pengkajian ini memakai *purposive sampling*. Total sampelnya 96 responden.

Guna menghimpun data dipengkajian ini bermetode kuisisioner, adapun tehnik yang dipakai guna menghimpun data sekunder ialah studi pustaka.

Guna mengelola data primer, peneliti memakai aplikasi SPSS versi 26. Program ini untuk menentukan validitas dan realibilitas kuisisioner sebagai instrumen penelitian, untuk mendapatkan informasi tentang Koefisiensi Determinasi, Koefisiensi Regresi, Model Penelitian (Uji F) dan Signifikansi Variabel (Uji t).

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji ini memakai analisa faktor *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO). Berdasarkan hasil analisis KMO menunjukkan, bahwa nilai lebih dari 0,5 artinya sampel

terpenuhi. Apabila setiap pernyataan pada indikator semua variabel pada pengkajian ini mempunyai *loading of factor* diatas 0,4, sehingga disebut valid. Perolehan pengkalkulasian validitas memakai SPSS versi 26 berupa:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	KMO	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,803	X1.1	0,763	Valid
		X1.2	0,695	Valid
		X1.3	0,784	Valid
		X1.4	0,813	Valid
		X1.5	0,682	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,905	X2.1	0,693	Valid
		X2.2	0,816	Valid
		X2.3	0,773	Valid
		X2.4	0,777	Valid
		X2.5	0,724	Valid
		X2.6	0,671	Valid
		X2.7	0,784	Valid
		X2.8	0,725	Valid
		X2.9	0,782	Valid
Persepsi Harga (X3)	0,861	X3.1	0,760	Valid
		X3.2	0,894	Valid
		X3.3	0,876	Valid
		X3.4	0,843	Valid
		X3.5	0,778	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,820	Y.1	0,848	Valid
		Y.2	0,850	Valid
		Y.3	0,858	Valid
		Y.4	0,796	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Melalui **Tabel 2** tersebut, menunjukkan bila KMO kualitas produk (0,905), kualitas layanan (0,803), kepuasan pelanggan (0,820) serta persepsi harga (0,861) nilainya diatas 0,5 berarti, bahwa sampel yang dipakai dipengkajian ini telah memenuhi syarat kecukupan untuk diteliti. Selain itu, nilai *loading factor* untuk variabel kualitas layanan adalah 0,682 sampai dengan 0,813, variabel kualitas produk 0,671 sampai dengan 0,816, variabel persepsi harga 0,760 sampai dengan 0,894 dan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,796 sampai dengan 0,858. Berdasarkan pada penetapan validitas setiap variabel lebih dari 0,4 dinyatakan valid, maka variabel-variabel penelitian ini disebut valid. Sehingga variabel yang ditetapkan bisa dipakai untuk pengkajian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini memakai *Cronbach Alpha*, yang mana bila 0,7, sehingga kuisioner disebut reliabel. Melalui pengkalkulasiannya memakai SPSS versi 26 nilai *Cronbach Alpha* sehingga perolehannya bisa diamati di **Tabel 3** berupa:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
----------	-----------------------	------------

Kualitas Layanan (X1)	0,802 > 0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,902 > 0,7	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,886 > 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,858 > 0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada **Tabel 3** bisa diamati *Cronbach Alpha* tiap variabel sudah melampaui dari standar ketentuan lebih dari 0,7. Kualitas layanan 0,802 lebih dari 0,7, kualitas produk 0,902 lebih dari 0,7, persepsi harga 0,886 lebih dari 0,7 dan kepuasan pelanggan 0,858 lebih dari 0,7. Simpulanya bila pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Berganda

Berikut ini ditampilkan hasil analisa regresi berganda koefisien determinasi (R^2), uji model (uji F), dan uji hipotesis (uji t) yang disusun di **Tabel 4** berupa:

Tabel 4. Hasil Regresi Berganda Koefisien regresi, Adjusted R^2 , Uji F dan Uji t

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Adjusted R^2	Uji F		Uji t	
			F	Sig	t	Sig
Kualitas Layanan (X1)	0,077	0,638	56,769	0,000	0,736	0,464
Kualitas Produk (X2)	0,251				2,003	0,048
Persepsi Harga (X3)	0,534				5,409	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Melalui pada **Tabel 4** persamaan koefisien regresi dapat dijabarkan berupa:

$$Y = 0,077X_1 + 0,251X_2 + 0,534X_3$$

Penjabaran perolehan analisa regresi linier berganda berupa:

1. kualitas layanan (X1) positif 0,077 melihatkan bila makin optimalnya kualitas layanan yang dibagikan Antarakata *Coffee* Semarang, sehingga secara teori konsumen-konsumennya akan semakin puas. Dengan asumsi tidak terdapat perubahan divariabel kualitas produk serta persepsi harga.
2. kualitas produk (X2) positif 0,251 menunjukkan, bahwa semakin konsisten pihak Antarakata *Coffee* Semarang dalam mempertahankan kualitas produk dijual, maka secara teori konsumen-konsumennya akan semakin puas. Dengan asumsi tidak terdapat perubahan divariabel kualitas layanan serta persepsi harga.
3. persepsi harga (X3) positif 0,534 menunjukkan, bahwa semakin terjangkau harga di Antarakata *Coffee* Semarang, maka secara teori konsumen-konsumennya akan semakin puas. Dengan asumsi tidak terdapat perubahan divariabel kualitas layanan serta kualitas produk.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel bebas dipengkajian ini bisa menjabarkan kepuasan pelanggan sejumlah 63,8 %. Selisihnya 36,2 % dijabarkan variabel diluar pengkajian.

Hasil Uji F

Melalui perolehan uji model (Uji F) melihatkan bila dengan simultan tiga variabel bebas bisa menjabarkan kepuasan pelanggan. Hasil nilai f sebesar 56,769 % sign 0,000 dibawah 0,05 artinya model pengkajian layak dipakai.

Hasil Uji t

Pada **Tabel 4** menunjukkan hasil pengujian berupa:

1. Kualitas layanan 0,464, nilainya diatas 0,05. Maka pengkajian ini kurang butki guna menerima H1 yang berbunyi: "Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antarakata *Coffee* Semarang". Dengan kata lain hasil penelitian ini menolak H1.
2. Kualitas produk 0,048, yang mana dibawah sig 0,05. Sehingga pengkajian ini cukup bukti guna menerima H1 yang berbunyi: "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antarakata *Coffee* Semarang".
3. Persepsi harga 0,000, dibawah sig 0,05. Sehingga pengkajian ini cukup bukti guna menerima H1 yang berbunyi: "Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antarakata *Coffee* Semarang".

Pembahasan

Pada pengujian menghasilkan hasil variabel, sehingga dapat dijelaskan:

1. Hasil analisis deskripsi variabel kualitas layanan, indikator yang paling rendah adalah X1.3 dengan nilai rata-rata 4,23. Hal ini dapat diketahui, bahwa kemampuan karyawan Antarakata *Coffee* Semarang dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan masih belum baik. Berdasarkan koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) bernilai positif 0,077 dan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,464 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak signifikan. Artinya kualitas layanan tetap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak terlalu berarti bagi pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa pelajar dan mahasiswa tidak begitu memperhatikan layanan yang diberikan oleh Antarakata *Coffee* Semarang. Upaya manajemen untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi belum tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018), Lauw dan Kunto (2013), Poha dkk (2021), Bessie dan Suki (2020) dan Parman dan Susanto (2016). Sebaiknya, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afandi dkk (2019), Nur dan Ali (2022), Mariansyah dan Syarif (2020), Shartykarini, S., dan Firdaus (2016) dan Mu'tashim dan Slamet (2020) yang menyatakan, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil analisis deskripsi variabel bebas kualitas produk, indikator yang paling tinggi adalah X2.9 dengan nilai rata-rata 4,43. Hal ini dapat diketahui, bahwa Antarakata *Coffee* Semarang menyajikan semua menu dengan tampilan yang menarik sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas kualitas produk (X2) bernilai positif 0,251 dan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05, sehingga signifikan. Artinya variabel bebas kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Antarakata *Coffee* Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur dan Ali (2022), Kristanto (2018), Umami dkk (2019), Annishia dan Setiawan (2018) dan Shartykarini, S., dan Firdaus (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.
3. Perolehan analisa deskripsi variabel bebas persepsi harga, indikator yang paling tinggi adalah X3.4 pada kisaran nilai 4,46. Hal ini dapat dijelaskan, bila harga yang ditetapkan Antarakata *Coffee* Semarang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) bernilai positif 0,534 dan hasil uji t, diperoleh sign kualitas layanan sejumlah 0,000 dibawah 0,05, sehingga signifikan. Artinya persepsi harga memiliki dampak pada kepuasan konsumen terhadap Antarakata *Coffee* Semarang. Perolehan pengkajiannya selaras pada pengkajian yang dilaksanakan Kakambong dkk (2020), Mariansyah dan Syarif (2020), Kristanto (2018), Nurharyati (2017) dan

Runtunuwu dkk (2014) menjabarkan bila persepsi harga berdampak signifikan serta positif pada kepuasan konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Melalui permasalahan, perolehan pengkajian, serta penjabaran maka penelitian ini menyimpulkan:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antarakata *Coffee* Semarang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antarakata *Coffee* Semarang.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antarakata *Coffee* Semarang.

Saran

Untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih variatif tentang kepuasan pelanggan, diinginkan pengkaji kedepannya bisa melanjutkan pengkajian secara memakai variabel tambahan yang tidak termasuk dalam variabel yang telah diteliti sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Bellia Annishia, F., & Soekarno Setiawan, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Lounge Swiss-Belresidences Kalibata Jakarta Effect of Quality of Coffee Products on Customer Satisfaction in Jade Lounge Swiss-Bel Residences Kalibata Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–69. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Bessie, J., & Suki, N. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada waroenk resto & cafe kota kupang)*. 31–45.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/7410/>
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo.
- Kakambong, M., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14. *Productivity*, 1(4), 361–367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30229>
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. *Agora*, 6(1), 1–11.
- Lauw, J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–7.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan

- Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nur, A., & Ali, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2220%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2220/1473>
- Nurharyati, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Resto). *Jurnal Universitas PGRI*, 1(1).
- Parman, & Susanto. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 7(1), 133–157.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Ecopreneur*.12, 1(2), 45.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sulistyowati, W. (2018). *kualitas layanan, teori dan aplikasinya*.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>