



**AGROPROSS**

National Conference  
Proceedings of Agriculture

**Proceedings:  
Penguatan Potensi Sumberdaya Lokal Guna Pertanian  
Masa Depan Berkelanjutan**

Tempat : Politeknik Negeri Jember  
Tanggal : 5-7 Juli 2023

**Publisher :**  
**Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture**  
E-ISSN : 2964-0172  
DOI : 10.25047/agropross.2023.495

## **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Nasi Jamblang di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat**

*The Influence of Price on Consumer Satisfaction of Jamblang Rice in Cirebon City West Java Province*

*Author(s):* Tantya Shifa Ramadhani<sup>(1)</sup>; Difa Madani Sabila<sup>(1)</sup>; Wachdijono<sup>(1)\*</sup>

<sup>(1)</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati  
\* Corresponding author: [wachdijono@ugj.ac.id](mailto:wachdijono@ugj.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan merupakan sikap pelanggan setelah membeli/mengonsumsi produk. Oleh karena itu setiap pengusaha berupaya agar bisa membangun, menggapai hingga mempertahankan kepuasan pelanggan, supaya usahanya berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh biaya kepada kepuasan pelanggan nasi jamblang di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat dengan indikator yang dominan dalam mencerminkan kedua variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2023 dengan memakai desain penelitian kuantitatif deskriptif dan metode survei. Populasi penelitian merupakan pelanggan nasi jamblang di Kota Cirebon yang jumlahnya tidak terhingga, maka dari itu teknik penetapan jumlah sampel berlandaskan angka loading faktor yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,6 sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data memakai instrumen Structural Equation Model. Hasil penelitian menyimpulkan harga memiliki pengaruh nyata dan positif kepada kepuasan pelanggan (0,77) dan indikator yang paling besar keterlibatannya terhadap harga adalah "merekomendasikan harga kepada orang lain" sedangkan pada kepuasan pelanggan adalah "terpenuhi harapan". Hasil penelitian ini berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada perilaku pelanggan dan bisa menjadi rekomendasi untuk para pelaku bisnis nasi jamblang di Kota Cirebon dalam rangka meraih dan atau mempertahankan kepuasan pelanggan.

### **Kata Kunci:**

Cirebon;  
Indikator;  
Rekomendasi harga;  
Struktur Equal Modelling;  
Terpenuhi harapan.

### **Keywords:**

Cirebon;  
Fulfilled expectations;  
Indicator;  
Price recommendation;  
Structure of Equal Modeling.

### **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is the attitude of the customer after buying/consuming a product. Therefore every entrepreneur strives to be able to build, achieve and maintain customer satisfaction, so that his business is sustainable. This study aims to examine the effect of cost on customer satisfaction of jamblang rice in Cirebon City, West Java Province with dominant indicators reflecting these two variables. This research was conducted from April to May 2023 using a descriptive quantitative research design and survey method. The research population is an infinite number of jamblang rice customers in Cirebon City, therefore the technique for determining the number of samples is based on a predetermined loading factor which is equal to 0.6 so that the total sample is 100 respondents. Data analysis uses the Structural Equation Model instrument. The results of the study concluded that price has a real and positive influence on customer satisfaction (0.77) and the indicator that is most involved in price is "recommending prices to others" while for customer satisfaction is "fulfilled expectations". The results of this study are useful for the development of knowledge on customer behavior and can be a recommendation for jamblang rice business people in Cirebon City in order to achieve and or maintain customer satisfaction.*



## PENDAHULUAN

Perusahaan di dunia kuliner saat ini sangat banyak dan berkembang begitu cepat dan pesat. Perusahaan di dunia kuliner begitu berpengaruh terhadap perkembangan dan membantu perekonomian negara ini, sebagai pelaku usaha harus mempunyai cara untuk terus membuat dan mempertahankan pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Bisnis kuliner adalah kebutuhan yang signifikan dan anehnya, tidak terpisahkan dari gaya hidup budaya masa kini. Hal ini merupakan salah satu kebutuhan dan gaya hidup yang dibutuhkan oleh masyarakat milenial saat ini

Produsen harus memahami kondisi ekonomi sehingga produk dan ragam makanan yang diproduksi sesuai dengan keinginan pelanggan. Terlepas dari pemenuhan kebutuhan pelanggan, sudah menjadi komitmen untuk fokus pada masing-masing perusahaan, khususnya di bidang kuliner, dalam mengoperasikan kegiatan usahanya, karena kini sudah banyak perusahaan kuliner yang tidak dipungkiri menyadari pentingnya loyalitas pelanggan dan membina sistem untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka (Sukmawati, 2018). Perkembangan perluasan usaha saat ini semakin kuat seiring dengan bertambahnya minat masyarakat kepada produk dan layanan untuk menjawab setiap permasalahannya. Untuk menjaga kemajuan bisnis di antara persaingan bisnis yang sangat kejam, sebuah perusahaan harus memberikan loyalitas pelanggan dan menetapkan cara untuk memberikan kepuasan kepada kliennya.

Menurut Prastyaningsih et al., (2014) pelanggan membayangkan bahwa hidup adalah perpaduan pengalaman, maka setiap pergerakan yang dilakukan pelanggan termasuk mengkonsumsi barang atau jasa adalah sebuah pengalaman, jika pengalaman tersebut hebat maka pelanggan tidak segan-segan

mengonsumsi tenaga dan produk untuk kesekian kalinya. Pengalaman tersebut lazim disebut dengan istilah experiential marketing. Namun demikian, perusahaan lain juga bertindak demikian, sehingga akan terjadi persaingan dari tingkat yang rendah sampai persaingan yang ketat.

Persaingan sangat ketat sehingga setiap organisasi harus bersaing satu sama lain dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Kotler dalam Laili & Canggih, 2021). Kepuasan pelanggan akan membantu perusahaan, khususnya di bisnis kuliner. Dengan mengikuti dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, mereka akan sering membeli kembali tenaga kerja dan produk yang sudah mereka konsumsi. Pemenuhan juga akan mendesak pembuatan korespondensi pertukaran verbal yang positif. Korespondensi yang dipaparkan oleh pelanggan yang merasa puas bisa sebagai saran untuk klien lain yang diharapkan dan mendidik hal-hal yang bermanfaat tentang perusahaan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Upaya meraih atau mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut terjadi di semua sector usaha, termasuk pada usaha nasi jamblang di Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat.

Nasi Jamblang merupakan makanan yang menjadi ciri khas Kota Cirebon berupa nasi yang dibungkus daun jati dan diisi sebagai hamparan dengan lauk pauk yang berbeda.. Rasanya begitu lezat dan sangat digemari oleh masyarakat local, pendatang maupun oleh wisatawan. Pada saat ini telah berdiri beberapa Nasi Jamblang di Kota Cirebon, antara lain: Nasi Jamblang Ibu Nur, Nasi Jamblang Pelabuhan, Nasi Jamblang Mang Dul, RM bu Pitri, Blangko Jamblang, Warung Wahid, Ibad Otoy, Depat Eyang Kumis H. Nono, Empal Gentong Tigas Putra, dan Nasi Jamblang Mang Geber. Banyaknya nasi jamblang ini tanpa disadari telah menimbulkan persaingan sehingga upaya untuk memenangkan

persaingan mutlak diperlukan. Namun untuk merumuskan upaya memenangkan persaingan tidak mudah sehingga diperlukan penelitian yang lebih relevan.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dinilai relevan, antara lain: 1) Asti & Ayuningtyas (2020) menyimpulkan harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Oto Bento; 2) Laili & Canggih, (2021) menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang; 3) Kurniawati et al., (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; 4) Dewi et al., (2019) yang menyimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Dreamblack Coffee; dan 5) Alfandry & Sitinjak, (2022) yang menyimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa di wilayah Bekasi.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pemeriksaan ini melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemenuhan pelanggan dengan memakai strategi pemeriksaan informasi *Structural Equation Model (SEM)*, hingga dapat dilihat *loading faktor* (bobot) setiap point pada variabel, yang akan menjadi alasan untuk saran, sementara dalam pemeriksaan sebelumnya hanya berbicara tentang hubungan atau dampak faktor biaya terhadap kepuasan pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka tidak dapat melihat *loading faktor* (bobot) dari indikator terhadap variabelnya karena memakai metode analisis data regresi linier berganda. Oleh karena itu, kesenjangan penelitiannya (research gap) berupa metodological gap yaitu perbedaan suatu penelitian yang disebabkan oleh metodologi, dimana pada penelitian ini metodologinya dinilai lebih baik (Miles, 2017).

Hasil dari penelitian ini yaitu berupa pengetahuan tentang indikator yang paling dapat menjelaskan kondisi variabel

harga dan variabel kepuasan akan dapat mengisi kekosongan pembahasan pada penelitian-penelitian sebelumnya sehingga hasil tersebut dapat menjadi kebaruan (novelty) dari penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini akan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya perilaku pelanggan (*consumer behavior*) dan juga bermanfaat dalam memberikan rekomendasi teknis untuk para pelaku usaha nasi jamblang dalam rangka meraih kepuasan pelanggan. Oleh karenanya penelitian yang berjudul: **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasi Jamblang di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat**, ini penting untuk dilaksanakan.

## BAHAN DAN METODE

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (puspositive) yaitu di Resto Nasi Jamblang Bu Nur Kota Cirebon, dengan alasan bahwa di resto tersebut merupakan resto yang sudah lama berdiri, terkenal dan ramai dengan pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2023. Desain penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan metode survei. Variable yang diteliti yaitu: variable kepuasan pelanggan nasi jamblang (Y) dan variabel harga (X). Untuk melakukan pengukuran pada kedua variabel tersebut, ditetapkan definisi operasional variabel, sebagai berikut:

1) Kepuasan pelanggan (Y) adalah respon dari seorang pelanggan setelah membeli dan mengkonsumsi nasi jamblang di Resto Bu Nur (Tjiptono, 2012), yang diukur dengan 5 indikator, yaitu: 1) Perasaan puas setelah mengkonsumsi; 2) Membeli kembali; 3) Terpenuhi harapan; 4) Memberi komentar positif; dan 5) Kurang memperhatikan resto lain. Ke-5 indikator diukur dengan menggunakan Skala Likert (Riduan, 2015).

2) Harga (X) adalah salah satu unsur yang direspon pelanggan terhadap harga setelah membeli dan mengonsumsi nasi jemblang di Resto Bu Nur, yang diukur dengan 3 indikator, yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian kualitas; dan 3) Rekomendasi harga.

Ke-3 indikator ini diukur dengan menggunakan Skala Likert (Riduan, 2015).

Untuk memudahkan penerapan devinisi operasional di atas, maka dapat dirangkum dalam bentuk operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasional variable dan indikator penelitian

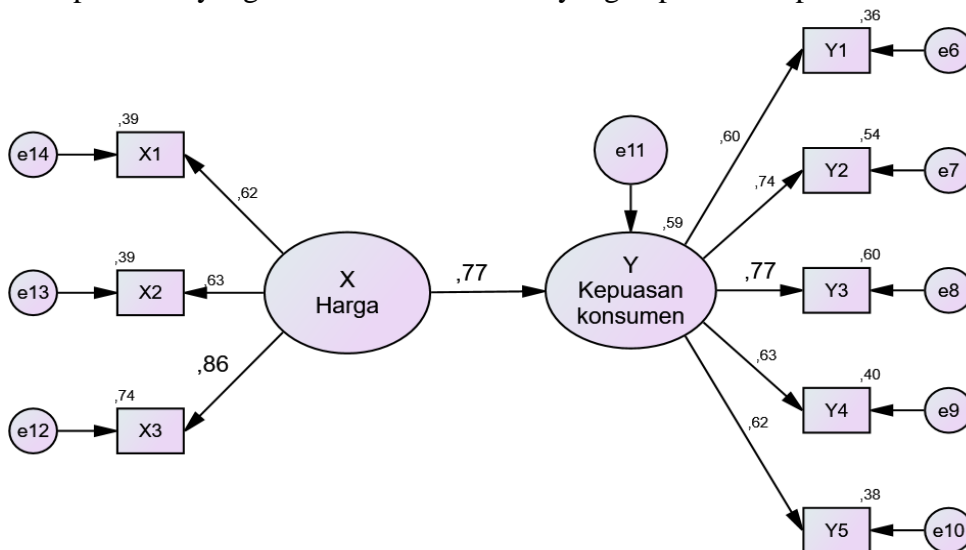
Variable	Indikator	Skala pengukuran	Satuan pengukuran	No. Item pernyataan
Kepuasan pelanggan (Y)	1. Perasaan puas setelah mengkonsumsi	Ordinal ( Likert )	5 = Sangat setuju	2
	2. Membeli kembali		4 = Setuju	8
	3. Terpenuhi harapan		3 = Cukup setuju	3
	4. Memberi komentar positif		2 = Tidak setuju	7
	5. Kurang memperhatikan resto lain			4
Harga (X)	1. Keterjangkauan harga		setuju	6
	2. Kesesuaian kualitas		1 = Sangat tidak setuju	1
	3. Rekomendasi harga			5

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan nasi jemblang di Kota Cirebon yang jumlahnya tidak bisa dihitung. Oleh karena itu, kepastian jumlah sample berdasarkan angka *loading factor* yang dinilai representatif (Hair et al., 2010) sebesar 0,6 sehingga jumlah sampel 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* (kebetulan) yang dihitung hanya satu kali untuk responden yang sama. Teknik

analisis data memakai instrument *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan penghitungan aplikasi *AMOS (Analysis Moment of Structural)* (Febriyanti et al., 2022).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SEM-AMOS* didapat hasil yang berupa analisis factor dan analisis jalur (regresi) yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengaruh X terhadap Y beserta nilai loading faktor dari setiap indikator

Gambar 1 menunjukkan nilai *loading factor* (bobot) dari tiap indicator pada variable kepuasan pelanggan (Y) dimana nilai tertinggi terdapat pada indicator “terpenuhi harapan” (Y3) sebesar 0,77, disusul dengan indicator membeli kembali (Y2) sebesar 0,74, indicator berkomentar baik (Y4) sebesar 0,63, indicator tidak peduli (Y5) sebesar 0,62, dan yang terendah adalah indicator puas (Y1). Adapun pada variable harga (X) nilai *loading factor* (bobot) terbesar terdapat pada indicator rekomendasi harga (X3) sebesar 0,86, kemudian pada indicator kesesuaian kualitas (X2) sebesar 0,63, dan yang paling rendah terdapat pada indicator

keterjangkauan harga (X1). Metode perhitungan *loading factor* ini juga sejalan dengan pembahasan pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, antara lain: Wachdijono et al., (2022), Wachdijono (2022) dan Purnomo et. al., (2023).

Selain itu, pada Gambar 1 juga menunjukkan variable X berpengaruh terhadap Y secara sangat signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 (\*\*\*) atau lebih kecil dari 0,05 (Wijaya, 2019). Untuk lebih jelasnya mengenai nilai signifikansi tersebut bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai signifikansi (P) pada pengaruh harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Y_Kepuasan_pelanggan	<--- X_Harga	,495	,104	4,762	***
Y2	<--- Y_Kepuasan_pelanggan	1,563	,285	5,480	***
Y3	<--- Y_Kepuasan_pelanggan	1,190	,211	5,636	***
Y4	<--- Y_Kepuasan_pelanggan	1,031	,209	4,944	***
Y1	<--- Y_Kepuasan_pelanggan	1,000			
Y5	<--- Y_Kepuasan_pelanggan	1,167	,240	4,866	***
X3	<--- X_Harga	1,000			
X2	<--- X_Harga	,695	,120	5,806	***
X1	<--- X_Harga	,641	,111	5,753	***

Sumber: Text output SEM-AMOS, 2023

Table 2 menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y ditandai menggunakan bintang 3 (\*\*\*) pada kolom P (*Probability*) yang artinya pengaruh X terhadap Y adalah sangat signifikan (nyata). Oleh karenanya, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga (X) berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Adapun nilai koefisien regresi terstandar ( $\beta$ ) sebesar 0,77 artinya jika variabel harga (X) ditingkatkan sebesar 100 % maka akan berakibat terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 77 %. Sifat kenaikannya adalah inelastis artinya proporsi reaksinya (kenaikkan kepuasan pelanggan) lebih kecil dari pada proporsi aksinya (kenaikkan harga) (T.

Gilarso, 2003). Namun demikian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan nasi jamblang sangat berarti, maksudnya dapat menjadi rekomendasi yang bermanfaat untuk para pelaku usaha nasi jamblang.

Harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan dan juga merupakan pertimbangan penting dalam penawaran (Lupiyoadi, 2013). Hal ini mempunyai implikasi bahwa harga sangat berpengaruh terhadap suatu usaha termasuk di bidang kuliner. Oleh karena itu harga menjadi variable yang sangat penting (berpengaruh) terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki peran penting dalam sebaran promosi, karena ketetapan

harga berkaitan langsung dengan penerimaan yang diterima oleh perusahaan.

Hadi dalam Jonner, Iwandi (2020) menambahkan bahwa “Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pelanggan, karena dalam keputusan pelanggan, pelanggan mengharapkan kualitas dan pelaksanaan suatu produk atau pelayanan, harga dan biaya yang tidak begitu mahal

atau sebanding dengan kualitas barang dan keuntungan sosial karena pelanggan.

Selanjutnya, Kotler dan Amstrong dalam Ariyanti et al., (2022) menjelaskan indicator harga, yaitu: a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli pelanggan; b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas; c) Harga mempunyai daya saing dengan produk lain yang serupa. Untuk mengetahui bobot atau loading factor dari setiap indicator dengan variable harga, dapat dilihat pada Tabel 3.

Table 3. Nilai loading faktor setiap indicator pada variable harga (X)

X3	<---	X_Harga	,861
X2	<---	X_Harga	,627
X1	<---	X_Harga	,621

Sumber: Text output SEM-AMOS, 2023

Table 3 menunjukkan bahwa pada *measurement model* (model pengukuran indicator pada X3) didapat bobot (*loading factor*) terbesar adalah 0,861 pada baris X\_Harga ---> X3 artinya bahwa pelanggan menilai pada indicator “rekomendasi harga” menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan dampak rekomendasi harga dari pelanggan nasi jamblang di Kota Cirebon dapat menarik minat beli masyarakat luar. Peranan harga akan menjadi begitu penting khususnya dalam keadaan persaingan bisnis yang semakin meningkat. Selain itu, peranan harga juga penting dalam sektor bisnis pelanggan untuk mengikuti dan meningkatkan penawaran dan keuntungan bisnis. Bagi perusahaan, menetapkan biaya harus sesuai ekonomi pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli barang dagangan tersebut. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Purnomo et. al., (2023) yang menunjukkan nilai loading faktor pada variabel kepuasan pelanggan coffee shop di Kota Cirebon terbesar 0,84 yaitu pada indikator “merasa senang”. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena

berbeda komoditasnya, namun setidaknya dapat memberikan pengetahuan mengenai perbandingan dan pentingnya kedudukan indikator sebagai elemen dalam memberikan rekomendasi teoritis maupun praktis nantinya, termasuk pada indikator “rekomendasi harga”.

Menurut Riadi et al., (2021) menjelaskan bahwa “rekomendasi harga” menjadi sangat penting dalam menunjang keberhasilan usaha karena menjadi pertimbangan utama pelanggan untuk membeli produk nasi jamblang. Ini benar-benar berarti bahwa dengan asumsi harga barang yang ditentukan sesuai dengan pasar, pelanggan biasanya akan mengingat kembali barang tersebut dan melakukan pelanggan ulang. Indikator rekomendasi harga menjadi sangat penting dalam meraih kepuasan pelanggan nasi jamblang karena harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan saat memilih tempat makan atau kuliner. Selain itu, harga juga bisa menjadi pengetahuan dan pengalaman bagi pelanggan yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha nasi jamblang di Kota Cirebon memberikan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh makanan. Namun jika harga dinilai terlalu tinggi, maka pelanggan bisa jadi merasaragu untuk membeli kembali. Oleh karena itu, indikator rekomendasi harga yang sesuai dan disukai pelanggan, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan nasi jamblang. Selain itu rekomendasi harga yang tepat di benak pelanggan akan dapat memberikan rasa kepuasan karena pelanggan menilai mendapatkan kualitas menu makanan (nasi jamblang) yang seimbang dengan uang yang pelanggan bayarkan. Kondisi yang demikian dapat menjadi pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan (*experiential marketing*) sehingga dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Philip Kotler, 2009). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian: Herda Tri Arnawa et al., 2022; Mustamu & Ngatno, 2021; Adnan, 2020) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel biaya mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan nasi jamblang di Kota Cirebon. Indikator harga yang paling dapat menjelaskan kondisi variabel harga adalah "rekomendasi harga". Untuk itu disarankan kepada pelaku usaha nasi jamblang di Kota Cirebon atau di kota lain bahwa untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan maka harus senantiasa memperhatikan indikator "rekomendasi harga" secara serius terutama antara produk dengan kondisi pelanggan. Selain itu, untuk peneliti lain sehingga mereka dapat melihat elemen yang mempengaruhi "rekomendasi harga" sehingga ada peningkatan informasi yang bernilai fakta secara teknis dan teoritis.

## UCAPAN TERIMAKASIH

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang sudah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini.
2. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang sudah memberikan motivasi, arahan serta semangat dalam pelaksanaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *Journal Visoner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Alfandry, R., & Sitingjak, T. J. R. (2022). PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA DI WILAYAH BEKASI. *JEMBA: JURNAL EKONOMI* .... <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/3906>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, 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.v9i1.257>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, M. S. (2019). pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap

- kepuasan pelanggan (studi pada Dreamblack Coffee). *Jurnal Manajemen*, 6, 1–15.
- Dwi Purnomo, Wachdijono, Akhmad Jaeroni, Cristine N. Ferrer, N. F. S. (2023). Building coffee shop customer satisfaction. In G. S. Bustanul Arifin, Emma Porio (Ed.), *International Conference Multi-Disciplines Approaches For The Sustainable Development* (pp. 710–719). Dwidjendra University. <https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/mdasd/article/view/356/309>
- Effect, T. H. E., Price, O. F., On, F., Purchases, C., Jba, P. T., & Medan, C. (2020). *Jurnal Global Manajemen - Prodi S1 Manajemen FE UDA* / 144. 9(2), 144–157.
- Elijah Joel Mustamu & Ngatno. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada KFC Sronol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 689–696.
- Febriyanti, B., Hudaya, A. R., & Wachdijono, W. (2022). Variabel yang Mempengaruhi Inovasi Produk Coffee Shop Di Kota Cirebon. *Agropross: National Conference Proceedings of Agriculture*, 501–509. <https://doi.org/10.25047/agropross.2022.321>
- Herda Tri Arnawa, I. K., Oka Saputra, I. G., & Manggala RS, A. (2022). Kualitas Produk dan Pelayanan Barista bagi Kepuasan Pelanggan kedai Hermess Kopi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 36(1), 25–34. <https://doi.org/10.52318/jisip.2022.v36.1.3>
- Joseph F. Hair Jr; William C. Black; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Miles, D. A. (2017). A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps. *Journal of Research Methods and Strategies*, August, 1–15.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (W. H. Adi Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga. <https://bit.ly/3nssFQ8>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Pelanggan Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 16(1), 1–8.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Riduan. (2015). *Dasar-dasar statistika*



- (Prana Dwija Iswarta (ed.); 13th ed.). Alfabeta. <https://bit.ly/2QjAbyV>
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- T. Gilarso. (2003). *Pengantar ilmu ekonomi mikro* (Revisi). Kanisius. <https://bit.ly/34wvIwG>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wachdijono, Berlyana Febriyanti, Sandi Nasrudin Wibowo, I. T. W. (2022). The relationship between consumer loyalty and time of innovation through coffee shop product innovation variables. *Management and Technology*, 1(1), 14–24.
- Wachdijono. (2022). Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Kuningan Provinsi Jawa Barat. *Transformasi Pertanian Digital Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Dan Masa Depan Yang Berkelanjutan AGROPROSS*, 552–562.
- Wijaya. (2019). *Statistika: Teori dan Penerapan dalam Penelitian (Aplikasi MS Excel dan SPSS)*. Angsara Satu.