

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Stabilitas Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Keliling di Kabupaten Dompu

Alim Satriadin¹, Chairul Adhim², Desi Rubiyanti³

^{1,2,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 5, 2026

Revised Jul 13, 2026

Accepted Jul 25, 2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan
Harga
Stabilitas Lokasi
Kepuasan Pelanggan
UMKM

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan stabilitas lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kopi keliling di Kabupaten Dompu, sekaligus mengisi kesenjangan literatur dengan menyoroti model bisnis bermobilitas tinggi yang jarang dikaji dibandingkan kafe atau restoran menetap. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dari 80 pelanggan yang dipilih dengan teknik *accidental sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan stabilitas lokasi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan harga ditemukan sebagai faktor penentu yang paling dominan. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha kopi keliling direkomendasikan untuk menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas, menjaga konsistensi jadwal maupun titik lokasi operasional, serta memberikan pelayanan yang responsif guna mempertahankan loyalitas konsumen. Sebagai langkah pengembangan, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas ukuran sampel dan memperbanyak objek observasi guna memperluas generalisasi temuan.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Alim Satriadin,
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat.
Email: alimsatriadin88@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di sektor kuliner menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah usaha kopi keliling, yang berkembang sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan, mobilitas tinggi, dan kemudahan akses dalam mengonsumsi produk kopi. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan skala kecil hingga menengah yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Fenomena usaha kopi keliling di Kabupaten Dompu menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, namun menyebabkan persaingan pasar yang lebih ketat di antara usaha kecil dan menengah sejenisnya. Situasi persaingan ini juga menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberlanjutan usaha (Zainarti et al., 2025).

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen mengenai kesesuaian harapan terhadap kinerja yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Berdasarkan konteks UMKM kuliner, kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor utama, terutama kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan akses untuk memperoleh suatu produk.

Persaingan menunjukkan keadaan pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada produk, akan tetapi penciptaan sebuah kepuasan pelanggan sebagai salah satu kesuksesan usaha (Dermawan & Mala, 2024).

Menurut Mardikawanty & Sudirman (2021), Awaliah et al. (2025) dan Hasanah et al. (2026) kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan tingkat suatu kemampuan untuk mengetahui guna dari suatu karakteristik produk dan jasa yang sudah disediakan dalam suatu pemenuhan terhadap suatu kebutuhan dan harapan yang sudah dikehendaki konsumen dengan adanya faktor yang meliputi bukti secara langsung diberikan perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan akan suatu kekecewaan pelanggan dapat dibentuk dalam suatu pengalaman, komentar dari seorang terdekat serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan tetap dan akan setia terhadap produk itu, tidak akan sensitif terhadap harga dan akan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan itu.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menunjukkan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam bisnis kopi keliling, harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan proses nilai terbaik bagi pelanggan (Toton et al., 2021; Fontain et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Hakiem & Faisal (2023) juga menemukan bahwa harga produk yang sebanding dengan kualitasnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan keuntungan yang diterima dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Faktor lain yang penting untuk bisnis kopi keliling adalah stabilitas lokasi. Stabilitas lokasi adalah kemampuan bisnis untuk menentukan stabilitas lokasi penjualan yang mudah dijangkau dan sesuai dengan aktivitas pelanggan. Stabilitas lokasi berkaitan dengan ketepatan waktu operasional lokasi yang mudah diakses dan konsisten, yang memungkinkan pelanggan menemukan penjualan yang fleksibel (Azisah et al., 2025).

Selain kualitas pelayanan, harga, dan stabilitas lokasi, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis kopi keliling. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila tidak, pelanggan akan merasa tidak puas (Siregar et al., 2025).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan harga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan UMKM kuliner dan minuman (Nurhusna & Ernawati, 2021). Penelitian lain juga menemukan bahwa lokasi atau kemudahan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, mampu memberikan kenyamanan sehingga membuat pelanggan puas, dan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menilai kepuasan suatu usaha (Adibah et al., 2024). Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam memperoleh produk sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada usaha kuliner yang bersifat menetap seperti kafe dan restoran, sehingga kajian empiris yang secara khusus meneliti usaha kopi keliling masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian terkait pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha kopi keliling yang memiliki karakteristik mobilitas tinggi. Keunikan penelitian ini terletak pada faktor bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan stabilitas lokasi diintegrasikan dalam usaha kopi keliling di Kabupaten Dompu, yang masih jarang diteliti dalam interaksi terbaru, meskipun usaha ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada usaha kopi keliling "Mari Ngopi" di Kabupaten Dompu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan stabilitas lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini penting untuk diangkat karena memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran UMKM berbasis fenomena lokal. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha kopi keliling untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan guna meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, serta mendukung keberlanjutan UMKM di tengah dinamika persaingan yang semakin kompetitif.

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan kopi keliling di Kabupaten Dompu dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, harga, dan lokasi kopi keliling di Kabupaten Dompu.

Expectation–Confirmation Theory (ECT)

Menurut Oliver (1980) yang kemudian dikembangkan (Juliana et al., 2021), *Expectation–Confirmation Theory (ECT)* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk dengan membandingkan apa yang diharapkan pembeli sebelum membeli dengan apa yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Ketidakpuasan akan muncul jika kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini menggunakan Theory Expectation-Confirmation sebagai grand theory untuk menjelaskan kepuasan pelanggan kopi keliling di Kabupaten Dompu. Teori ini didukung oleh teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang menurut (Raharjo et al., 2025) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tercermin dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2021) dan Filardi & Wijayanti (2024), persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima.

Menurut Riandi & Santoso (2024), kemudahan konsumen dalam menjangkau produk dan fleksibilitas lokasi penjualan turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Integrasi teori-teori tersebut digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan aksesibilitas lokasi terhadap kepuasan pelanggan kopi keliling di Kabupaten Dompu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah aspek yang berkaitan erat dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Terwujudnya kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kepuasan Pelanggan menjadi dasar kuat untuk mempertahankan serta mendorong terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kondisi tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rizkiyah et al., 2025).

Menurut (Sari & Andjarwati, 2018) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil produk yang diterima dengan harapan yang diharapkan. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan selalu terkait dengan upaya. Ruben (2025) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman yang dirasakan dengan membandingkannya terhadap harapan, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan, pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ketika kebutuhan dan keinginan seseorang terpenuhi, mereka akan merasa senang itulah kepuasannya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi atau penilaian terhadap fitur produk atau jasa yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Rosida & Oetarjo (2022): (1) Kesesuaian antara harapan dan kinerja (2) Perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk atau jasa (3) Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu persepsi terhadap tingkat keunggulan suatu pelayanan yang diperoleh berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima. Perusahaan juga dituntut agar mampu menjaga kualitas layanan untuk berada di atas persaingan dan melampaui harapan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan (Palinggi et al., 2022).

Menurut (Juhandi, 2024) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas

pelayanan. Suatu jasa akan diterima oleh pelanggan jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

Sedangkan menurut (Mardikawanty & Sudirman, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk ataupun jasa, serta penyampaian yang cepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Parasuraman yang dikutip oleh (Palinggi et al., 2022) yaitu; (1) keandalan (reliability) (2) daya tanggap (responsiveness).

Harga

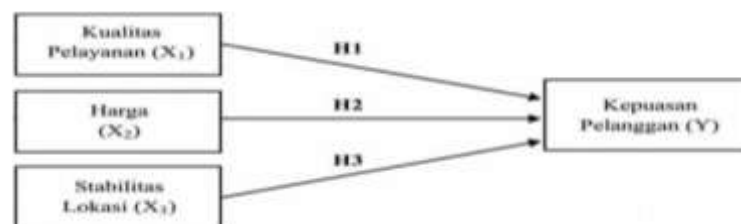
Harga adalah suatu komponen penting dalam strategi pemasaran dan harus selalu dipertimbangkan dalam konteksnya, harga berfungsi bersama dengan elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan seberapa efektif setiap elemen dan keseluruhan bauran, tujuan penetapan harga adalah bagian dari tujuan strategi pemasaran. Oleh karena itu, tidak masuk akal untuk menganggap harga sebagai komponen independen dari bauran pemasaran, karena harga suatu komponen utama dari bauran (Cakranegara et al., 2022). Menurut (Syahnadin et al., 2025) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Sedangkan Menurut (Wibawa et al., 2018) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Indikator lokasi dalam penelitian ini mengacu pada Lupiyoadi (2020), meliputi: (1) keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Stabilitas Lokasi

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena lokasi yang baik memudahkan pelanggan untuk mengevaluasi barang atau kebutuhan mereka. Lokasi yang baik juga dapat menarik pelanggan karena menjamin akses yang cepat dan memudahkan mobilitas. Stabilitas yang baik juga berperan dalam menarik lebih banyak pelanggan karena memudahkan mobilitas dan meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian (Wulandari et al., 2025).

Rosiana & Cahyani (2024) menyatakan lokasi merupakan keputusan strategis yang ditetapkan perusahaan terkait dengan pilihan lokasi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan penjualan karena berkorelasi langsung dengan kemudahan mengakses barang atau jasa yang dijual. Membuat keputusan untuk mengambil komitmen jangka panjang yang membutuhkan banyak modal, karena perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal, termasuk perubahan dalam tingkat persaingan, lokasi yang responsif terhadap perubahan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses merupakan komponen penting dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan (Ketut et al., 2025). Adapun indikator lokasi dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kasmir (2020) yaitu; (1) Stabilitas lokasi (2) Kemudahan dijangkau (3) Serta kenyamanan lokasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: *Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan*

H2: *Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan*

H3: *Stabilitas Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengukuran data dalam bentuk angka dan analisis statistik (Ghozali, 2021). Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan aksesibilitas lokasi terhadap kepuasan pelanggan kopi keliling di Kabupaten Dompu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kopi keliling yang berada di wilayah Kabupaten Dompu. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena pelanggan kopi keliling bersifat tidak tetap, berpindah-pindah, dan tidak terdata secara formal. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden adalah pelanggan kopi keliling yang ditemui langsung oleh peneliti dan bersedia menjadi responden (Sugiyono, 2019).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *sample size calculator* dengan asumsi populasi tidak diketahui, tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95%, margin of error sebesar 5%, dan proporsi respon 50%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 385 responden. Namun, mengingat karakteristik populasi pelanggan kopi keliling yang bersifat tidak tetap, serta adanya keterbatasan waktu dan akses terhadap responden di lapangan, jumlah sampel dalam penelitian ini juga merujuk pada *rule of thumb* yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 30–100 responden. Dengan mempertimbangkan aspek representativitas dan keterbatasan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 80 responden pelanggan kopi keliling di Kabupaten Dompu.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Referensi
Kualitas Pelayanan (X1)	keandalan (reliability)	(Palinggi et al., 2022)
	Daya tanggap (responsiveness).	
Harga (X2)	keterjangkauan harga	(Lupiyoadi, 2020),
	Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat	
Stabilitas Lokasi (X3)	Stabilitas lokasi	(Ketut et al., 2025)
	Kemudahan dijangkau	
	kenyamanan lokasi	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian antara harapan dan kinerja	(Rosida & Oetarjo, 2022)
	Perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk atau jasa	
	Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.	

Sumber: Penelitian Terdahulu (2026)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Objek dalam penelitian ini adalah "Mari Ngopi", sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kopi keliling di wilayah Kabupaten Dompu, yang menawarkan kepraktisan dan fleksibilitas lokasi dalam memenuhi gaya hidup konsumen modern. Sementara itu, responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang secara langsung membeli dan

menikmati produk dari usaha kopi keliling tersebut. Mengingat karakteristik pelanggan yang bersifat tidak tetap dan mobilitas usaha yang berpindah-pindah, responden ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana sebanyak 80 orang pelanggan yang secara kebetulan ditemui di lokasi operasional "Mari Ngopi" dan bersedia untuk berpartisipasi, ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,879	0,220	Valid
	X1_2	0,844	0,220	Valid
	X1_3	0,876	0,220	Valid
	X1_4	0,770	0,220	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,866	0,220	Valid
	X2_2	0,835	0,220	Valid
	X2_3	0,893	0,220	Valid
	X2_4	0,868	0,220	Valid
Stabilitas Lokasi (X3)	X3_1	0,790	0,220	Valid
	X3_2	0,801	0,220	Valid
	X3_3	0,804	0,220	Valid
	X3_4	0,821	0,220	Valid
	X3_5	0,789	0,220	Valid
	X3_6	0,831	0,220	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,756	0,220	Valid
	Y2	0,669	0,220	Valid
	Y3	0,648	0,220	Valid
	Y4	0,715	0,220	Valid
	Y5	0,773	0,220	Valid
	Y6	0,686	0,220	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 80 orang, sehingga diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,220.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,220). Nilai *r* hitung berkisar antara 0,648 hingga 0,893. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis selanjutnya tanpa perlu dilakukan penghapusan item.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Standar Reliabilitas	Keterangan
0,853	20	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,853 untuk 20 item pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari kriteria minimum yang ditetapkan yaitu 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	df
Unstandardized Residual	0,054	80

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Normalitas yang menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Hasil uji normalitas pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,976	1,024	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,982	1,019	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,994	1,006	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,976 dan VIF sebesar 1,024. Variabel Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1,019. Sementara itu, variabel Lokasi (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,994 dan VIF sebesar 1,006. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel Independen	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,311	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,801	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,614	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,311, variabel Harga (X2) sebesar 0,801, dan variabel Lokasi (X3) sebesar 0,614. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	2,963
Kualitas Pelayanan (X1)	0,278
Harga (X2)	0,411
Lokasi (X3)	0,407

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Model regresi linier berganda yang terbentuk untuk menjelaskan kepuasan pelanggan adalah $Y = 2,963 + 0,278X_1 + 0,411X_2 + 0,407X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,963 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 2,963. Nilai Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,278 satuan, dengan asumsi

variabel lain tetap. Nilai Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,411 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,411 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar 0,407 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,407 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Harga memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,411, diikuti oleh variabel Lokasi sebesar 0,407 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,278.

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	3,371	0,001	Diterima
Harga (X2)	5,125	0,000	Diterima
Lokasi (X3)	7,132	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,371 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,125 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,132 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	30,460	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,460 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sudah tepat atau layak digunakan.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739	0,546	0,528	2,24671

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah sebesar 0,546 atau 54,6%. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,528 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 52,8%. Dengan demikian, model regresi

yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi keliling Mari Ngopi di Kabupaten Dompu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mengidentifikasikan bahwa pelanggan merasa sangat puas ketika mereka memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara tepat dalam dinamika usaha kopi keliling. Interaksi langsung dan personal antara penjual dan pelanggan menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang unggul tidak hanya sekadar transaksi jual beli, melainkan mampu menciptakan kenyamanan emosional serta pengalaman positif yang membekas bagi pelanggan, sehingga secara efektif meningkatkan kepuasan mereka (Filardi & Wijayanti, 2024).

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dan dikutip oleh Setiono & Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara komprehensif dapat diukur melalui aspek keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Semakin baik penerapan aspek-aspek tersebut oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai. Marlina & Wufron (2021) mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha termasuk usaha kuliner dan minuman. Temuan ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Adibah et al. (2024) serta Hasanah et al. (2026), yang menegaskan bahwa pelayanan yang responsif dan adanya perhatian pribadi kepada konsumen tidak hanya menciptakan kepuasan instan, melainkan menjadi kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan tetap yang setia, tidak sensitif terhadap persaingan harga, dan bersedia memberikan rekomendasi positif demi keberlanjutan usaha kopi keliling tersebut.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi keliling Mari Ngopi di Kabupaten Dompu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima (Richard & Christiani, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM kuliner dengan mobilitas tinggi, penetapan harga yang adil menjadi kunci utama dalam membangun persepsi positif di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakiem & Faisal (2023) yang menemukan bahwa harga produk yang sebanding dengan kualitasnya secara nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan keuntungan atau manfaat yang diterima dapat memicu ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, rasionalitas harga berperan sebagai indikator penentu bagi pelanggan dalam menilai keseluruhan nilai dari produk kopi keliling yang mereka konsumsi.

Lebih lanjut, realitas di lapangan menunjukkan bahwa segmen pasar kopi keliling sangat memperhatikan aspek nilai ekonomis sehingga strategi penetapan harga harus selalu selaras dengan kualitas yang disajikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Trinariswari et al. (2025), dalam usaha kopi keliling harga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan karena sebagian besar konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan adil dan memberikan nilai yang sepadan, maka mereka akan memiliki persepsi positif terhadap usaha tersebut. Pandangan ini turut diperkuat oleh temuan Toton et al. (2021) serta Fontain et al. (2025) yang menegaskan bahwa harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas tinggi dapat

memberikan proses nilai terbaik bagi pelanggan. Dengan demikian, para pelaku usaha "Mari Ngopi" dituntut untuk terus mempertahankan keseimbangan antara keterjangkauan harga dan kualitas rasa secara konsisten, guna memastikan pelanggan tidak hanya sekadar merasa puas setelah melakukan transaksi, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian ulang demi mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang.

Pengaruh stabilitas lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan stabilitas lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi keliling Mari Ngopi di Kabupaten Dompu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik stabilitas lokasi yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dalam bisnis dengan karakteristik mobilitas tinggi, stabilitas lokasi menjadi faktor penting karena pelanggan sangat membutuhkan kepastian mengenai di mana dan kapan penjual beroperasi. Lokasi yang konsisten dan mudah dijangkau akan sangat memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga ekstra hanya untuk mencari keberadaan penjual. Sebagaimana diungkapkan oleh Azisah et al. (2025) stabilitas lokasi berkaitan erat dengan ketepatan waktu operasional serta konsistensi tempat yang memungkinkan kemudahan aksesibilitas bagi pelanggan di tengah aktivitas mereka.

Temuan ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Nadia & Lubis (2024) yang mengidentifikasi bahwa pelanggan merasa jauh lebih puas apabila usaha kopi keliling beroperasi pada lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki jadwal operasional yang relatif tetap. Kondisi ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan karena mereka dapat dengan mudah menemukan penjual seketika keinginan untuk mengonsumsi kopi muncul. Sebaliknya, kebiasaan mengubah titik lokasi secara tidak menentu tanpa adanya informasi yang jelas justru dapat menimbulkan kesulitan dan kebingungan bagi konsumen. Ketidakpastian mobilitas inilah yang berpotensi kuat memicu kekecewaan sehingga pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan usaha kopi keliling tersebut secara keseluruhan.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat studi dari Risky & Bustami (2023) yang menyatakan bahwa faktor kemudahan jangkauan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini turut mendukung penelitian Wulandari et al. (2025) dan Ketut et al. (2025) yang menegaskan bahwa lokasi penjualan yang responsif, stabil, dan beririsan langsung dengan rutinitas harian konsumen mampu menciptakan pengalaman pembelian yang efisien sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, sebagai implikasi strategisnya, para pelaku usaha kopi keliling mutlak perlu menjaga disiplin dalam konsistensi titik operasional dan kepatuhan terhadap jadwal penjualan agar proses pelayanan yang andal dapat terbangun demi mempertahankan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi keliling Mari Ngopi di Kabupaten Dompu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Harga pun berpengaruh terhadap kepuasan kopi keliling Mari Ngopi di Kabupaten Dompu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan, stabilitas lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi keliling Mari Ngopi di Kabupaten Dompu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik stabilitas lokasi yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

REFERENSI

- Adibah, R. P., Hadi, M., & Achmad Zaini. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kaus Pelanggan Optimal Fotocopy Malang). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/10.62281/v2i12.1426>
- Awaliah, N., Mahmud, & Syafrudin. (2025). Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Masyarakat dalam Pelayanan Administrasi di Kelurahan Dorotangga. *Jurnal Economic Resources*, 8(2), 1373–1381. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1746>

- Azisah, N., Saifuddin, & Moh. Khoirul Anam. (2025). Pengaruh Lokasi Toko Dan Ketersediaan Lahan Parkir Sebagai Faktor Aksesibilitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Toko Basmalah Bantaran Probolinggo. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 4(2), 185–196.
<https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.592>
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Muhammad Yusuf. (2022). The Impact of Goods Product Pricing Strategies on Consumer Purchasing Power: A Review of the Literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1115–1120.
<https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/845>
- Dermawan, F. S. M., & Mala, I. K. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopitiam Laoban Surabaya. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3).
<https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.169>
- Filardi, M. A., & Wijayanti, Y. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Coklat Ngetop di Surakarta. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(3), 140–148.
<https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.254>
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Service Quality , Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 ed. 10 (ST-107X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hakiem, O., & Faisal, A. (2023). Rahasia kesetiaan konsumen : Hubungan kepuasan , kepercayaan , nilai , kualitas , dan harga pada pembelian ulang teh organik. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 115–128.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v7i2.8099>
- Hasanah, M., Mansury, M. I., & Desi Rubiyanti. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Di Kecamatan Woja. *Intensi : Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 1–8.
<https://jurnal.stieyapisdompui.ac.id/intensi/article/view/35>
- Juhandi. (2024). Kualitas Pelayanan pada Berbagai Bidang Jasa di Kota Serang melalui Kajian Pustaka. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5).
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1310>
- Juliana, Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop : A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kano ' s Model. *International Journal of Social, Policy and Law (IJOSPL)*, 2(3), 1–11.
<https://www.ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/44/30>
- Ketut, N., Wulan, P., Yanti, P., & Wirsu, I. N. (2025). The Effect of Online Reviews and Location on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable in Seafood MSMEs at Nyoman Café Jimbaran. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v5i1.669>
- Kotler & Armstrong. (2021). *Principles of Marketing: Eighteenth Edition*.
- Mardikawanty, R., & Sudirman. (2021). Kualitas Pelayanan Berdampak Langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa di Politeknik LP31 Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(November), 339–349.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i3.501>
- Marlina, S., & Wufron. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(1). <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i2.1286>
- Nadia, & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh daya tanggap dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop dazed. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2460–2476.
<https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23727>
- Nurhusna, A., & Ernawati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Kuliner Di Pasar Cidu Kota Makassar. *Innovation for Quality Business Admin and Technology*.
<https://doi.org/10.55638/k90m8698>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Palinggi, F., Sudirman, & Muh.Jufri. (2022). Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pendekatan Servqual (Service Quality) di Puskesmas Pantoloan Palu Quality of Service Based Approach Servqual (Service Quality) in Health Pantoloan Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 03(April 2020), 27–36.
<https://doi.org/10.56338/jks.v3i1.1684>
- Raharjo, A. C. P., Giriati, Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2025). Determinant Niat Keberlanjutan Penggunaan Smartwatch di Indonesia: Peran Penting Self-Quantification Behavior. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 14(1), 1–15.
<https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4938>

- Riandi, A., & Santoso, R. (2024). Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada sinar baru kopi di sumenep. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1390–1401.
<https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.168>
- Richard, & Christiani, S. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Must Break Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2022, 28–38.
<https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/view/121>
- Risky, T., & Bustami, T. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffeeshop the Coffeebox Manna. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 577–590.
<https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5549>
- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh eWOM , Brand Image , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(1), 52–66.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Rosiana, D., & Cahyani, R. R. (2024). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2).
<https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.80>
- Ruben, R. (2025). Pengaruh Service Quality , Price Fairness , Food Quality dan Store Atmosphere , terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei Pada Pelanggan Kafe Kodjo Coffee). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1455–1467.
<https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2.6887>
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567>
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley Sons.
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability , Responsiveness , Assurance , Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(09), 330–341.
<https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Siregar, M. G., Sundari, A. P., Elsa, N., & Perwito. (2025). Studi Kelayakan Bisnis “ Kopi Keliling .” *Jurbisman: Jurnal Bisnis Manajemen*, 3(1).
<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i1.995>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahnadin, M. F., Karunia, E., Apriadi, D., Loong, A. H., Madli, F., Gulabdin, S., & Li Haibo. (2025). Service Quality, Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(3), 135–150. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i3.493>
- Toton, Enzovani, S., & Bunga Vidya Putri. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(2), 53–63.
<https://doi.org/10.57084/jmb.v2i2.774>
- Trinariswari, M., Pratama, A. R., Wibowo, A., & Rahadhini, M. D. (2025). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anteiku Kopi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 220–235.
<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1272>
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & I Wayan Suwendra. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.
- Wulandari, S. T., Saputra, P. H., & Muhammad Iqbal Pribadi. (2025). Pengaruh Komitmen Hijau dan Green Intellectual Capital terhadap Kinerja Keberlanjutan pada Perusahaan Pertambangan Batu Bara di Indonesia. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 457–470.
<https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.784>
- Zainarti, Batubara, D. L., Dalimunthe, E. F., & Habima Perdana Kusumah. (2025). Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling di Tengah Persaingan Coffee Shop Modern. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 641–650. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7799>