

Fasilitas Usaha dan Harga Berperan Penting Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kopi di Kota Tangerang

Futrie Alyanti¹, Khusaini^{2*}, Jamalul³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia

*corresponding author

khusaini@unis.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i2.23552>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	28 Agustus 2024	Research aim : This study aims to analyze the effect of facilities and prices on customer satisfaction and loyalty of Rumah Kedua Coffee & Space. Design/Method/Approach : The researcher used a quantitative research method with a cross-sectional survey technique. The researcher used an infinite population. The sample size was 400 respondents (incidental sampling, sampling error = 5%). Distribution and collection of data through online questionnaires via WhatsApp. Research Finding : The results Price has a stronger influence in increasing customer satisfaction, compared to increasing loyalty. While facilities increase loyalty more than customer satisfaction. Furthermore, control variables such as brand image, service quality, and product quality also contribute significantly to customer satisfaction and loyalty. Theoretical contribution/Originality : This study proves that in increasing customer satisfaction and loyalty of coffee in Tangerang Municipality requires different treatments. Competitive pricing is more able to increase satisfaction, while the availability of facilities increases customer loyalty of coffee in Tangerang Municipality. These results enrich the theory of customer satisfaction and loyalty. Practitioner/Policy implication : The results of this study provide real contributions to the coffee shop industry, especially for Rumah Kedua Coffee & Space in developing pricing strategies to increase customer satisfaction and loyalty. This study provides new insights into the provision of adequate facilities so that it can increase customer loyalty, especially in the cafe industry in the Tangerang Municipality area. Research limitation : The study is limited to one location in Tangerang Municipality. In addition, the researcher has ignored important variables, namely relative advantage, service dominant logic, culture, location, and taste.
Tanggal revisi	28 April 2025	
Tanggal diterima	25 Juni 2025	
Keywords : Customer Loyalty;; Customer Satisfaction; Facilities; Price		



Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Kedua Coffee & Space.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik cross-sectional survey. Peneliti menggunakan populasi infinit. Ukuran sampel sebanyak 400 responden (incidental sampling, error sampling = 5%). Penyebaran dan pengumpulan data melalui kuesioner secara online melalui WhatsApp.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan Harga lebih kuat pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dibandingkan meningkatkan loyalitas. Sedangkan fasilitas lebih meningkatkan loyalitas dibandingkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel kontrol seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

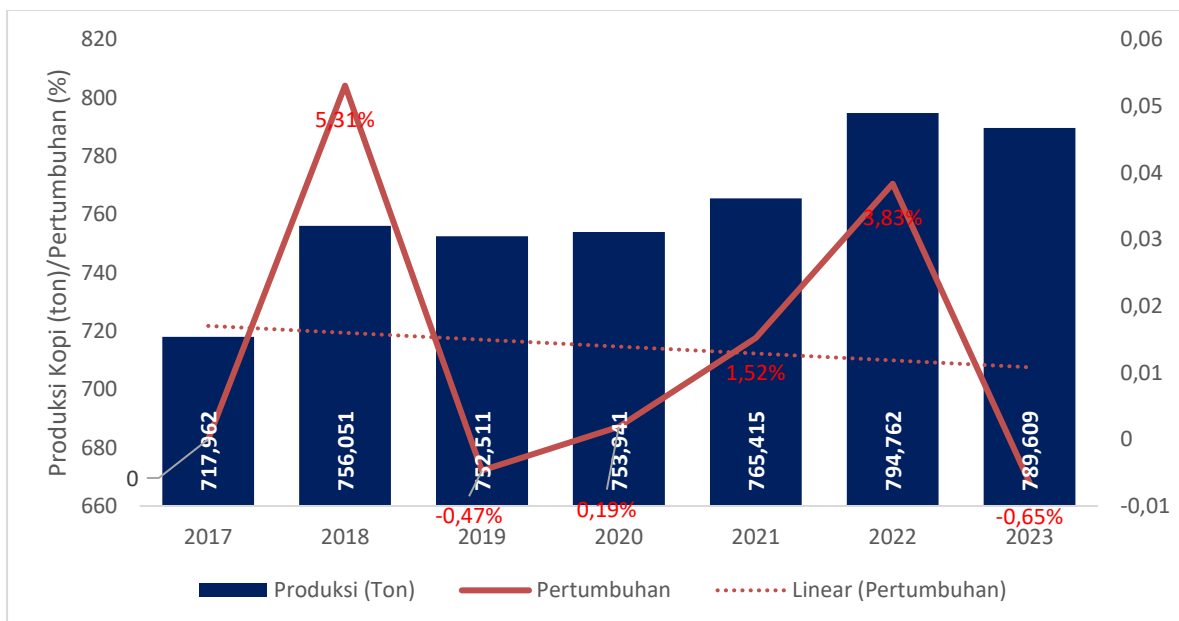
Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Penelitian ini membuktikan bahwa dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kopi di Kota Tangerang membutuhkan perlakuan yang berbeda. Penetapan harga yang kompetitif lebih mampu meningkatkan kepuasan, sedangkan ketersediaan fasilitas lebih meningkatkan loyalitas pelanggan kopi di Kota Tangerang. Hasil ini memperkaya tentang teori kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Implikasi Praktis : Hasil penelitian ini memberikan sumbangsih nyata bagi industri coffee shop, terutama bagi Rumah Kedua Coffee & Space dalam menyusun strategi penetapan harga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai penyediaan fasilitas yang memadai sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri kafe di daerah Kota Tangerang.

Keterbatasan Penelitian : Studi terbatas pada satu lokasi di Kota Tangerang. Selain itu, peneliti telah mengabaikan variabel penting yakni relative advantage, service dominant logic, budaya, lokasi, dan rasa.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia banyak mengalami peningkatan yang ditandai dengan banyaknya bisnis baru yang bermunculan, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan [1,2]. Dengan terjadinya persaingan, membuat para pelaku bisnis harus mengeluarkan segala kemampuannya untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar [3,4]. Bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* merupakan salah satu bisnis di Indonesia yang sedang berkembang saat ini [5]. Produksi kopi di Indonesia dalam 5 tahun terakhir menunjukkan volume peningkatan, meskipun dengan tren pertumbuhan yang melambat (lihat Gambar 1), namun masih tumbuh positif, yakni 1.62% per tahun selama 2018-2023. Kondisi tersebut diiringi dengan perkembangan *Coffee Shop* yang juga terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan bahkan Indonesia termasuk negara urutan ke-3 penghasil kopi terbesar di dunia dengan memproduksi sebanyak 11.85 juta tahun 2023 [6]. Industri *Coffee Shop* kini tidak hanya menawarkan produk kopi tetapi juga pengalaman dan kenyamanan bagi pelanggan.



Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2023)

Gambar 1. Perkembangan Produksi Kopi (Ton) dan Pertumbuhannya (%), 2017-2023

Industri *cafe* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di daerah perkotaan seperti Kota Tangerang [5,7]. Bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* sendiri masih dianggap sebagai bisnis yang menguntungkan karena target pasarnya yang luas, bukan hanya para pecinta kopi tetapi masyarakat biasa juga [8]. Tumbuhnya pelaku usaha kopi juga diakibatkan meningkatnya konsumsi kopi oleh masyarakat [9]. Permintaan kopi domestik terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumsi kopi penduduk Indonesia juga mengalami peningkatan. Data yang tercatat pada Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi penduduk pada 2024/2025 mencapai 4.8 juta kantong, meningkat 4.45 juta



kantong pada 2020/2021 sehingga pangsa pasar kedai kopi Indonesia diperkirakan mencapai 2.1 miliar dollar AS (Rp 34 triliun) dengan pertumbuhan kurang lebih 10% [10].

Kafe bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial di mana pelanggan dapat bersantai, bersosialisasi, dan bekerja [11]. Salah satu daerah dengan pertumbuhan *Coffee Shop* yang pesat adalah Kota Tangerang, yang memiliki pangsa pasar luas mulai dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Konsumsi kopi sudah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk penduduk di wilayah Kota Tangerang. Perkembangan *Coffee Shop* di Kota Tangerang kian menjamur di beberapa tahun terakhir ini, hampir diseluruh penjuru Kota Tangerang dapat ditemukan (Azzahra et al., 2023; Pangastuti et al., 2022). Salah satu contoh *Coffee Shop* di Kota Tangerang, yaitu Rumah Kedua *Coffee & Space*. Rumah Kedua *Coffee & Space* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang cukup familiar di Kota Tangerang. Didirikan pada bulan Juli 2021 memiliki konsep industrial yang memungkinkan pengunjung berlama-lama nongkrong layaknya di rumah kedua. *Coffee shop* tersebut memiliki konsep yang beragam untuk menunjukkan keunggulannya demi bersaing dengan shop lainnya. Selain itu, Rumah Kedua *Coffee and Space* mempunyai fasilitas yang memudahkan pelanggan melakukan tugas atau bekerja sambil menikmati secangkir kopi. Saat ini rata-rata pengunjung berkisar antara 955-1.100 pengunjung per bulan (Januari-April 2024). Tempat ini telah menjadi tempat favorit anak remaja hingga orang tua untuk menikmati minuman dan makanan yang tersedia. Selain makanan dan minumannya yang enak, menu yang ditawarkan beragam. Rumah Kedua *Coffee & Space* hadir dengan menawarkan konsep unik, yaitu menggabungkan kafe dan ruang kerja bersama, sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mobile dan membutuhkan ruang yang fleksibel untuk bekerja atau bersantai.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri jasa seperti kafe dan ruang kerja bersama [1,12,13]. Dalam industri yang semakin kompetitif ini, pemahaman mendalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting [14–16]. Fasilitas dan harga merupakan dua kunci utama yang sering dianggap berperan penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan [1,14,17,18]. Fasilitas merupakan tolak ukur yang diberikan dan besar pengaruhnya pada kepuasan pelanggan dan dapat membantu memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal [1,19,20]. Sebuah studi oleh [21] menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang maksudnya ketersediaan fasilitas yang sesuai akan membuat pelanggan menjadi loyal dan puas. Namun temuan berbeda penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa tidak terbukti signifikan hubungan antara kelengkapan fasilitas yang tersedia dengan kepuasan dan loyalitas yang dirasakan pelanggan [22,23]. Ini mengindikasikan bahwa kelengkapan fasilitas usaha yang disediakan oleh pelaku usaha tidak menjadi jaminan pelanggan puas dan loyal.

Faktor lain yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah penetapan harga. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa harga terbukti berkontribusi signifikan dalam penentuan keputusan untuk memilih dan setia pada suatu tempat [14,15,24]. Harga yang kompetitif setara dengan kualitas produk dan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [17,25]. Temuan yang sama dilakukan oleh [18] yang menyimpulkan bahwa penetapan harga berkorelasi signifikan secara langsung dengan kepuasan pelanggan. Namun, studi lain menemukan sebaliknya bahwa harga tidak selalu memberikan pengaruh signifikan



terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [14,26]. Pelanggan lebih menghargai pengalaman yang nyaman dan menyenangkan daripada harga yang lebih murah.

Pesatnya pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia tidak terlepas dari posisi negara sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Kondisi ini mendorong persaingan bisnis kopi semakin meningkat sehingga pelaku bisnis kopi berupaya untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan cara menyediakan fasilitas dan penetapan harga yang kompetitif. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai faktor fasilitas dan harga dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, studi sebelumnya tentang pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan masih inkonsisten terutama konteks bisnis kopi. Di satu sisi peneliti menemukan bahwa fasilitas dan harga berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kopi, dan disisi lain, peneliti sebelumnya menemukan hasil yang sebaliknya. Penelitian yang menginvestigasi secara mendalam untuk bisnis kopi di Indonesia khususnya di perkotaan (Kota Tangerang) masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana fasilitas dan harga dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Tangerang. Selain itu, mengukur efektivitas fasilitas dan harga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengingat fasilitas yang disediakan oleh pelaku usaha sangat penting dan mampu mengubah persepsi pelanggan untuk menjadi lebih loyal dan puas. Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pernyataan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka pernyataan masalah penelitian ini yaitu “Apakah ketersediaan fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kopi pada Rumah Kedua *Coffee & Space* Kota Tangerang?”. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketersediaan fasilitas dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kopi pada Rumah Kedua *Coffee & Space* Kota Tangerang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Fasilitas merupakan sarana yang disediakan pengelola demi kenyamanan pelanggan [27]. Ketersediaan fasilitas juga berperan penting dalam memberikan rasa aman bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat menikmati hidangan kopi yang telah dipesannya. Hasil studi menunjukkan bahwa fasilitas yang semakin baik dari pihak pengelola berdampak nyata pada kepuasan pelanggan [20]. Studi lain juga menunjukkan hasil yang sama, yakni ketersediaan fasilitas berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan [1,17,28]. Ketersediaan fasilitas bukan hanya berkorelasi dengan kepuasan pelanggan, namun berperan juga dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil studi sebelumnya menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan [21,28,29]. Begitu pula pada hasil penelitian [30,31], menunjukkan bukti bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan sebaliknya menunjukkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara fasilitas dengan loaylitas pelanggan [22,23]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penellitian dapat dirumuskan seperti berikut:

H1: Ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan



H2: Ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan [32]. Bagi perusahaan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing [33]. Sementara itu, studi lain juga menghasilkan temuan yang sama, yakni variabel harga dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan [12,14,17,18,24]. Selain itu, harga juga berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Harga juga seringkali dijadikan indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Jika harga sesuai dengan apa yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa loyal terhadap produk tersebut [14]. Sedangkan studi yang dilakukan oleh [12,15], menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan studi [34], menyimpulkan bahwa harga juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat studi sebelumnya yang menemukan berbeda, yakni harga tidak berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan [14,26]. Berdasarkan uraian singkat tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: Harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Metode

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *cross-sectional survey*. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah *infinite population* (populasi yang tidak diketahui jumlahnya). Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Kedua *Coffe & Space*. Ukuran sampel sebanyak 385 sampel (dibulatkan 400, sampling error = 5%) dihitung menggunakan rumus Lemeshow [35]. Teknik pemilihan sampel menggunakan *incidental sampling* dari populasi yang tidak diketahui. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada para responden yang sesuai dengan kriteria sampel sebagai berikut: responden pernah mengunjungi *Coffee*, menggunakan fasilitas, pernah membeli, tidak membedakan gender, tidak membatasi status pekerjaan, tidak membedakan status perkawinan, dan usia minimal 15 tahun.

Variabel dependen yang pertama adalah kepuasan pelanggan yang diukur dengan pengalaman, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga [1,15,24,32]. Variabel ini terdiri dari 10 item pertanyaan atau pernyataan. Variabel dependen selanjutnya adalah loyalitas pelanggan yang diukur dengan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, promosi dari mulut ke mulut, dan tidak tergoda produk lainnya [1,14,15,34]. Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 10 item pertanyaan atau pernyataan. Sedangkan variabel independen utama adalah fasilitas dan harga. Variabel fasilitas diukur dengan pertimbangan dan perencanaan parsial, perancangan ruangan, perlengkapan perabotan, tata cahaya dan warna, serta pesan yang disampaikan secara grafis [1,20,22,34]. Variabel fasilitas terdiri dari 14 item pertanyaan atau pernyataan. Variabel harga diukur dengan keterjangkauan harga produk, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai manfaat produk, dan harga tergantung daya saing [14,20,26,32]. Variabel ini dijabarkan menjadi 8 item pertanyaan atau pernyataan.



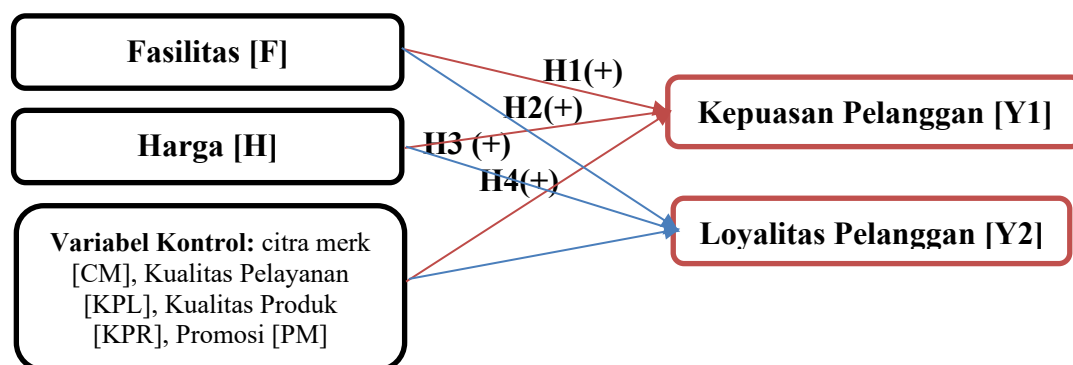
Peneliti juga menggunakan variabel kontrol diantaranya citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi [1,9,13]. Variabel citra merek meliputi 3 item yang diukur dengan keunikan merek, keunggulan merek, dan kekuatan merek. Variabel kualitas pelayanan meliputi 6 item yang diukur dengan bentuk fisik (*tangibles*), ketanggapan (*responsivitas*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Variabel kualitas produk meliputi 7 item yang diukur dengan bentuk (*form*), fitur (*features*), kinerja (*performance*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan ketersediaan perbaikan (*serviceability*). Variabel kontrol terakhir adalah promosi terdiri dari 4 item yang diukur dengan *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert (1=sangat tidak setuju – 5=sangat setuju). Hasil uji validitas instrumen dengan korelasi biserial menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah valid dengan tingkat signifikansi 5%. hasil validitas seluruhnya valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach-alpha* untuk seluruh variabel menghasilkan nilai antara 0.704-0.871>0.60. Ini dapat diinterpretasikan bahwa reliabilitas instrumen diterima.

Selanjutnya, peneliti menguji pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Kedua *Coffee & Space* di Kota Tangerang dengan analisis regresi linier berganda. Persamaan analisis empiris dapat ditulis :

$$Y_i = a + b_1F + b_2H + \sum c_i + e \quad (1)$$

dimana Y_i adalah variabel dependen (KP=kepuasan pelanggan, LP=loyalitas pelanggan), a adalah konstanta, $b_1, b_2, \dots, b_6$ adalah koefisien regresi. F adalah fasilitas, H adalah harga. $\sum c_i$ adalah variabel kontrol yang terdiri dari CM=citra merek, KPL=kualitas pelayanan, KPR=kualitas produk, dan PM=promosi.

Adapun kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk model atau gambar hubungan antar variabel. Model atau gambar berikut menjelaskan polah hubungan linear antar variabel bebas utama dan variabel kontrol dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

H1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Untuk memperkuat analisis, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yakni uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov pada model kepuasan menghasilkan nilai $p\text{-value}$ $0.757 > 0.05$ dan untuk model loyalitas menghasilkan nilai $p\text{-value}$ $0.324 > 0.05$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa residual data telah berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas VIF pada kedua model menunjukkan nilai antara $2.38-3.39 < 10$. Ini dapat disimpulkan bahwa pada model analisis tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sedangkan hasil uji heterokedastisitas dengan uji *Gold-field-Quandt* yang menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value} = 0.999 > 0.05$ untuk model kepuasan dan model loyalitas menghasilkan nilai $p\text{-value} = 0.997 > 0.05$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa pada kedua model analisis tersebut telah terbebas dari gejala heterokedastisitas. Analisis selanjutnya yang dilakukan yaitu uji parsial untuk mengidentifikasi pengaruh variabel fasilitas dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni dengan cara melihat nilai probabilitas ($p\text{-value}$) masing-masing variabel bebas. Adapun uji kebaikan dan kecocokan model dengan melihat hasil uji F dan *adjusted R*².

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Responden pada penelitian ini ada pelanggan yang pernah mengunjungi Rumah Kedua *Coffee & Space* di Kota Tangerang. Terkumpul sebanyak 400 responden yang diterima menurut karakteristik yang telah ditentukan. Responden yang disediakan menurut karakteristik berisi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat penghasilan/bulan dan daerah tempat tinggal. Responden dengan berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yakni mencapai 52%. Rata-rata usia responden umumnya 15-25 tahun yakni mencapai 90% (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
• Perempuan	208	52.0%
• Laki – Laki	192	48.0%
Usia		
• 15 – 25 Tahun	360	90.0 %
• 26 – 35 Tahun	40	10.0 %
Status Pekerjaan		
• Pelajar/Mahasiswa	269	67.3 %
• Karyawan	107	26.7%
• Wiraswasta	21	5.3 %
• Ibu Rumah Tangga	3	0.7 %
Tingkat Penghasilan/bulan		
• < UMK	350	87.5 %
• ≥UMK	50	12.5 %



Daerah Tempat Tinggal		
• Kota Tangerang	385	96.3 %
• Luar Kota Tangerang	15	3.7 %

Sumber: Olahan data (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, menunjukkan responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih tinggi tingkat persentasenya yaitu 67.3% dibandingkan dengan yang lainnya, hal ini menyatakan bahwa responden yang berkunjung ke Rumah Kedua Coffee & Space lebih dominan pada pelajar/mahasiswa. Pada tingkat penghasilan/bulan lebih didominasi dengan penghasilan dibawah UMK. Adapun responden dengan daerah tempat tempat tinggal lebih tinggi di daerah Kota Tangerang dengan persentase sebanyak 96.3% ini menunjukkan bahwa pelanggan yang datang lebih banyak di daerah Kota Tangerang sendiri.

Penulis menyertakan hasil rangkuman statistik yang mendeskripsikan data secara umum meliputi mean, maksimum, minimum dan standar deviasi. Tabel 2 berikut menjelaskan bahwa nilai rata-rata variabel fasilitas sebesar 54.5, artinya 78.98% responden menyatakan bahwa fasilitas cafe ini adalah cukup baik. Nilai rata-rata variabel harga sebesar 30.8, artinya 77% responden menyatakan bahwa harga pada cafe ini adalah cukup baik. variabel kepuasan pelanggan sebesar 39.4, artinya 78.8% responden menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada cafe ini cukup baik. variabel loyalitas pelanggan sebesar 39.7, artinya 79.4% responden menyatakan tingkat loyalitas pelanggan pada cafe ini cukup baik. Adapun variabel kontrol yang digunakan seperti citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi. Variabel citra merek sebesar 11.5, artinya 76.67% responden menyatakan citra merek pada café ini dinilai cukup baik. Variabel kualitas pelayanan sebesar 23.9, artinya 79.67% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan di café ini cukup baik. Variabel kualitas produk sebesar 27.7 artinya 79.14% responden menyatakan nilai kualitas produk pada cafe ini cukup baik. Variabel kontrol terakhir adalah promosi sebesar 15.8. artinya 79% responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pada cafe ini dinilai cukup baik. Dapat diartikan secara keseluruhan variabel fasilitas dan harga berpengaruh secara signifikan dan variabel kontrol citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berperan positif memperkuat masing-masing hubungan tersebut (lihat tabel 2).

Tabel 2. Rangkuman Statistik

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Deviasi Std.
Kepuasan Pelanggan (KP)	400	25	50	39.4	5.84
Loyalitas Pelanggan (LP)	400	25	50	39.7	5.91
Fasilitas (F)	400	42	69	54.5	7.14
Harga (H)	400	20	40	30.8	4.97
Citra Merek (CM)	400	6	15	11.5	2.06
Kualitas Pelayanan (KPL)	400	14	30	23.9	3.66
Kualitas Produk (KPR)	400	15	35	27.7	4.43
Promosi (P)	400	8	20	15.8	2.71

Sumber: Olahan data (2024)

Selanjutnya, peneliti menguji faktor fasilitas dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Kedua Coffee & Space di Kota Tangerang. Hasil uji asumsi klasik sebelumnya telah menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal, tidak terdapat gejala



multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Adapun hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Variabel, n=400	Model-KP				Model-LP			
	Estimate	Std. Error	T	Sig.	Estimate	Std. Error	T	Sig.
F	0.1871	0.0375	4.975	0.000	0.143	0.0409	3.50	0.000
H	0.3268	0.0469	6.972	0.000	0.123	0.0510	2.41	0.016
CM	0.2196	0.1065	2.061	0.040	0.424	0.1159	3.66	0.000
KPL	0.4380	0.0655	6.684	0.000	0.378	0.0713	5.30	0.000
KPR	0.1465	0.0576	2.543	0.011	0.292	0.0626	4.67	0.000
PM	0.0593	0.0832	0.713	0.476	0.234	0.0905	2.59	0.010
Intercept	1.1455	1.1487	0.997	0.319	2.397	1.2494	1.92	0.056
R ²	0.755				0.716			
Adjusted R ²	0.751				0.712			
F-stat	202				165			
P-Value	0.000				0.000			

Sumber: Olahan data (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien fasilitas pada model kepuasan sebesar 0.1871 dan nilai $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ serta model loyalitas 0.143 dan nilai $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$. Ini artinya bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Kedua *Coffe & Space* dengan Tingkat signifikansi %, *ceteris paribus*. Dengan kata lain, fasilitas yang semakin lengkap dan memadai yang sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan pelanggan semakin loyal. Pada variabel harga model kepuasan sebesar 0.3268, $p\text{-value} < 0.001$ dan model loyalitas sebesar 0.123, $p\text{-value} 0.016$. menunjukkan pada variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Kedua *Coffe & Space*. Artinya harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan kompetitif pelanggan akan merasa puas dan akan terus menjadi langganan. Variabel kontrol yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk (sig.1% dan 5%), sedangkan promosi tidak signifikan. Untuk model loyalitas pelanggan, variabel kontrol yang signifikan adalah citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Kemampuan prediksi variabel fasilitas, harga, dan kontrol untuk menjelaskan kepuasan pelanggan kopi dapat dilihat $Adjusted R^2 = 0.751$. Artinya paling tidak variabel fasilitas, harga, citra merk, kepuasan layanan, dan kualitas produk menjelaskan kepuasan pelanggan kopi Rumah Kedua Coffee & Space di Kota Tangerang sebesar 75.1%, sedangkan sisanya ditentukan variabel lain di luar model. Selanjutnya, pada model loyalitas pelanggan, nilai $Adjusted R^2 = 0.712$. Artinya seluruh variabel penjelas yang digunakan analisis mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 71.2%, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar model analisis.

Pembahasan



Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Fasilitas yang memadai dan berkualitas memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Peneliti mampu membuktikan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Rumah Kedua *Coffee & Space* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1 diterima). Para pengelola bisnis seharusnya lebih berkonsentrasi pada peningkatan fasilitas untuk mencapai nilai maksimal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan. Fasilitas yang nyaman dan menarik tidak hanya membuat pelanggan betah, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh pedagang kopi. Kepuasan ini kemudian berlanjut pada loyalitas, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan tetap dan menyebarkan rekomendasi positif. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas fasilitas, seperti perbaikan interior, penambahan perlengkapan, dan menjaga kebersihan menjadi strategi penting bagi Rumah Kedua *Coffee & Space* untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan setia mereka. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa fasilitas yang bersih dan nyaman membuat pelanggan merasa puas [1,22,31].

Fasilitas yang tersedia pada kedai kopi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Rumah Kedua *Coffee & Space* di Kota Tangerang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima). Hasil ini juga sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan fasilitas cenderung lebih loyal, merekomendasikan Cafe kepada orang lain, dan menghabiskan waktu lebih lama di sana. Fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman yang menyenangkan ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, fasilitas menjadi salah satu faktor pembeda yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hal penelitian ini bersesuaian dengan dengan penelitian dari [31], yang menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di Rumah Kedua *Coffee & Space* di Kota Tangerang. Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi temuan sebelumnya yang menyimpulkan fasilitas atau sarana berwujud fisik dan non-fisik juga akan meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan [21,34]. Dengan demikian, kenyamanan yang dirasakan pelanggan akan timbul dan keinginannya dapat terpenuhi sehingga akan membuat pelanggan menjadi loyal dan ingin datang kembali. Fasilitas mencerminkan tentang baik atau tidaknya suatu bisnis dan sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Fasilitas yang memadai menjadi beberapa kriteria yang dapat dipertimbangkan pelanggan. Pelaku usaha (pedagang kopi) mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan pilihan termasuk fasilitas yang lengkap. Kelengkapan fasilitas akan sangat amat membantu dalam mempertahankan pelanggan dan menunjang kenyamanan pelanggan [19].

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



Harga mempunyai peran yang penting dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kedua Coffe and Space di Kota Tangerang (H3 diterima). Peneliti telah mampu membuktikan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya, yakni harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kedua *Coffee & Space* di Kota Tangerang. Harga yang ditetapkan memiliki kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi *ceteris paribus*. Temuan penelitian selaras dengan teori yang menyatakan bahwa harga sering kali dikaitkan dengan nilai yang diterima pelanggan. Harga yang dianggap wajar atau bahkan murah akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Pelanggan seringkali mengaitkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang tinggi juga. Terkadang, produk dengan harga yang lebih terjangkau juga dapat menawarkan kualitas yang baik. Harga yang dibayarkan oleh pelanggan akan membentuk ekspektasi tertentu terhadap kualitas dan manfaat yang akan mereka terima. Jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu, semakin baik dan terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Temuan penelitian ini bersesuaian dengan studi sebelumnya yang dilakukan [17] yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Umumnya, pelanggan akan lebih memilih harga terjangkau dan murah dibanding harga cukup terbilang tinggi. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa sehingga dapat terciptanya kepuasan. Penentuan harga yang tepat dapat menciptakan sebuah kepuasan dalam suatu pembelian [24]. Dalam sebuah teori preferensi konsumen, masyarakat tidak hanya menentukan pada sebuah harga, tetapi banyak faktor lainnya yang juga menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian [33]. Dengan demikian, harga memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan posisi bisnis dipangsa pasar dan mempengaruhi daya saing bisnis dan kemampuan mempengaruhi pelanggan. Apabila harga yang harus dibayarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas karena tidak ada perbedaan secara nyata antara fakta (harga) dengan dengan harapannya [20].

Sementara itu, mempertahankan posisi usaha di pasar harga sangatlah penting. Daya saing bisnis sangat dipengaruhi oleh harga yang diberikan. Hasil penelitian ini membuktikan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe “Rumah Kedua *Coffee & Space*” (H4 diterima). Semakin kompetitif harga yang ditetapkan oleh pedagang/pelaku usaha kedai kopi, maka kepuasan konsumen akan meningkat, atau sebaliknya. Persepsi harga yang wajar dan terjangkau merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung menilai keseluruhan pengalaman mereka berdasarkan apakah harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa bahwa harga sesuai dengan nilai yang diterima, mereka merasa lebih puas yang akhirnya meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat berimbang menjadi penting bagi Rumah Kedua *Coffee & Space* di Kota Tangerang untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Temuan penelitian sesuai dengan penelitian oleh [17] menyatakan bahwa harga yang kompetitif menyebabkan pelanggan merasa puas karena harga sesuai produk yang dibutuhkan atau diinginkan serta sesuai dengan pesanan. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi temuan



sebelumnya oleh [15,34] yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dengan loyalitas. Pelanggan selalu dan akan mengamati dan mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian yang sesuai dengan keinginannya.

Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki kelebihan dan kelemahan baik dari aspek struktur variabel, model maupun data. Kelebihan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah pengujian variabel bebas yang sama terhadap variabel independen yang berbeda dalam sebuah penelitian. Sedangkan keterbatasan penelitian ini yaitu hanya dilakukan di satu lokasi yaitu Rumah Kedua *Coffee & Space*, sehingga peneliti kesulitan melakukan generalisasi hasil penelitian. Dari aspek konstruk variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan masih terbatas dan masih perlu pengembangan. Pada penelitian ini belum mengakomodasikan variabel penting lain yakni variabel lokasi dan variabel rasa sehingga hasil penelitian masih kurang komprehensif. Kelemahan lain dari penelitian ini adalah belum memasukkan variabel penting seperti *relative advantage*, *service dominant logic* ataupun budaya dalam model analisis baik sebagai variabel utama maupun variabel kontrol. Dengan memanfaatkan variabel tersebut, maka hasil penelitian lebih adaptif terhadap perubahan waktu dan kondisi kekinian.

Simpulan

Penelitian bertujuan untuk menginvestigasi dampak fasilitas dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Kedua *Coffee & Space* di Kota Tangerang. Hasil estimasi regresi berganda menunjukkan bahwa fasilitas dan harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Kedua *Coffee & Space* di Kota Tangerang. Dengan kata lain, fasilitas dan harga memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fasilitas usaha yang memadai dan menarik serta harga yang lebih kompetitif dapat mengubah persepsi pelanggan menjadi lebih puas dan loyal. Fasilitas lebih kuat mempengaruhi loyalitas dibandingkan kepuasan pelanggan. Sedangkan harga lebih kuat mempengaruhi kepuasan dibandingkan loyalitas pelanggan. Adapun variabel kontrol yakni citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun promosi tidak berkontribusi signifikan. Hasil penelitian ini menguatkan teori dan literatur sebelumnya tentang peran fasilitas dan harga sebagai penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang signifikan bagi Rumah Kedua *Coffee & Space* dan industri kopi secara umum. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam fasilitas, tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan. Fasilitas yang dirancang dan dirawat dengan baik menjadi keunggulan kompetitif yang kuat, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya penetapan harga yang strategis. Harga yang kompetitif adalah kunci untuk membangun kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penambahan literatur tentang perilaku konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian dengan tema yang sejenis. Sedangkan, temuan penelitian ini berimplikasi pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku bisnis kopi tentang upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha dapat



menjadikan fasilitas dan harga sebagai instrumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara menyediakan fasilitas yang memadai dan dirasakan oleh pelanggan. Demikian juga dengan harga dapat dijadikan sebagai instrumen selanjutnya untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Merujuk pada keterbatasan penelitian bahwa hanya ada satu unit usaha kopi sehingga kurang mengakomodasi usaha kopi lainnya. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang hendaknya memperluas populasi pelaku usaha kopi dan jumlah pelanggan yang lebih besar hal ini bertujuan agar kualitas penelitian lebih baik dan mudah dalam melakukan generalisasi. Untuk aspek konstruk variabel, penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas indikator variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini dimaksudkan hasil penelitian lebih menyeluruh dan berkualitas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Selain itu, penambahan variabel baru juga hendaknya dilakukan seperti variabel *relative advantage*, *service dominant logic*, budaya lokasi, dan/atau rasa demi menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan berkualitas.

Daftar Pustaka

- [1] Mubarak ES, Subarjo B, Raihan R, Wiwin W, Bandawaty E. Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in Dki Jakarta. *Cogent Bus Manag* 2023;10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>.
- [2] Merdekawati I. The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty pos kupa langsa. *J Soc Sci Util Technol* 2023;1:1–10. <https://doi.org/10.17323/jssut.v1i1.12663>.
- [3] Gandhy K, Safrianto AS. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. *J Ekon Dan Ind* 2020;21:42–9. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.495>.
- [4] Nooh AW. The role of service and promotion to customer satisfaction at Sonder Rojer Dessert. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2019;7:341–50. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22367>.
- [5] Pangastuti A, Santoso E, Hartono S. Pengaruh relationship marketing, service quality dan fasilitas terhadap looyalitas pelanggan (Studi kasus pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *J Manaj* 2022;7:21–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i1.236>.
- [6] Andayani S, Kuswarak K, Putri AA. Pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee. *J Ilmu Manaj Saburai* 2022;8:234–55. <https://doi.org/10.24967/jmb.v8i2.2043>.
- [7] Azzahra M, Abdurahman AI, Alamsyah A. Fenomena ngopi di Coffee Shop pada Gen Z. *Soc Sci Acad* 2023;1:493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>.
- [8] Lestariani MA, Narendra N. Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kualitas pelayanan Coffe Shop di Balikpapan. *J Minfo Polgan* 2022;11:144–9.



- <https://doi.org/10.33395/jmp.v11i2.12486>.
- [9] Intan DR, Ginting LN, Purba KF, Pirngadi RS. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *J Bisnis Kewirausahaan* 2024;20:7–15. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>.
- [10] Kementerian Pertanian. *Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia* 2025:1–3.
- [11] Widiyaningsih DS. Meaning of café for millennial youth as a form of self-image on social media. *Publiciana* 2022;15:12–8. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v15i01.374>.
- [12] Montolalu MT. The impact of service quality and price to customer satisfaction and. *J EMBA* 2013;1:1491–1498. <https://doi.org/doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2951>.
- [13] Yuliati R, Hidayati N, Asiyah S. Membangun loyalitas pelanggan: Peran kepuasan dalam menghubungkan kualitas produk dan promosi. *J Nusantara Apl Manaj Bisnis* 2024;9:214–28. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>.
- [14] Ashari MF, Siregar ZME, Halim A. The influence of service quality, taste, and perceived price on customer loyalty by mediating customer satisfaction. *Quant Econ Manag Stud* 2023;4:474–85. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1631>.
- [15] Da Silva FJ, Sousa De Saldanha E, Barreto DMB. The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between product quality, perceived price justice and customer loyalty. *J Bus Manag* 2022;4:48–60. <https://doi.org/10.51703/bm.v4i0.98>.
- [16] Halim JJ. Pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung (Study kasus pada Camp Kobes). *Jurnal Kaji Ekon Manajemen, Akunt* 2023;4:44–51. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.306>.
- [17] Christiano NR, Purwanto S, Amriel Y. E. E. The effect of perceived price and facilities on customer satisfaction at Soedirman Guest House Tulungagung. *J Soc Res* 2023;2.
- [18] Ing I, S KS, Dahlan. The influence of price, Location and promotion on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Int J Soc Serv Res* 2023;3:2681–91. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.568>.
- [19] Faeni RP, Faeni DP. Effect of price, promotion, and facilities to customer satisfaction in using the service event management. *Int J Recent Technol Eng* 2019;8:810–4. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1163.0782S419>.
- [20] Sukron M, Tulhusnah L, Pramesthi RA, Abdurachman U, Situbondo S. Pengaruh fasilitas dan harga terhadap loyalitas konsumen pada akbar futsal Situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *J Mhs Entrep* 2023;2:1284–98. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3548>.



-
- [21] Noerchoidah N, Handayani C, Priyanto W. Customer loyalty of Kanggo Riko Coffe Shop Sidoarjo. *J Appl Manag Bus* 2021;2:58–66. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i2.209>.
- [22] Kasanah PAN, Hanifah L. Pengaruh produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris J Educ Islam Stud* 2023;3:52–64. <https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>.
- [23] Rutjuhan A, Ismunandar I. Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan : studi kasus mahfoed life gym. *Pamator J* 2020;13:105–9. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>.
- [24] Syahfitri A, Nasution Z, Hanum F. Analysis of the influence of price, quality of service, facilities and location on customer satisfaction at Cafe Dapur Kampung, Marbau District. *Daengku J Humanit Soc Sci Innov* 2023;3:476–83. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1663>.
- [25] Babu MK, Anusha K, Dhriti P, B. V. The mediating effect of price on the relationship between brand image and customer satisfaction towards dairy products. *J Livest Sci* 2023;14. <https://doi.org/10.33259/jlivestsci.2023.198-203>.
- [26] Cherlin C, Gultom P, Faris S. The influence of price and products on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable on customer Biscuit brand Hatari See Hong Puff. *Int J Business, Econ Law* 2021;24:232–8.
- [27] Indianto O, Khasanah I. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel “Ocean Auto Wheels” di Semarang. *Diponegoro J Manag* 2015;4:185–96.
- [28] Nurcahyo R, Fitriyani A, Hudda IN. The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Bus Rev* 2017;8:23–9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>.
- [29] Han H, Hyun SS. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *Int J Hosp Manag* 2017;63:82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>.
- [30] Vo HVTM. Correlation analysis of factors inuencing customer loyalty in retail Pharmacy Chains: A cross-sectional study in Vietnam. *Eurasian J Sport Sci Educ* 2023;5. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3857767/v1>.
- [31] Yiğit O, Soyer A. The effect of perceived service quality on customer loyalty in sports-fitness facilities. *Avrasya Spor Bilim ve Egitim Derg* 2023;5:328–40. <https://doi.org/10.47778/ejsse.1346249>.
- [32] Cristo M, Saerang DPE, Worang F. The influence of price service quality, and physical environment on customer satisfaction: Case study Markobar Cafe Mando. *J*

-
- EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt 2017;5:613–733.
<https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15962>.
- [33] Febriansyah F, Triputra G. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *J Bisnis Darmajaya* 2021;7:70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>.
- [34] Stanley V, Sidharta H. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan rumah kost Surabaya Barat. *J Performa J Manaj Dan Start-up Bisnis* 2023;8:418–27. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3793>.
- [35] Levy PS, Lemeshow S. *Sampling of Populations: Methods and Applications*. 4th ed. New Jersey: Wiley; 2013.