

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI FORE COFFEE SHOP SURABAYA

Oleh:
¹Yusril Andrianto, ²Zawawi

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: 20012010221@student.upnjatim.ac.id¹, zawawi.ma@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of location, price perception and service quality on customer satisfaction at Fore Coffee Shop Surabaya. The population in this study was the people of Surabaya City, male and female, from young people to adults. With a research sample of 96 respondents, namely people who have made repeat purchases at Fore Coffee Shop Surabaya more than once. The method used in this research is a quantitative method with the SEM PLS analysis technique. The research results show that location, price perception, and service quality have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Location, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Fore Coffe Shop Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dari anak muda sampai dewasa. Dengan sampel penelitian berjumlah 96 responden yaitu orang-orang yang pernah melakukan pembelian ulang di Fore Coffe Shop Surabaya sebanyak lebih dari satu kali. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

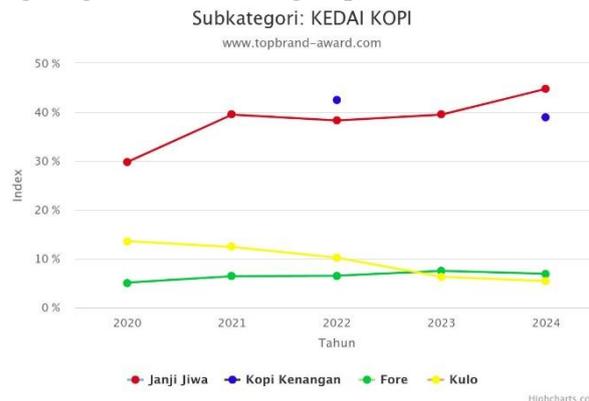
Kata Kunci: Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk sektor agribisnis seperti kopi. Era digital ini mempermudah distribusi produk melalui internet dan teknologi, meningkatkan efisiensi komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat seiring dengan bertumbuhnya ritel kedai kopi. Menurut penelitian Mintel, pasar ritel kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh 11,4% antara 2017 dan 2021, menjadikannya salah satu yang tercepat di dunia.

Fore Coffee, sebuah startup kedai kopi, didirikan pada Agustus 2018 untuk memenuhi permintaan kopi berkualitas tinggi. Menggabungkan konsep futuristik dan ramah lingkungan, Fore Coffee berkontribusi pada pertumbuhan industri kopi. Namun,

pada Mei 2021, Fore Coffee menutup 16 dari 133 gerainya untuk menggabungkan toko-toko dan menjaga kelangsungan bisnis di tengah pandemi Covid-19.



Gambar 1. Subkategori Kedai Kopi

Berdasarkan data Top Brand Award, Fore Coffee pada tahun 2024 tertinggal jauh dengan kompetitornya dengan sebesar 6,90% sedangkan kompetitor seperti janji jiwa sebesar 44,80% dan kopi kenangan sebesar 39%. Dari gambar subkategori diatas, 4 kedai kopi atau coffee shop yang sama-sama melalui masa-masa Covid-19 namun fore coffee tertinggal jauh. Dilihat dari menu yang disajikan oleh fore coffee, sangat disayangkan jika fore coffee tidak berpotensi untuk menjadi Top Brand Award. Berdasarkan Folkative, menu Butterscotch terjual 5 juta cups. Hal ini dapat diduga bahwa ada beberapa faktor yang bisa dianalisa untuk dapat memberikan sumbangan akademik kepada fore coffee agar menaikkan rating Top Brand Award dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

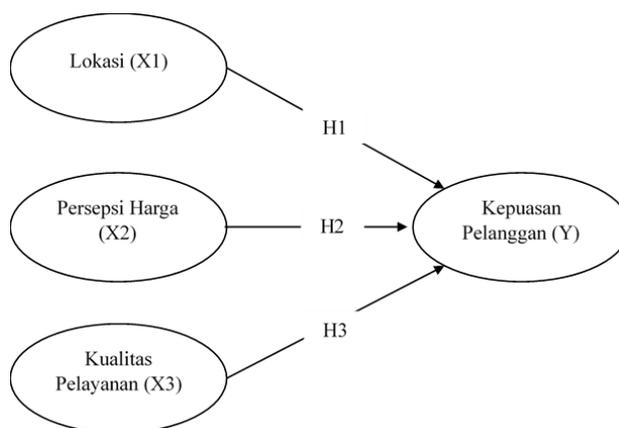
TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gustiawati & Paludi (2023) dan Wiranata (2019) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penetapan pemilihan lokasi dapat mendukung keberhasilan perusahaan dan potensi pengembangannya sehingga mampu memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi pelanggan.

Keputusan pembelian terjadi setelah niat atau keinginan untuk membeli terbentuk, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi harga. Proses dan keputusan konsumen saling berkaitan erat. Tahap kepuasan pelanggan melibatkan evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan kinerja produk yang mereka alami (Poniman & Choerudin dalam Fathoni dan Saragih, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suhaima, 2024), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus meningkatkan produktivitasnya agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan rumusan variabel dan latar belakang diatas maka hipotesis dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Jawaban dari rumusan masalah dalam Penelitian disebut sebagai hipotesis penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan teori dan tinjauan literatur yang telah dijelaskan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Fore Cafe Shop Surabaya.

H2: Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Fore Cafe Shop Surabaya.

H3: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Fore Cafe Shop Surabaya.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) variabel adalah atribut atau sifat atau karakteristik atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu terdiri dari Variabel dependent dan Independent

Penentuan populasi merupakan langkah krusial dalam proses penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Fore Coffee shop yang berdomisili di Surabaya dengan jumlah pasti yang tidak diketahui. Sampel yang nantinya peneliti pilih sebagai obyek penelitian ini adalah Fore Coffee Shop Surabaya adalah pelanggan dari Fore Coffee Shop dalam rentan waktu April 2024 sampai dengan Mei 2024. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015, p. 82). Penelitian ini mengenai pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak-banyaknya responden yang merupakan pelanggan Fore Coffee Shop.

1. Pelanggan Fore Coffee Shop yang berlokasi Surabaya.
2. Laki-laki dan Perempuan dari anak muda sampai dewasa.
3. Pernah melakukan pembelian ulang di Fore Coffee Shop sebanyak lebih dari satu.

Pada penelitian ini, besarnya populasi tidak dapat ditentukan. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan formula Lemeshow (Lemeshow et.al., 1990:2), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{D^2}$$

n: Jumlah Sampel

Z: Derajat kepercayaan, nilai idealnya 95% = 1,96 (t Table)

p: Proporsi pelanggan Fore Coffee Shop, nilai idealnya = 0,5

D: Deviasi, nilai idealnya = 10%

Berdasarkan rumusan tersebut, apabila ditetapkan pada penelitian ini mendapatkan hasil perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = 96,04$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasilnya berjumlah 96,04 responden kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. SmartPLS merupakan salah satu perangkat lunak komputer yang digunakan untuk melakukan analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM). Analisis PLS dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah Inner Model, yang digunakan untuk menetapkan hubungan antara variabel laten. Tahap kedua adalah Outer Model, yang digunakan untuk menetapkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Tahap ketiga adalah Weight Relation, yang digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel laten dengan mengestimasi parameter weight estimate, path estimate, mean, dan nilai konstan, diikuti dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai probabilitas dan statistik t-nya.

Menurut Ghazali (2016) kategori pertama yaitu weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua adalah mencerminkan path estimate yang menghubungkan antar variabel laten serta variabel laten dengan indikatornya. Kategori ketiga berkaitan dengan mean dan nilai konstanta untuk indikator dan variabel laten. Berdasarkan uraian diatas maka Rules of thumb dijelaskan sebagai berikut:

1. Measurement model (Outer model)

1) Uji Validitas

a) Alat ukur Convergent validity dengan Rules of Thumb:

1) Factor loadings (outer loadings): >0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

b) Alat ukur Discriminant validity dengan Rules of Thumb:

1) Fornell-Larcker: Loadings > Cross loading (Henseler et al., 2016)

c) Alat ukur Reability dengan Rules of Thumb:

1) Cronbach's Alpha: >0,7 (Rossiter, 2002)

2) Composite Reliability: >0,7 (Rossiter, 2002)

3) Average variance extracted: >0,5 (Chin, 1998)

2. Structural Model (Inner Model)

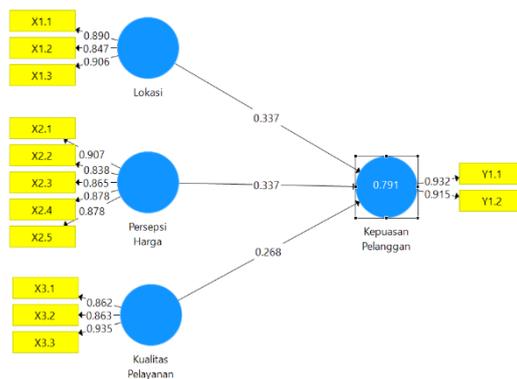
a) Uji Korelasi menggunakan Alat ukur R-Square dengan Rules of Thumb: 0,25 (lemah); 0,5 (sedang); 0,75(kuat) (Ghozali & Latan, 2015)

b) For Path Coefficients Menggunakan Alat ukur T-statistic dengan Rules of Thumb: >1,96 (significance level 5%) (Henseler et al.,2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Output PLS dibawah dapat dilihat menunjukkan data bahwa setiap indikator telah memiliki nilai outer loading > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian dinyatakan valid secara konvergen dan besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Kepuasan Pelanggan).



Gambar 3. Outer Model

Dalam penelitian ini, model pengukuran menggunakan variabel eksogen yaitu variabel Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sebagai indikator reflektif, serta variabel endogen Kepuasan Pelanggan (Y). Validitas indikator dievaluasi berdasarkan tabel Outer Loadings, yang menunjukkan besar nilai factor loading sebagai kriteria utama, mengingat semua indikator dalam model ini bersifat reflektif.

Tabel 1. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- Lokasi	26,274	0,000
X1.2 <- Lokasi	16,279	0,000
X1.3 <- Lokasi	24,703	0,000
X2.1 <- Persepsi Harga	39,414	0,000
X2.2 <- Persepsi Harga	15,706	0,000
X2.3 <- Persepsi Harga	33,872	0,000
X2.4 <- Persepsi Harga	23,327	0,000
X2.5 <- Persepsi Harga	23,986	0,000
X3.1 <- Kualitas Pelayanan	17,807	0,000
X3.2 <- Kualitas Pelayanan	21,805	0,000
X3.3 <- Kualitas Pelayanan	48,295	0,000
Y1.1 <- Kepuasan Pelanggan	62,784	0,000
Y1.2 <- Kepuasan Pelanggan	31,997	0,000

Dari tabel di atas, validitas indikator diukur dengan melihat nilai Factor Loading dari setiap variabel terhadap indikatornya. Validitas dianggap memadai jika nilai Factor Loading lebih besar dari 0,5 atau jika nilai T-Statistic melebihi 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Factor Loading mengindikasikan korelasi antara indikator dan variabel; nilai di atas

0,5 menunjukkan validitas yang memadai, sementara nilai T-Statistic di atas 1,96 menunjukkan signifikansi yang cukup.

Berdasarkan tabel outer loading yang disajikan, semua indikator reflektif untuk variabel Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan faktor loading (sampel asli) yang lebih besar dari 0,50 dan secara signifikan (nilai T-Statistic lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96). Oleh karena itu, hasil estimasi semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen atau validitas yang baik.

Pengukuran validitas indikator dapat dievaluasi melalui tabel Cross Loading. Jika nilai loading faktor setiap indikator pada variabel tersebut lebih tinggi daripada loading faktor pada variabel lain, maka indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai loading faktor lebih rendah dibandingkan dengan indikator pada variabel lain, maka indikator tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 2. Cross Loading

	Y	X3	X1	X2
X1.1	0,762	0,782	0,890	0,747
X1.2	0,684	0,699	0,847	0,690
X1.3	0,782	0,801	0,906	0,725
X2.1	0,726	0,709	0,700	0,907
X2.2	0,771	0,783	0,747	0,838
X2.3	0,692	0,673	0,671	0,865
X2.4	0,719	0,743	0,727	0,878
X2.5	0,735	0,724	0,722	0,878
X3.1	0,721	0,862	0,742	0,691
X3.2	0,729	0,863	0,703	0,730
X3.3	0,785	0,935	0,852	0,794
Y1.1	0,932	0,810	0,834	0,804
Y1.2	0,915	0,738	0,719	0,737

Berdasarkan analisis cross loading, semua nilai faktor loading (ditandai) pada setiap indikator untuk variabel Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan nilai faktor loading yang lebih tinggi daripada indikator dari variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dengan baik.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.853
Kualitas Pelayanan	0.787
Lokasi	0.777
Persepsi Harga	0.763

Berdasarkan tabel 3, nilai uji AVE untuk variabel Lokasi (X1) adalah 0,777, Persepsi Harga (X2) adalah 0,763, Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,787, dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,663. Semua nilai ini lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Selain menggunakan composite reability, dalam penelitian ini menguji reabilitas juga menggunakan cronbach's alpha. Dalam uji reliabilitas yang mengacu pada cronbach's

alpha dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliable, jika nilai cronbach's alpha nya lebih besar dari 0,7. Berikut ini tabel cronbach's alpha:

Tabel 4. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan	0.828
Kualitas Pelayanan	0.864
Lokasi	0.857
Persepsi Harga	0.922

Berdasarkan tabel 4, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha yang $> 0,7$. Lokasi (X1) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,857, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,922, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,864, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,828. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliable), karena nilai Cronbach's alpha mereka melebihi 0,7 yang dianggap baik.

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan composite reliability. Konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability melebihi 0,70, menunjukkan bahwa indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur variabel laten tersebut.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.921
Kualitas Pelayanan	0.917
Lokasi	0.913
Persepsi Harga	0.942

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,913, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,942, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,917, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,921. Keempat variabel ini menunjukkan nilai Composite Reliability di atas 0,70, menandakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square pada persamaan antar variabel laten. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 6. R-Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,791

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa Nilai R² = 0,794. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dengan varian sebesar 79,1%. Sedangkan sisannya sebesar 20,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan).

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-Square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga

estimasi parameternya Besaran Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, hal ini berarti semakin mendekati 1 maka model semakin baik. Nilai Q -square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance sebaliknya jika nilai Q -Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Berikut rumus penghitungan Q -Square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,791)$$

$$Q^2 = 0,791$$

Dari hasil perhitung Q^2 dengan hasil 0,791, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi predictive relevance karena $1 > 0,791 > 0$ atau dengan kata lain lebih besar dari 0 dan mendekati 1 serta semakin baik.

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menjawab hipotesis pada penelitian dapat dilihat pada tabel 7. berikut ini.

Tabel 7. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	2,368	0,018
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	2,965	0,003
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	2,820	0,005

Pengaruh signifikansi yang dimiliki pada suatu variabel laten didapatkan jika T-statistik $>$ nilai T-tabel. Pada nilai T-tabel yang digunakan adalah harus lebih besar dari nilai Z pada $\alpha = 0,05 = 1,96$ agar variabel mencapai tingkat signifikan. Kemudian nilai path coefficient untuk menunjukan besaran pengaruh secara parsial dan arah hubungan antar variabel antara -1 sampai 1. Pada tabel 8, menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai T-statistic $>$ 1,96 dengan output nilai Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,965, output nilai Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,820, dan output nilai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,368. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya.

Pengujian dengan P-value dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien P-value terhadap nilai alpha. Nilai P-value harus $<$ 0,05 untuk dapat mencapai signifikansi pada tiap variabel laten. Pada tabel 8., menunjukan bahwa P-value $<$ 0,05 dengan output nilai lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,003, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,005, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya.

1. Lokasi: Lokasi yang nyaman, seperti di Tunjungan Plaza, meningkatkan kepuasan pelanggan. Lingkungan yang tenang dan modern menjadi daya tarik utama, menawarkan tempat yang ideal untuk bersantai atau bekerja.
2. Persepsi Harga: Harga yang terjangkau di Fore Coffee meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebijakan harga yang kompetitif menjadikannya pilihan utama bagi berbagai kalangan masyarakat, menarik pelanggan reguler dan memperluas jangkauan pasar.

3. Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang baik, terutama empati staf, meningkatkan kepuasan pelanggan. Interaksi yang ramah dan responsif membuat pelanggan merasa dihargai, menciptakan pengalaman positif dan hubungan yang kuat.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Ningtias (2019), Sukarsih dan Suputra (2021), serta Anshar (2019), yang menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kemampuan untuk mempertahankan Kepuasan Pelanggan. Fore Coffee Shop diharapkan dapat mempertahankan kondisi lingkungan yang nyaman sebagai bagian dari faktor lokasi yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Persepsi Harga yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan yang dapat dipertahankan. Fore Coffee Shop diharapkan dapat mempertahankan keterjangkauan harga sebagai bagian dari persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan yang dapat dipertahankan. Fore Coffee Shop diharapkan dapat mempertahankan empati sebagai bagian dari kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, A., & Harwan, Y. (2021). The Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Intention Mediated By Trust: Case Study Of Pt China Taiping Insurance indonesia. *European Journal Of Business And Management Research*. Retrieved From <http://www.ejbm.org>. Doi: 10.24018/ejbm.2021.6.2.764.
- Fathoni, M. R., & Saragih, D. R. U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Mcdonald's. *Jurnal Mimbar Administrasi*, 21(1). <https://doi.org/10.56444/mia.v21i1.1525>
- Gustiawati, D., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Bakso Mukidi. 6, 46–53. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.774>
- Hayuningtyas, P. (2020). The Impact Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction And Customer Loyalty On Aqua Products. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 83–103. Issn 2549-3604 (online), issn 2549-6972 (print). Doi: <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3132>

- Hendi, P. (2019). *Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi*. Swa Online.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong “Anda”. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit*, 9(1), Januari 2024.
- Junaedi, N. L. (2020). Fore Coffee Dikabarkan Menutup Sebagian Outlet Kopinya. *Ekrut Media*. <https://www.ekrut.com/media/fore-coffee-tutup-sebagian-outlet>
- Maulana, R. (2020). Fore Coffee Tutup Permanen 16 Outlet Tetapi Bantah Sedang Gulung Tikar. *Tech In Asia*. <https://id.techinasia.com/fore-coffee-tutup-16-outle>
- Putri, I., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Investasi. *Ekono Insentif*, 18(1), 34-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v18i1.1343>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Alfabeta.
- Suhaimi, s. (2024). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa di home taylor busana muslim. Universitas medan area. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23625>
- Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Rs Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>
- Zuriyah, Dewi, A. (2019). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. *Bisnis.com*.