Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) *ISSN 2622-3740 (Online)*
Vol 9, No. 2, November 2026: 556-562, DOI: 10.34007/jehss.v9i2.3217

Dinamika Kepuasan Pelanggan di Up Coffee & Dessert di Kota Medan: Tinjauan Pustaka Tentang Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen

The Dynamics of Customer Satisfaction at Up Coffee & Dessert in Medan City: A Literature Review of Service Quality and Consumer Experience

Gaos Jhorgi Saragih & Laili Alfita*

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia
Diterima: 30 September 2026; Direview: 01 Oktober 2026; Disetujui: 29 Oktober 2026: Dipublish: 30 Oktober 2026

Email: alfitalaili@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika kepuasan pelanggan pada Up Coffee & Dessert Kota Medan: kajian literatur mengenai kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen. Meningkatnya jumlah kedai kopi di Kota Medan telah mendorong persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis 27 artikel ilmiah yang diterbitkan pada rentang tahun 2019–2026. Data diperoleh melalui proses identifikasi, seleksi, klasifikasi, dan sintesis berbagai hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada industri coffee shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, suasana toko (store atmosphere), lokasi, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, citra merek, serta cita rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dari berbagai variabel tersebut, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu coffee shop. Selain itu, suasana yang nyaman, harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta pengalaman pelanggan yang positif juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Up Coffee & Dessert dalam menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan, menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat daya saing di tengah perkembangan industri kopi di Kota Medan.
Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Coffee Shop.

Abstract

This study investigates the dynamics of customer satisfaction at Up Coffee & Dessert in Medan City through a literature review focusing on service quality and consumer experience. The rapid growth of coffee shops in Medan has intensified market competition, compelling business owners to gain a more comprehensive understanding of customer needs and expectations. This study employed a literature review approach by examining 27 scholarly articles published between 2019 and 2026. Data were collected through the processes of identification, selection, classification, and synthesis of previous studies related to customer satisfaction in the coffee shop industry. The findings reveal that service quality, product quality, price perception, store atmosphere, location, customer experience, customer value, brand image, and taste are the key determinants of customer satisfaction. Among these factors, service quality and product quality emerged as the most influential variables affecting customers' perceptions and evaluations of coffee shops. Furthermore, a comfortable environment, appropriate pricing strategies, and positive customer experiences were found to contribute significantly to customer satisfaction and loyalty. This study provides practical insights for Up Coffee & Dessert in analyzing the effect of customer experience on customer satisfaction, developing effective marketing strategies, enhancing service quality, and strengthening its competitive position amid the continuous growth of the coffee industry in Medan City. In addition, the findings contribute to the broader body of knowledge concerning consumer behavior and customer satisfaction within the food and beverage industry.
Keywords: *Customer Satisfaction; Service Quality; Product Quality; Consumer Experience; Coffee Shop Industry.*

How to Cite: Saragih, G.J., & Alfita, L. (2026). Dinamika Kepuasan Pelanggan di Up Coffee & Dessert di Kota Medan: Tinjauan Pustaka Tentang Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 9 (2): 556- 562.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya budaya konsumsi kopi, serta berkembangnya tren bekerja dan belajar di luar rumah telah mendorong pertumbuhan berbagai usaha coffee shop di berbagai daerah, termasuk di Kota Medan. Kehadiran berbagai kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana rekreasi bagi masyarakat. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Up Coffee & Dessert merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Kota Medan dengan konsep yang menggabungkan cita rasa, kenyamanan tempat, serta pengalaman pelanggan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.Berdasarkan pengamatan awal serta ulasan digital (online customer review) pada platform publik seperti Google Maps dan media sosial,Up Coffee & Dessert mencatatkan ribuan ulasan dengan rata-rata penilaian (4,5-4,7) dari skala(5,0). Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Dalam tulisannya Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan pelanggan, tingkat kepuasan akan meningkat, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada industri coffee shop. Ardhianto dkk. (2025) menemukan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsep *grab-and-go coffee shop* di Surabaya. Setyarini dkk. menegaskan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, serta kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di Kopixel Jember. Sementara itu, Silvia dan Arifiansyah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. Penelitian lain yang dilakukan oleh Handoko (2023) menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Fadillah dkk. (2025) yang mengungkapkan bahwa lokasi usaha, suasana toko, dan cita rasa menjadi aspek penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di Kota Medan. Di sisi lain, penelitian Nainggolan dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan pada Cold N Brew Medan.

Selain faktor internal, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa faktor emosional dan pengalaman pelanggan memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Indrawati dan Amalia (2020) menemukan bahwa unsur *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* mampu memberikan pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian Dewi dan Kurniati (2020) juga menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun berbagai penelitian telah membahas kepuasan pelanggan pada industri coffee shop, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor kepuasan pelanggan pada Up Coffee & Dessert di Kota Medan melalui pendekatan studi literatur yang komprehensif. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada satu atau dua variabel tertentu, seperti kualitas pelayanan, harga, atau suasana toko, sehingga diperlukan suatu kajian yang mengintegrasikan berbagai faktor tersebut dalam satu analisis yang lebih menyeluruh. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada Up Coffee & Dessert di Kota Medan melalui telaah terhadap 25 artikel ilmiah yang

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

relevan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen pada industri coffee shop serta memberikan manfaat praktis bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan sebagai berikut: Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada Up Coffee & Dessert di Kota Medan? , Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan?, Bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, suasana toko, pengalaman pelanggan, dan berbagai faktor lainnya dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri coffee shop di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul "Dinamika Kepuasan Pelanggan pada Up Coffee & Dessert Kota Medan: Kajian Literatur mengenai Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen", penerapan dalam penyusunan metodologi penelitian sangat penting untuk menjamin validitas, reliabilitas, transparansi, dan kredibilitas hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan mengacu pada pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dan pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Dalam penelitian ini, proses penyaringan artikel (Screening Process) dilakukan melalui empat tahapan utama berdasarkan pedoman PRISMA sebagaimana Tabel 1:

Tabel I. Proses Penyaringan Artikel (Screening Process)

Tahapan	Deskripsi
Identifikasi	Mengumpulkan seluruh artikel yang relevan
Penyaringan	Menyeleksi artikel berdasarkan judul dan abstrak
Evaluasi	Menilai kelayakan artikel
Inklusi	Menentukan artikel yang akan dianalisis

Untuk membatasi dan menyaring literatur agar relevan dengan kondisi bisnis *Up Coffee & Dessert*, diterapkan kriteria seleksi sebagai berikut:

1. Artikel jurnal nasional/internasional yang dipublikasikan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (2019–2026).
2. Penelitian berbasis empiris (kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed-methods*) yang berfokus pada *coffee shop*, kafe, atau industri *food and beverage* (F&B).

Penilaian Kualitas Artikel (*Quality Assessment*) menentukan tingkat kelayakan setiap artikel sebelum dimasukkan ke dalam proses sintesis data. Proses ini mengacu pada pedoman *Systematic Literature Review* (SLR) dan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Setiap artikel dinilai berdasarkan lima indikator utama, yaitu: relevansi penelitian, kejelasan metode penelitian, kejelasan hasil penelitian, kredibilitas jurnal, kelengkapan data penelitian. Skor penilaian ditetapkan sebagai berikut:

Tabel II. Skor Penilaian

Skor	Kategori
3	Baik/Tinggi
2	Cukup/Sedang
1	Kurang/Rendah

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Penilaian Kualitas Artikel (*Quality Assessment*), maka diperoleh gambaran:

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Tabel III. Penilaian Kualitas Artikel

No.	Penulis	Relevansi	Metode	Hasil	Kredibilitas	Data	Kategori
1	Hamdani et al. (2026)	3	3	3	3	3	Sangat baik
2	Anggita dan Karamang (2026)	3	3	3	3	3	Sangat baik
3	Dwijayanti et al. (2025)	3	3	3	3	3	Sangat baik
4	Tulungen et al. (2019)	3	2	3	3	3	Baik
5	Fadillah et al. (2025)	3	3	3	3	3	Sangat baik
6	Basri dan Subarjo (2024)	3	3	3	3	3	Sangat baik
7	Raditya et al. (2026)	3	2	3	2	3	Baik
8	Nainggolan et al. (2024)	3	3	3	3	3	Sangat baik
9	Putra dan Sitinjak (2022)	3	3	3	3	3	Sangat baik
10	Indrawati dan Amalia (2020)	3	3	3	3	3	Sangat baik
11	Hilwa et al. (2022)	3	3	3	3	3	Sangat baik
12	Daulay et al. (2024)	2	3	3	3	3	Baik
13	Putri et al. (2021)	3	3	3	3	3	Sangat baik
14	Septyarani dan Nurhadi (2023)	3	3	3	3	3	Sangat baik
15	Dewi dan Kurniati (2020)	3	3	3	3	3	Sangat baik
16	Insani et al. (2020)	2	2	3	3	3	Baik
17	Gultom dan Samosir (2021)	3	3	3	3	3	Sangat baik
18	Alvianna et al. (2021)	3	3	3	3	3	Sangat baik
19	Silvia dan Arifiansyah (2023)	3	3	3	3	3	Sangat baik
20	Setyarini et al.	3	3	3	3	3	Sangat baik
21	Ardhianto et al. (2025)	3	3	3	3	3	Sangat baik
22	Setyarini et al.	3	3	3	3	3	Sangat baik
23	Silvia dan Arifiansyah (2023)	3	3	3	3	3	Sangat baik
24	Aziz et al.	3	3	3	3	3	Sangat baik
25	Nadia dan Lubis	3	3	3	2	3	Baik
26	Kencanawati et al. (2023)	3	3	3	3	3	Sangat baik
27	Handoko (2023)	3	3	3	3	3	Sangat baik

Berdasarkan hasil penilaian kualitas artikel, seluruh artikel memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut. Sebanyak 22 (duapuluh dua) artikel (81,48%) dikategorikan memiliki kualitas yang sangat baik, sedangkan 5 artikel (18,52%) termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumber data yang digunakan memiliki tingkat relevansi, kredibilitas, dan konsistensi yang tinggi sehingga dapat dijadikan dasar untuk menganalisis dinamika kepuasan pelanggan pada Up Coffee & Dessert di Kota Medan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, suasana toko, lokasi, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, citra merek, dan cita rasa merupakan variabel yang paling sering muncul dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil identifikasi, diperoleh beberapa variabel utama yang paling sering digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada industri coffee shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling sering ditemukan dalam artikel yang dianalisis.

Tabel IV. Hasil Identifikasi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

No.	Variabel	Frekuensi
1	Kualitas pelayanan	17
2	Persepsi harga	8
3	Kualitas produk	6
4	Suasana toko (*store atmosphere*)	5
5	Pengalaman pelanggan	4
6	Lokasi	4
7	Citra merek	2
8	Nilai pelanggan	2
9	Loyalitas pelanggan	4
10	Cita rasa	3
11	Fasilitas	1
12	Etika pelayanan	1

Selain itu, Pengelompokan Variabel Berdasarkan Penelitian yang dilaksanakan maka ditemukan Dimensi pelayanan (service dimension), Variabel yang termasuk dalam kelompok ini meliputi: kualitas pelayanan, daya tanggap, etika pelayanan, fasilitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Hamdani et al. (2026), Anggita dan Karamang (2026), Dwijayanti et al. (2025), Nainggolan et al. (2024), Hilwa et al. (2022), Daulay et al. (2024), Septyarani dan Nurhadi (2023), Gultom dan Samosir (2021), Alvianna et al. (2021), Nadia dan Lubis, Kencanawati et al. (2023). Dimensi produk (product dimension), meliputi: kualitas produk, cita rasa, nilai pelanggan, terungkap dalam penelitian Basri dan Subarjo (2024), Putra dan Sitinjak (2022), Silvia dan Arifiansyah (2023), Fadillah et al. (2025), Putri et al. (2021). Dimensi ekonomi (economic dimension) terdiri dari: Kelompok ini terdiri atas, harga dan persepsi harga. Hal ini terkait pada penelitian Dwijayanti et al. (2025), Raditya et al. (2026), Putra dan Sitinjak (2022), Silvia dan Arifiansyah (2023), Kencanawati et al. (2023), Handoko (2023), Ardhianto et al. (2025). Dimensi lingkungan fisik (physical environment dimension) meliputi: suasana toko, atmosfer kafe, lokasi. Terkait penelitian pada Hamdani et al. (2026), Anggita dan Karamang (2026), Fadillah et al. (2025), Handoko (2023), Nadia dan Lubis, Putri et al. (2021). Dimensi psikologis (psychological dimension) terdiri dari pengalaman pelanggan, citra merek, loyalitas pelanggan, pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing). Hal ini diuraikan melalui penelitian Indrawati dan Amalia (2020), Dewi dan Kurniati (2020), Gultom dan Samosir (2021), Septyarani dan Nurhadi (2023), Basri dan Subarjo (2024) Disisi lain perbandingan Hasil Penelitian, melalui Varieabel Kualitas pelayanan maka temuan utamanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk, temuan utamanya meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Selain itu pada variable persepsi harga, temuan utamanya harga yang sesuai meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Suasana toko, temuannya menciptakan kenyamanan dan peningkatan pengalaman pelanggan. Variabel Lokasi temuannya memudahkan akses pelanggan dan meningkatkan intensitas kunjungan. Variabel cita rasa, temuan utamanya menjadi faktor utama dalam pembelian ulang. Variabel Pengalaman Pelanggan temuannya membentuk hubungan emosional dengan pelanggan. Variabel Citra merek, temuan utamanya mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel Nilai pelanggan, temuan utamanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan, temuan utamanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Beradasarkan sintesis hasil penelitian maka ditemukan bahwa Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Dimensi pelayanan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam membangun persepsi kualitas yang berujung pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berdasarkan literatur *service quality* (model SERVQUAL), aspek ini berfokus pada interaksi antara staf dan konsumen serta operasional kafe:

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Hamdani et al. (2026), Anggita dan Karamang (2026), Nainggolan et al. (2024), Hilwa et al. (2022), serta Alvianna et al. (2021). Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan profesional memberikan pengalaman positif kepada pelanggan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Sedangkan kualitas produk (dimensi produk)dan cita rasa, meninjau penelitian Basri dan Subarjo (2024), Putra dan Sitinjak (2022), Silvia dan Arifiansyah (2023), serta Fadillah et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan kualitas bahan baku, konsistensi rasa, serta inovasi produk yang ditawarkan.

Selain itu, pada persepsi harga, penelitian Dwijayanti et al. (2025), Raditya et al. (2026), dan Handoko (2023) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga suasana toko dan Lokasi menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan. Elemen yang paling banyak diperhatikan meliputi:desain interior; pencahayaan; kebersihan; akses internet; tata ruang; musik; dan lokasi. Disisi lain pengalaman pelanggan dan citra merek melalui penelitian Indrawati dan Amalia (2020) serta Dewi dan Kurniati (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.Aspek yang paling menonjol meliputi: *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*.

SIMPULAN

Berdasarkan sintesis terhadap 27 artikel, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling sering ditemukan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan coffee shop. Faktor lain yang juga berulang ditemukan adalah kualitas produk, persepsi harga, suasana toko, pengalaman pelanggan, lokasi, cita rasa, citra merek, dan nilai pelanggan. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Up Coffee & Dessert, tetapi tidak dapat dipahami sebagai pengukuran langsung tingkat kepuasan pelanggan Up Coffee & Dessert karena penelitian ini tidak menggunakan data primer dari pelanggan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Alvianna, S., Hidayatullah, I. H. S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Panderman Coffee Shop di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Kepariwisataan*, *18*(2), 380–392. ISSN: 2503-0736. https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286.

Anggita, N., & Karamang, E. (2026). Pengaruh kualitas layanan, atmosfer kafe, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery. *Jurnal Feasible*, *7*(2), 106–116. -ISSN: 2655-9811.

Ardhianto, K., Christian, B. M., Aprilia, A., Andreani, F., & Kunto, Y. S. (2025). Antara suasana, layanan, rasa, dan harga: Menelusuri kepuasan pelanggan *grab-and-go coffee shop* di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *19*(2), 122–133. ISSN 19075-235X. https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/.

Aziz, A., Agustinar, A., Yahya, M., & Azizah, N. (2025). Kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan: Mengukur loyalitas konsumen di warung kopi Kota Langsa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(1), 1–12. ISSN 2797-7064. https://doi.org/10.32505/jim.v5i2.7184

Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). Pengaruh citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan coffee shop di Foresthree Coffee Transyogi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*, *5*(1). ISSN 2716-3911. https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172

Bella, B., Eva Dolorosa, Dewi K., (2020).Kepuasan dan loyalitas pelanggan Aming Coffe: Experiential Marketing Vol. 22, No. 2, Des 2020, Hlm. 335-346 P-ISSN: 1410 ± 9875

Daulay, S. H. P. P., Denny, A., & Simanjuntak, W. O. R. (2024). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan front office pada Samosir Villa Resort Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Pariwisata*, *12*(1).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Dewi, B. B. E. D. K. (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan Aming Coffee: *Experiential marketing*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *22*(2), 335–346. ISSN: 1410 ± 9875. http://jurnaltsm.id/index.php/JBA

Dwijayanti, T. F., Iskandar, R., & Tesmanto, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Uptoyou. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, *8*(1). https://doi.org/10.33752/bima.v8i1.7787.

Fadillah, F., Lestari, I., Khairunnisak, K., & Suryani, W. (2025). Pengaruh *store atmosphere*, *store location*, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Café Shop Kopi Kudu Medan. *YUME: Journal of Management*, *8*(1), 1439–1449. 2614-851X.

Gultom, I., & Samosir, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Evony Coffee Shop Siantar. *Jurnal Ekonomi USI*, *3*(1). ISSN: 2302-5964. https://doi.org/10.36985/6hc70b85.

Hamdani, R., Sudianto, S., & Mulyadi, M. (2026). Pengaruh kualitas layanan, atmosfer kafe, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, *5*(4).

Handoko, J. L. (2023). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *8*(3). https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2985.

Hilwa, H., Latief, F., & Nurhaeda, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(3). ISSN: 2723-4983. https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3451.

Indrawati, L., & Amalia, D. D. (2020). Dampak *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan kafe di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *4*(1), 23–36.ISSN:2580-4928. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2497.

Insani, S. F., Wijayanti, A. W., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pendampingan pelaksanaan survei kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Cekopi di Mendungan, Kartasura. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *23*(2), 94–104.

Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *4*(1), 12–18.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nadia, N., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh daya tanggap dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Dazed. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *5*(2).

Nainggolan, J. M., Saragih, A. M., Simanungkalit, E., Jumjuma, J., & Nursiah, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Cold N Brew Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*(4), 344–352. ISSN: 2985-6264

Noni, A.P., Hayanudin S., Zufri., (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. Vol. 1, No. 3 Juli 2021 Page 132-143 E-ISSN : 2774-4221

Putra, J. P., & Sitinjak, T. J. R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *4*(8).

Putri, N. A., Safri, H., & Zufri, Z. (2021). Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan, dan lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *1*(3), 132–143.

Raditya, D., Al Hapis, F., Salsabila, S., & Zainarti, Z. (2026). Analisis strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kopi kekinian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *4*(2), 31–37. ISSN :3025-7972. DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8510.

Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *7*(2).ISSN 2550-0805. DOI: 10.31294/widyacipta.v7i2.15877

Setyarini, L., Widodo, J., & Herlindawati, D. (2023). Faktor kepuasan pelanggan coffee shop di Kopixel Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *17*(2). ISSN 2721-9313. DOI: 10.29407/jae.v9i1.21976.

Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis*, *3*(2). https://doi.org/10.46306/vls.v3i2

Tulungen, V., Katiandagho, T. M., & Loho, A. E. (2019). Tingkat kepuasan konsumen What's Up Cafe Manado. *Agri-SosioEkonomi*, *15*(3), 433–442. 1907– 4298. ISSN: 1907– 4298. https://www.academia.edu/download/109747588/25726.pdf.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0