



# Pengaruh customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (studi pada pelanggan nomaden coffee Malang)

Rizkie Ramadhan Ariyanto, Ita Prihatining Wilujeng\*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: ita.prihatining.fe@um.ac.id

Paper received: 2-1-2021; revised: 23-1-2021; accepted: 30-1-2021

## Abstrak

Mengonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia sejak dahulu, seiring dengan itu kebiasaan minum kopi semakin meluas sehingga berpengaruh terhadap pertumbuhan kedai kopi, dan pertumbuhan tersebut tumbuh subur di kota Malang beberapa tahun ini. Setiap cafe memiliki identitas tersendiri yang berpengaruh terhadap penilaian dan persepsi pelanggan yang mengunjungi cafe tersebut, ketika harapan dari pelanggan dapat tercapai maka pelanggan akan merasakan puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dan akan memunculkan penilaian tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Nomaden *Coffee*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan *Customer Value* (X), dan variabel *Customer Loyalty* (Y), sedangkan untuk variabel perantaranya adalah *Customer Satisfaction* (Z). populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Nomaden *Coffee*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 146 responden. Kemudian uji kelayakan instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (Path). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer value memiliki skor baik dengan rata-rata 3,82, loyalitas pelanggan memiliki skor baik dengan rata-rata 3,92, kepuasan pelanggan memiliki skor baik dengan rata-rata 4,16.

**Kata kunci:** customer value; customer loyalty; customer satisfaction

## 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis semakin diwarnai dengan varian usaha yang kreatif, menarik dan inovatif. Salah satunya adalah usaha kedai kopi yang menjadi persaingan bisnis saat ini, karena kebiasaan meminum kopi memang kian digemari oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain menjadi sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber devisa negara (Rahardjo, 2012).

Kebiasaan untuk minum kopi di warung kopi telah menjadi budaya di berbagai wilayah mulai dari Aceh, Makassar, Medan, Bangka, termasuk kota-kota di Pulau Jawa (Ulung, 2011). Gaya hidup *hangout* mulai menyebar ke berbagai penjuru kota di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, hingga Malang. Geliat kedai kopi di Kota Malang, Jawa Timur, berkembang pesat. Hal itu tidak lepas dari penikmat kopi yang kian ketagihan dengan aroma dan cita rasa yang dikeluarkan oleh biji kopi.

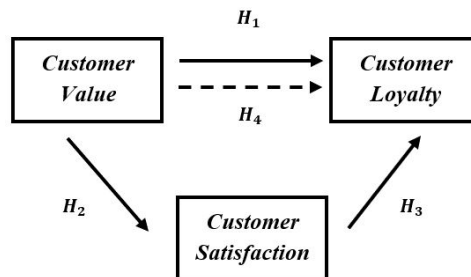
Bagi produsen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan cara memberikan *Customer Value*. Produsen harus bisa menghantarkan *Customer Value* melalui produknya dan misi dasar produsen tidak lagi berorientasi pada laba tetapi penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggannya *customer value* indicator dalam

penelitian ini menurut Sweeney & Soutar dalam (Edy Yulitanto, 2016) *Performance value, Price value, Emotional value, Social value*. Seperti dalam penelitian ini dimana pelanggan akan merasa puas jika sudah menerima value dari sebuah cafe dan value yang didapatkan juga melampaui harapan dari pelanggan hal ini yang disebut dengan *customer value*. Jika sebuah produk atau pun sebuah cafe sudah memenuhi atau melampaui harapan dari pelanggan maka akan muncul *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* terhadap produk barang atau jasa tidak akan terjadi apabila perusahaan tidak memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator menurut irawan dalam destiana (Baetie, 2018) dan parasuraman dalam (Syed saad andaleeb, 2006) berpendapat ada empat faktor utama pelanggan yaitu Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Biaya dan kemudahan. Ketika produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan jika terjadi dua kali kunjungan atau pun lebih maka akan membentuknya sebagai pelanggan yang setia (*loyal*) atau kesetiaan pelanggan juga dikenal sebagai *customer loyalty*.

*Customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain Beberapa indikator yang diungkapkan Griffin (Dalam Hurriyati, 2010) *Makes regular repeat purchase, Purchase across product and service, Refers others, Demonstrates in immunity to the pull of the competition*. Dalam penelitian ini pelanggan yang sudah loyal dengan sebuah cafe tentunya akan berbagi cerita tentang pengalaman yang menyenangkan selama di sana, mengajak rekan terdekat mereka dan kembali untuk makan di cafe tersebut, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan cafe tersebut.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian di Nomaden *Coffee*. Nomaden *Coffee* adalah suatu cafe yang berada di pasar tawangmangu kota Malang, lokasinya yang dianggap strategis menjadikan kedai tersebut banyak dikenal masyarakat khususnya warga kota Malang itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian pada pelanggan Nomaden *Coffee* yang telah membeli produk.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kerangka hubungan antar variabel di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut: (1) *Customer value* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty*. (2) *Customer value* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (3) *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

*Customer value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

## 2. Metode

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan secara kuantitatif, sehingga untuk memperoleh kesimpulan penelitian ini memerlukan alat bantu statistis. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan deskriptif dan explanatory research. Dalam pelaksanaannya explanatory research menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan serta memberikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan (path analyst), dimana menguji hipotesis adanya pengaruh antar customer value (X) sebagai variabel bebas, customer loyalty (Y) sebagai variabel terikat, melalui customer satisfaction (Z) sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nomaden Coffee yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali, populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tak terbatas (infinite population),

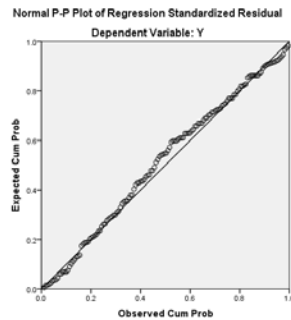
Penentuan sampel dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Nomaden Coffee, dan Pelanggan yang mengetahui harga serta bentuk layanan dari Nomaden Coffee dan mengeluarkan biaya untuk mendapatkan manfaat. Jumlah sampel yang didapatkan dengan menggunakan rumus Danniell & Terrel sebesar 140 responden. Namun dibulatkan menjadi 150 responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dilengkapi dengan skala likert yang fungsinya adalah untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2011:134). Respon tiap pertanyaan diberi skor 1 sampai 5.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada 146 responden didapatkan hasil sebagai berikut ini: dari hasil deskripsi deskripsi jenis kelamin antara laki - laki dan perempuan didapatkan data responden laki - laki lebih banyak dari pada responden perempuan dengan prosentase 67% dibanding 33%. Pada deskripsi usia, responden paling banyak berada pada rentang umur 23-24 sebanyak 60 responden atau 41,1%. Pada deskripsi berdasarkan pendidikan terakhir, responden paling banyak berada pada tingkat pendidikan S1 sebanyak 94 atau 64,4%. Pada deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak ada di pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 43 responden atau 29,5%. Pada deskripsi kunjungan ke nomaden coffee paling banyak >3 kali kunjungan sebanyak 103 responden atau 70,5%. Setelah melakukan uji analisis deskriptif nilai grand mean customer value sebesar 3,82 yang menunjukkan bahwa brand loyalty pada Telkomsel termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya nilai grand mean pada customer loyalty 3,92 diketahui bahwa customer loyalty termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya nilai grand mean pada customer satisfaction diperoleh hasil dengan 4,16 diketahui bahwa customer loyalty termasuk dalam kategori baik.

### 3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 1.

### 3.2. Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Pengaruh Customer Value Secara Langsung (X) Terhadap Customer Loyalty (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.006	2.847		5.271	.000
	<i>Customer Value</i>	.537	.093	.435	5.795	.000
R square = ,189						
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i>						

Koefisien determinasi atau R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,126 berarti pengaruh customer value terhadap customer satisfaction sebesar 12,6% sisanya 87,4% dipengaruhi faktor lain di luar model ini.

Tabel 2. Pengaruh Customer Value Secara Langsung (X) Terhadap Customer satisfaction (Z)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.154	1.901		13.235	.000
	<i>Customer Value</i>	.281	.062	.355	4.550	.000
R square = ,126						
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						

Koefisien determinasi atau R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,126 berarti pengaruh customer value terhadap customer satisfaction sebesar 12,6% sisanya 87,4% dipengaruhi faktor lain di luar model ini.

**Tabel 3. Pengaruh Customer Satisfaction Secara Langsung (Z) Terhadap Customer Loyalty(Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	3.541		.126	.900
	<i>Customer Satisfaction</i>	.918	.105	.590	8.770	.000
R square = ,348						
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i>						

Koefisien determinasi atau R Square (R2) sebesar 0,348 berarti pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty sebesar 34,8% sisanya 65,2% dipengaruhi faktor lain di luar model ini.

**Tabel4. Pengaruh Customer Value (X) Secara Tidak Langsung Terhadap Customer Loyalty (Y) Melalui Customer Satisfaction (Z)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.497	3.639		-1.236	.219
	<i>Customer Value</i>	.319	.085	.258	3.747	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.775	.107	.499	7.235	.000
R Square = .406						
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i>						

Koefisien determinasi atau R Square (R2) sebesar 0,406 berarti pengaruh customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebesar 40,6% sisanya 69,4% dipengaruhi faktor lain di luar model ini. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan pengaruh langsung customer value (X) terhadap customer satisfaction (Z) sebesar 0,000, sedangkan pengaruh tidak langsung customer value (X) melalui customer satisfaction (Z) terhadap customer loyalty (Y) yaitu :

$$PTL = P_{xz} \times P_{zy}$$

$$PTL = 0,355 \times 0,590$$

$$PTL = 0,209$$

### 3.3. Uji Hipotesis

#### 3.3.1. Hipotesis 1 (H1)

Customer value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction di Nomaden Coffee Malang. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan hipotesis satu (H1) diterima.

### **3.3.2. Hipotesis 2 (H2)**

Customer value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction di Nomaden Coffee Malang. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima.

### **3.3.3. Hipotesis 3 (H3)**

Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty di Nomade Coffee Malang. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) diterima.

### **3.3.4. Hipotesis 4 (H4)**

Customer value secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction di Nomaden Coffee Malang. Dari pengujian tidak langsung antara variabel gaya Customer value, customer loyalty, dan customer satisfaction mendapatkan hasil koefisien beta positif sebesar 0,210 sehingga Hipotesis keempat (H4) diterima.

## **3.4. Deskripsi Customer Value**

Berdasarkan data distribusi frekuensi yang telah diolah oleh peneliti terkait customer value Nomaden Coffee di Malang termasuk dalam kategori "baik". Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total sebesar 3,82 yang menjadi tolak ukur dalam menentukan bahwa variable customer value termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan ketujuh dan keempat yaitu "Produk dan harga yang dibayar sesuai dengan yang diharapkan," dan "Dengan mengikuti komunitas pecinta kopi di Nomaden dapat memperluas pergaulan." dengan nilai sama yaitu 3,99. Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat dilihat pada item nomor enam dengan nilai rata-rata sebesar 3,61 dengan pernyataan yaitu "Terdapat kesenangan tersendiri menggunakan produk atau layanan Nomaden." Meskipun rendah namun masih termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi terkait customer value dapat disimpulkan bahwa customer value Nomaden Coffee di Malang termasuk dalam kategori baik.

## **3.5. Deskripsi Customer Loyalty**

Berdasarkan data distribusi frekuensi yang telah diolah oleh peneliti terkait customer loyalty Nomden Coffee di Malang termasuk dalam kategori "baik". Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total sebesar 3,92 yang menjadi tolak ukur dalam menentukan bahwa variabel customer loyalty termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan ke enam atau indikator ketiga yaitu "Menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan di Nomaden kepada keluarga dan teman." dengan nilai yaitu 4,24. Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat dilihat pada item nomor delapan dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 dengan pernyataan yaitu "Melakukan penolakan terhadap tawaran produk lain." Artinya memungkinkan customer untuk tidak melakukan penolakan terhadap produk pesaing jika ada tawaran yang memang menggiurkan bagi customer.

### **3.6. Deskripsi Customer Satisfaction**

Berdasarkan data distribusi frekuensi yang telah diolah oleh peneliti terkait customer loyalty Nomaden Coffee di Malang termasuk dalam kategori "baik". Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total sebesar 4,16 yang menjadi tolak ukur dalam menentukan bahwa variabel customer loyalty termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan ke enam yaitu "Karyawan selalu ramah dan tanggap ketika pelanggan mengalami masalah." dengan nilai yaitu 4,29. Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat dilihat pada item nomor tujuh dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 dengan pernyataan yaitu "kemudahan dalam mendapatkan informasi Nomaden melalui media sosial." Artinya Nomaden Coffee harus lebih meningkatkan kembali aktivitas di media sosial seperti promosi dll, agar customer dapat tertarik dan mengetahui infor terbaru tentang Nomaden Coffee.

### **3.7. Pengaruh Antar Variabel**

#### **3.7.1. Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa customer value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada Nomaden Coffee. Berdasarkan penelitian ini diketahui customer value pada setiap cafe yang ada juga berbeda sehingga akan memunculkan penilaian yang berbeda pula pada setiap cafe. Hasil ini memberikan gambaran bahwa sebuah customer value sangatlah penting dan harus diperhatikan, karena customer value juga akan berhubungan secara langsung dengan pelanggan baik yang akan datang maupun yang telah melakukan kunjungan serta pembelian dan juga akan berpengaruh pada customer loyalty,

#### **3.7.2. Pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa customer value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada Nomaden Coffee. Berdasarkan penelitian ini diketahui customer value pada setiap cafe yang ada juga berbeda sehingga akan memunculkan penilaian yang berbeda pula pada setiap cafe. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bahwa pentingnya customer value terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran tentang pentingnya membangun dan mempertahankan customer value yang baik serta selalu memperhatikan penilaian yang diberikan oleh pelanggan.

#### **3.7.3. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer loyalty**

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction dan customer loyalty pada Nomaden Coffee, dari berbagai pilihan café yang ada di kota Malang. Nomaden Coffee menjadi salah satu pilihan mereka, hal ini dikarenakan Nomaden menjaga kualitas mereka sehingga menimbulkan kepuasan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap Nomaden Coffee bahwa customer satisfaction dan customer loyalty merupakan dua hal penting yang sangat harus diperhatikan karena kepuasan dan penilaian yang akan diberikan pelanggan akan berpengaruh juga terhadap Nomaden, sehingga diharapkan Nomaden akan selalu bisa meningkatkan dan memperbaiki kekurangan yang masih berjalan agar dapat selalu memberikan yang terbaik untuk setiap pelanggan yang melakukan kunjungan serta pembelian.

### 3.7.4. Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Pelanggan yang melakukan kunjungan akan selalu memperhatikan setiap isu maupun berita yang beredar pada suatu cafe, hal ini biasanya dilakukan pelanggan dengan mulai mencari informasi yang beredar sehingga akan dapat menentukan pilihan yang tepat dalam melakukan kunjungan. Pencarian informasi ini dilakukan dengan juga memperhatikan alternatif yang tersedia, salah satunya adalah penilaian yang diberikan, yang dapat digunakan pelanggan untuk memilih sebuah cafe. Hal ini berarti bahwa customer value yang beredar juga akan membentuk penilaian dan harapan kepada benak pelanggan. Customer value yang baik ini kemudian akan mendorong pelanggan lainnya untuk mempercayai sebuah cafe. Sehingga kedua hal ini customer value dan customer loyalty juga dapat mempengaruhi customer satisfaction.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, selain itu customer value juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selain itu dapat diketahui pula bahwa customer loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Dari ketiga hasil tersebut dapat diketahui bahwa customer value memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Nomaden Coffee. Besar pengaruh tidak langsung ini memang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung customer value terhadap customer loyalty. Tanpa adanya customer satisfaction pelanggan dapat melakukan pembelian atau melakukan kunjungan dapat percaya hanya dengan mencari informasi yang kredibel mengenai produk yang ditawarkan oleh Nomaden Coffee melalui customer value yang tersebar kepada masyarakat luas. Hal ini juga dikarenakan Nomaden Coffee juga selama ini memiliki Customer value yang baik

## 4. Simpulan

*loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Nomaden Coffee. Berdasarkan penelitian yang melibatkan 146 responden yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Nomaden Coffee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *customer value* pada Nomaden Coffee mendapatkan nilai yang baik. Dalam hal ini responden mengakui bahwa *customer value* yang beredar sudah baik, hal ini juga disebabkan karena Nomaden Coffee telah melakukan yang terbaik untuk setiap pelanggan mereka yang menyebabkan pihak Nomaden berusaha untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan yang datang sehingga *customer loyalty* pun sudah baik. (2) Selain itu harapan dan keinginan yang ada di benak para pelanggan dapat dipenuhi dengan baik sehingga *customer loyalty* tersebut dapat tercapai dan hal tersebut juga berdasarkan penilaian yang diberikan oleh pelanggan tentang *satisfaction* mereka sesuai dengan apa yang telah dijelaskan diatas, sehingga dapat diketahui bahwa pelanggan yang datang ke Nomaden Coffee harapan si pelanggan tersebut dapat dipenuhi secara baik.

*Customer satisfaction* pada penelitian ini juga mendapatkan nilai atau skor yang baik pula hal ini juga menandakan bahwa pelanggan telah memberikan penilaian sangat yang baik atas keseluruhan informasi ataupun pelayanan oleh Nomaden Coffee.

## Daftar Rujukan

Rahardjo, P. (2012). *Kopi*. Penebar Swadaya Grup.



- Ulung, G dan Gamal H. 2011. Ngopi Yuk! 50 Tempat Ngopi Paling Asyik se-Jabodetabek. Jakarta: PT. Gramedia
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis, 38*(2), 46-54.
- Baetie, D., & Yusrizal, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.