

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HOSPITALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JENGKI CAFE SURABAYA

Arinda Ayu Anggraeni¹⁾, Nindya Kartika Kusmayati²⁾, Taufik Kurniawan³⁾

^{1),2),3)}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : arindayng@gmail.com¹⁾, nindya291211@gmail.com²⁾,
aufik.kurniawan@stiemahardhika.ac.id³⁾

Abstract: *This study aims to explore the influence of product quality and hospitality on customer satisfaction at Jengki Cafe in Surabaya. In the increasingly competitive coffee shop industry, customer experience becomes a crucial factor in building loyalty and business sustainability. This research employs a quantitative approach with an explanatory research type. A sample of 63 respondents was selected using purposive sampling techniques, and data were collected through an online questionnaire. The analysis results using Windows SPSS 25 version with result multiple linear regression $Y = 3,667 + 0,226x_1 + 0,487x_2 + e$ indicate that both product quality and hospitality have a significant impact on customer satisfaction, with hospitality being the most dominant factor. The coefficient of determination (R^2) value of 0.726 shows that the two independent variables explain 72.6% of the variation in customer satisfaction. The reliability value of the instrument is 0.916, indicating very high consistency. These findings provide important implications for the management of Jengki Cafe to continuously improve product quality and hospitality services to enhance customer satisfaction and loyalty. As well as suggestions from several customers to improve the indoor space by expanding the area and perhaps adding an indoor smoking area to accommodate the hot environment of Surabaya.*

Keywords: *Product Quality, Hospitality, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan pelayanan hospitality terhadap kepuasan pelanggan di Jengki Cafe, Surabaya. Dalam industri coffee shop yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sebanyak 63 responden dipilih sebagai sampel melalui teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner online. Hasil analisis SPSS menggunakan Windows versi 25 dengan hasil regresi linear berganda $Y = 3,667 + 0,226x_1 + 0,487x_2 + e$ menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun hospitality memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hospitality sebagai faktor yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,726 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 72,6% variasi dalam kepuasan pelanggan. Nilai reliabilitas instrumen sebesar 0,916 menunjukkan konsistensi yang

sangat tinggi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Jengki Cafe untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan hospitality guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Serta saran dari beberapa pelanggan untuk meningkatkan ruangan indoor dengan perluasan area dan mungkin menambah area indoor smooking untuk menyesuaikan lingkungan Surabaya yang panas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Hospitality, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama untuk menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan kegiatan bisnis (Nurasiah, 2025). Di tengah perkembangan cepat kafe dan restoran di kota-kota besar seperti Surabaya, pengusaha tidak hanya perlu menyajikan minuman dan makanan berkualitas, tetapi juga layanan yang ramah dan menyenangkan, atau sering disebut hospitality. Kualitas produk dan hospitality merupakan kombinasi penting untuk membentuk pengalaman positif bagi pelanggan.

Kota Surabaya kini semakin sesak dengan bisnis coffee shop. Banyak coffee shop menyebar hampir ke seluruh sudut kota. Sampai cafe menjadi bagian dari gaya hidup masyarakatnya, menciptakan ruang sosial yang nyaman untuk berkumpul dan berinteraksi. Hal ini mendorong para pengusaha untuk berinovasi dalam menciptakan suasana yang menarik dan menu yang unik agar dapat menarik perhatian pelanggan. Inovasi ini tidak hanya mencakup variasi menu, tetapi juga desain interior yang menarik dan pelayanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, para pemilik coffee shop dituntut untuk selalu memperbarui strategi pemasaran dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung. Seperti halnya Jengki cafe, yaitu salah satu coffee shop di Surabaya bernuansa vintage retro. Jengki cafe berlokasi di Jl. Gayungsari Tim. I No.14, Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya. Jengki cafe menyediakan berbagai minuman dengan kebanyakan berbahan dasar kopi dan makanan berat ala Meksiko yang diadaptasi dengan lidah warga Indonesia.

Maka dari itu Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk dan hospitality yang diberikan oleh Jengki Cafe dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Jengki Cafe dalam meningkatkan

kualitas layanan dan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang manajemen hospitality dan kepuasan pelanggan serta peneliti berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di Jengki Cafe Surabaya.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Menurut (Kumrotin, 2021), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, operasi dan perbaikan yang mudah, serta atribut lain yang mencerminkan nilai produk di mata mata konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan nilai lebih dan memenuhi ekspektasi konsumen. (Tirtayasa, Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. , 2021), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dapat dijadikan indikator untuk menilai kualitas suatu produk:

1. Performance (kinerja) – Kinerja makanan dan minuman sebagaimana kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi utama pelanggan, seperti rasa yang enak, porsi yang sesuai, serta minuman yang menyegarkan dan cocok dengan selera konsumen target.
2. Features (fitur) – Fitur di sini berupa menu spesial, inovasi rasa, varian makanan lokal khas, atau minuman dengan presentasi unik yang menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan.
3. Reliability (keandalan) – Keandalan berarti konsistensi kualitas produk setiap kali pelanggan datang. Makanan dan minuman yang memiliki cita rasa dan penyajian yang stabil.
4. Conformance (kesesuaian) – Produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan, baik dari segi kebersihan, estetika penyajian, maupun bahan yang digunakan. Makanan dan minuman harus disajikan sesuai dengan deskripsi menu dan standar operasional.
5. Durability (daya tahan) – Seberapa lama makanan atau minuman tetap layak dikonsumsi.
6. Serviceability (kemudahan perbaikan) – kemampuan pihak kafe untuk menangani keluhan atau permintaan khusus dari pelanggan, seperti penggantian menu yang tidak sesuai, atau permintaan penyesuaian rasa (kurang manis, tidak pedas, dsb).

7. Aesthetics (estetika) – Penyajian yang menarik, pemilihan warna, dan tampilan wadah yang estetik sangat penting dalam membentuk persepsi kualitas.
8. Perceived Quality (kualitas perseptual) – Kualitas yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh reputasi Jengki Cafe, testimoni pelanggan lain, serta pengalaman pribadi saat menikmati makanan dan minuman. Persepsi ini bisa melampaui kualitas objektif dan membentuk loyalitas pelanggan.

Hospitality

Hospitality atau keramahtamahan merupakan elemen penting dalam industri jasa, khususnya dalam sektor kuliner dan perhotelan. Menurut (Gursoy, 2022), *hospitality* adalah tindakan atau teknik menjamu tamu dengan cara yang hangat, bersahabat, dan penuh perhatian, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Dalam konteks bisnis kafe, *hospitality* mencakup sikap, perilaku, dan pelayanan secara langsung yang diberikan oleh staf kepada pelanggan selama berada di tempat usaha. Dalam praktiknya, elemen-elemen *hospitality* dapat meliputi:

1. Sikap ramah dan sopan dari staf
2. Kesigapan dalam melayani
3. Kemampuan berkomunikasi dengan baik dan menyenangkan
4. Perhatian terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan
5. Atmosfer atau suasana tempat yang mendukung interaksi yang hangat

Menurut (Ghani, 2022), *hospitality* juga memiliki dimensi sosial, yakni bagaimana penyedia jasa menciptakan lingkungan yang inklusif dan menyenangkan bagi semua tamu. Suasana yang ramah dan pelayanan yang humanis sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap suatu tempat, bahkan bisa lebih diingat dibanding produk yang dikonsumsi.

Dalam konteks Jengki Cafe Surabaya, penerapan *hospitality* yang baik dapat menjadi pembeda dari pesaing, sekaligus memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan prinsip-prinsip *hospitality* secara konsisten sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

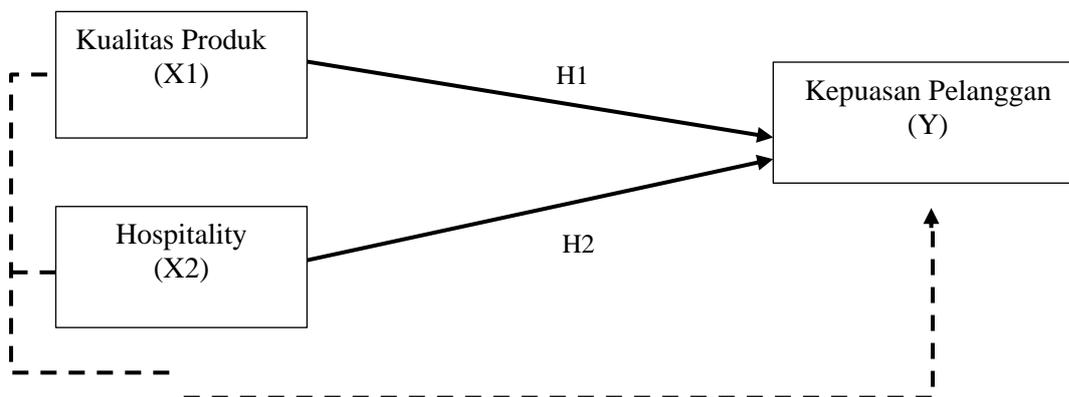
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan pelanggan (Kumrotin, 2021).

Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Karena itu, kepuasan adalah komponen psikologis yang mencerminkan respons emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumen.

Kepuasan pelanggan ada dikarenakan beberapa faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan, hingga harga yang ditawarkan. pengusaha harus memahami harapan pelanggan untuk dapat memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi mereka (Sasongko, 104-114), Dengan memahami harapan pelanggan, perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, yang nantinya dapat menambah pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan regular untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang akan saling menguntungkan. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan agar tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Kerangka Berpikir



Keterangan:

- ▶ = Pengaruh secara parsial
- ▶ = Pengaruh secara simultan

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan ciri menyeluruh dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Teressa, 2024). Oleh karena itu, kualitas produk adalah hal terpenting untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

H2: Hospitality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hospitality, yang mencakup keramahan, perhatian, dan interaksi personal yang hangat dari staf kepada pelanggan, merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan (Inversini, 2024). Dimensi seperti empati serta daya tanggap menjadi indikator inti dalam melihat kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dijelaskan oleh teknik pengambilan sampel, yaitu pemindaian probabilitas dan pengambilan sampel target. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 63 responden dari klien Jengki Cafe Surabaya. Semua kriteria sampel adalah pelanggan Jengki Cafe yang membeli setidaknya satu kali. Pengumpulan data dengan berbagi survei menggunakan formulir Google menggunakan contoh/responden yang sesuai. Microsoft Excel dan SPSS menggunakan studi ini untuk Windows versi 25 bersama dengan analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari total 63 responden, sebanyak 29 orang (46,03%) merupakan pria, sementara 34 orang (53,97%) adalah wanita, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Dari segi usia, sebanyak 6 responden (9,52%) berusia di bawah 20 tahun, 27 responden (42,86%) berada dalam rentang usia 20 hingga 24 tahun, 21 responden (33,33%) berusia antara 25 hingga 29 tahun, 8 responden (12,70%) berusia 30 sampai 34 tahun, dan hanya 1 responden (1,59%) yang berusia lebih dari 35 tahun. Dengan demikian, kelompok usia terbanyak adalah responden berusia 20 sampai 24 tahun.

a. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<hr/>					

1	(Constant)	3.667	1.459		2.513	.015
	Kualitas Produk (X1)	.226	.086	.290	2.615	.011
	Hospitality (X2)	.487	.089	.604	5.450	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Variabel Kualitas Produk

Koefisien untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,226 mengindikasikan bahwa jika variabel X₁ meningkat satu satuan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,226, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap atau tidak berubah. Nilai t hitung sebesar 2,615 dan tingkat signifikansi sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

2. Variabel Hospitality

Koefisien untuk variabel Hospitality sebesar 0,487 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X₂ akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,487 pada variabel Y. Nilai t sebesar 5,450 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 (di bawah 0,05) mengindikasikan bahwa X₂ memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y. Berdasarkan nilai Beta standar (Standardized Coefficients), diketahui bahwa pengaruh dari Hospitality (Beta = 0,604) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Kualitas Produk (Beta = 0,290), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hospitality merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil analisis linier berganda

Variabel	Koefisien		
	Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	3.667	2.513	.015

Kualitas Produk (X1)	.226	2.615	.011
Hospitality (X2)	.487	5.450	<,001

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 3,667 + 0,226x_1 + 0,487x_2 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda pada rumus diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 3,667 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen (X1 dan X2) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) diperkirakan sebesar 3,667.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,226 mengisyaratkan bahwa setiap kenaikan pada X1 akan menyebabkan peningkatan pada Y. Nilai signifikansi sebesar 0,011 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y signifikan secara statistik.
- Koefisien regresi untuk variabel Hospitality (X2) sebesar 0,487 mengindikasikan bahwa peningkatan nilai X2 akan meningkatkan nilai Y. Nilai signifikansi < 0,001 (lebih kecil dari 0,05) menegaskan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	1.264

a. Predictors: (Constant), Hospitality, Kualitas produk

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,726. Ini berarti bahwa 72,6% variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2 secara bersamaan. Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,717 memberikan estimasi yang lebih konservatif dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat lebih dari satu

variabel bebas, model ini tetap menunjukkan kecocokan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien korelasi R yang mencapai 0,852 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara prediktor (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y). Artinya, semakin tinggi nilai X1 dan X2, semakin tinggi pula nilai Y. Sementara itu, nilai Standar Error of the Estimate sebesar 1,264 menunjukkan besarnya kesalahan standar dalam memprediksi nilai Y berdasarkan model. Nilai ini relatif kecil, yang menandakan bahwa prediksi dari model regresi yang digunakan cukup akurat. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang tinggi, menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 merupakan prediktor yang efektif terhadap variabel Y.

5. Analisis Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,916 untuk tiga item pertanyaan. Menurut (Said, 2023), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sementara nilai di atas 0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap sangat reliabel, yang berarti item-item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

6. Analisis Hasil Uji Korelasi Pearson

Tabel 5. Hasil uji korelasi pearson

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.792**	.768**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	63	63	63
X2	Pearson Correlation	.792**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	63	63	63

Y	Pearson Correlation	.768**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	63	63	63

Pada Tabel menunjukkan hubungan antar variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y), uji ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Hubungan antara X1 dan Y

Nilai korelasi Pearson antara X1 dan Y adalah 0,768 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel X1 dan Y. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,01, hubungan ini sangat signifikan secara statistik pada tingkat 1% (2-tailed). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai X1, semakin tinggi pula nilai Y yang cenderung meningkat.

2. Hubungan antara X2 dan Y

Nilai korelasi Pearson antara X2 dan Y adalah 0,833 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif, serta sangat signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa variabel X2 memiliki hubungan yang lebih kuat dengan Y dibandingkan dengan X1, yang mengindikasikan bahwa X2 mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel Y.

3. Hubungan antara X1 dan X2

Nilai korelasi pearson X1 dan X2 diperoleh sebesar 0,792, yang juga signifikan pada taraf 1%. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar kedua variabel bebas. Namun, nilai korelasi yang tinggi ini perlu diwaspadai karena bisa mengindikasikan adanya multikolinearitas, yang dapat memengaruhi hasil uji regresi berganda. Analisis lebih lanjut seperti uji VIF (Variance Inflation Factor) sebaiknya dilakukan untuk memastikan tidak terjadi masalah tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan hospitality memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, variabel hospitality memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kualitas produk, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan beta standar yang lebih tinggi. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,726, yang berarti 72,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Instrumen penelitian juga terbukti sangat reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Selain itu, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan secara positif antara variabel kualitas produk, hospitality, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan hospitality akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan hospitality sebagai faktor yang paling dominan.

Saran

Beberapa pelanggan menilai untuk kenyamanan area dalam ruangan belum optimal, terutama dengan iklim Surabaya yang cenderung panas dan lembab. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik ruang bagian dalam dengan memperluas area dalam, area dalam mungkin terasa sempit, terutama pada weekend. Perluasan area dalam akan memberikan lebih banyak ruang bagi pengunjung untuk duduk dengan nyaman tanpa merasa panas. Desain yang diperluas dapat dianggap sebagai penataan ulang pengaturan bagian dalam menjadi lebih efektif dan luas, terutama mengoptimalkan ventilasi cahaya dan alami. Untuk mengakomodasi pelanggan merokok, dapat ditambahkan ruang merokok yang ber AC. Karena cuaca panasnya Surabaya, jadi sangat penting untuk memastikan sistem AC beroperasi secara optimal di area dalam. Pemeliharaan berkala dan mungkin menambahkan unit AC ke area tertentu dapat menjadi solusi jangka pendek dan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghani, B. Z.-C. (2022). Challenges and strategies for employee retention in the hospitality industry: A review. *Sustainability*. 14(5), 2885.
- Gursoy, D. M. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of

- current trends and future research directions. . *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 527-534.
- Inversini, A. S. (2024). The rise of regenerative hospitality. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 6-20.
- Kumrotin, E. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 1-13.
- Nurasiah, L. &. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI D'BESTO UJUNG BATU. *VARIABLE RESEARCH JOURNAL*, 2(02), 498-506.
- Said, H. S. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi. . *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 249-259.
- Sasongko, S. R. (104-114). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 2021.
- Teressa, B. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14.
- Tirtayasa, S. L. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. . *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 67-86.
- Tirtayasa, S. L. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. . *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86