

PENGARUH PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI

by simidua@unpkdr.ac.id 1

Submission date: 01-Jul-2025 01:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 2706185817

File name: 2112010010_Amelia_Rahmdina.docx (501.24K)

Word count: 19855

Character count: 134859

147
BAB I
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi masa kini, sektor bisnis mengalami perkembangan yang pesat, yang turut disertai dengan munculnya beragam tantangan baru dan risiko yang semakin kompleks. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk mengantisipasi dan mengelola setiap dinamika tersebut melalui pendekatan yang strategis dan adaptif guna mempertahankan daya saing serta keberlanjutan bisnis mereka. Mereka dituntut untuk mampu bersaing dan memperbaharui keberlangsungan usaha mereka. Memiliki bisnis di zaman globalisasi kini merupakan tantangan yang tiada henti, terutama dalam menciptakan usaha dengan berbagai peluang yang ada. Namun, terdapat banyak potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis untuk meraih keuntungan, khususnya dalam aspek finansial (Efendi & Raharjo, 2021). Sementara itu, konsumsi kopi tidak lagi sekadar kebutuhan, melainkan telah berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Bagi sebagian besar individu, aktivitas menikmati kopi merupakan kebiasaan khas yang memiliki cita rasa dan aroma tersendiri sehingga memberikan daya tarik tersendiri. Konsumen pecinta kopi akan merasa terpenuhi ketika mereka menemukan cita rasa kopi yang memuaskan serta suasana tempat yang mendukung kenyamanan. Kondisi ini dapat menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha maupun calon wirausahawan di sektor kedai kopi. Dengan demikian, industri kedai kopi memiliki peluang pertumbuhan yang sangat menjanjikan ke depannya (Nurramadhanti & Yulia, 2021).

Saat ini, masyarakat Indonesia cenderung memilih jajanan dan makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Industri kedai kopi termasuk dalam sektor usaha yang menghadapi intensitas persaingan yang sangat tinggi di pasar. Keberadaan kedai kopi kini telah menjadi hal yang umum, terutama di

kalangan remaja dan orang dewasa. Para pengusaha perlu merancang ide-ide kreatif untuk menghadirkan pengalaman menyenangkan, menjaga citra merek, dan menarik minat konsumen. Hal ini menjadi keterampilan penting dalam menciptakan produk dan layanan yang bermanfaat, sehingga pelanggan merasa puas dan mendapatkan kesan positif. Dengan adanya desain interior yang menarik dan layak untuk diunggah di media sosial, serta suasana yang nyaman, didukung oleh fasilitas tambahan seperti hiburan *live* musik dan ketersediaan Wi-Fi gratis. Strategi semacam ini tidak semata-mata difokuskan pada peningkatan mutu makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga mencakup penetapan harga yang kompetitif sebagai bagian dari upaya menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya merasakan kepuasan dari aspek rasa dan mutu produk, tetapi juga memperoleh manfaat ekonomis yang turut membentuk persepsi positif terhadap keseluruhan pengalaman kuliner yang mereka rasakan (Utama, 2022).

Sebagai salah satu minuman yang digemari lintas generasi, kopi kini tidak hanya dikonsumsi sebagai kebutuhan, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup modern di tengah masyarakat. Minuman berwarna pekat ini tersedia di berbagai tempat, mulai dari kedai tradisional hingga kafe modern, restoran eksklusif, dan hotel berbintang, dengan beragam cita rasa dan tingkat harga. Popularitas kopi yang tinggi juga mendorong perkembangan industri kuliner, terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi dan kafe yang bermunculan, terutama di area perkotaan dan kota besar. Menurut (Fish, 2020) kopi juga memiliki makna budaya yang sangat dalam di banyak negara. Tradisi minum kopi sering kali mencerminkan nilai-nilai sosial dan kebiasaan masyarakat setempat. Di Indonesia, misalnya, kebiasaan mengonsumsi kopi telah menjadi bagian dari warisan budaya yang diteruskan secara turun-temurun, terutama di wilayah penghasil kopi seperti Sumatra, Jawa, dan Sulawesi. Di daerah-daerah tersebut, kopi tidak hanya dianggap sebagai minuman semata, melainkan juga simbol kehangatan, keramahan, serta media untuk membangun hubungan sosial.

Kepuasan pelanggan dapat dipersepsikan sebagai reaksi emosional yang muncul karena penilaian pribadi terhadap kinerja suatu produk dengan membandingkannya dengan ekspektasi atau harapan sebelumnya yang telah ditetapkan. Selama kinerja produk dapat mengejar atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan akan mengalami kepuasan tingkat tinggi. Di sisi lain, ketika kinerja yang dipersepsikan turun di bawah ekspektasi standar, hal itu dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Ketika konsumen merasa senang dan terpenuhi kebutuhannya atas produk atau layanan yang diterima, kondisi tersebut dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut merefleksikan tingkat keberhasilan suatu produk atau layanan dalam memenuhi ekspektasi serta memberikan kepuasan kepada konsumen. (Kotler dan Keller, 2022) menyatakan, memahami tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial yang menentukan kelangsungan hidup serta keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai tolok ukur kinerja suatu produk atau layanan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan serta menarik minat konsumen baru. Tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dapat dicapai apabila produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi, atau bahkan melebihi, harapan awal yang dimiliki oleh konsumen. Atas dasar itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga konsistensi kualitas, baik dalam produk maupun layanan, guna menciptakan pengalaman yang positif. Pengalaman tersebut memegang peranan krusial dalam proses pembentukan serta pemeliharaan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan ini tercipta ketika pelanggan merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah dipenuhi secara optimal sesuai ekspektasi.

Kualitas produk menurut (Saputra, 2022), menjadi salah satu determinan utama yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Di antara berbagai elemen yang menentukan kepuasan, aspek ini sering kali

menjadi tolak ukur utama dalam menilai sejauh mana ekspektasi konsumen dapat terpenuhi. Kualitas tersebut mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya secara maksimal, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penggunaan oleh konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas suatu produk dalam menjawab ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan dari pihak konsumen. Aspek tersebut meliputi ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perawatan, serta karakteristik lainnya yang secara kolektif memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Faktor berikutnya yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi. Pelanggan umumnya akan merasa lebih nyaman dan puas ketika berada di lingkungan yang mendukung, menyenangkan, serta sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, aspek harga juga memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Ketika dua produk memiliki kualitas yang sebanding, namun salah satunya ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif, konsumen cenderung memandang produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi. Persepsi nilai ini tidak hanya meningkatkan peluang keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih maksimal (Wardhana & Sitohang, 2021).

Harga (*price*) menurut (Pratama & Satrio, 2023), dipandang sebagai bentuk pengeluaran finansial yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Namun, harga tidak semata-mata dipandang sebagai nominal, melainkan juga merepresentasikan nilai tukar atas manfaat, utilitas, serta kualitas yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau layanan yang mereka peroleh. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga sangat secara keseluruhan, termasuk tingkat kepuasannya. Strategi penetapan harga yang tepat dapat mendukung perusahaan dalam mengoptimalkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keunggulan yang kompetitif di tengah persaingan. Adapun menurut (D. M. H. Putri et al., 2024), harga merupakan komponen yang esensial dalam proses

pengambilan keputusan konsumen dan memiliki peranan strategis dalam mempengaruhi keseimbangan antara permintaan, penawaran, serta distribusi sumber daya di pasar. Harga yang kompetitif diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan kedai kopi umumnya mengutamakan keseimbangan antara harga dan kualitas. Sebaliknya, penerapan strategi harga yang kurang kompetitif dapat menurunkan daya saing produk di mata konsumen dan berisiko menurunkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun demikian, pengaruh tersebut cenderung lemah atau tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa harapan konsumen terhadap aspek harga belum sepenuhnya terakomodasi. Keberadaan pelanggan sangatlah penting, karena menjadi salah satu kunci dalam memastikan kepuasan dapat dicapai. Perbaikan dalam aspek harga ini dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Sholikhah & Hadita, 2023).

Tempat (*place*) menurut (Wirawan et al., 2021) tempat memiliki peranan yang sangat krusial dalam menjalankan sebuah usaha, karena tempat yang strategis akan mempermudah pelanggan untuk mengakses tempat usaha, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila lokasi kurang strategis, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga cenderung menurun. Dengan demikian, lokasi termasuk dalam faktor situasional yang turut memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Manik et al., 2021). Adapun menurut (Pratama & Satrio, 2023) Tempat adalah wilayah di mana perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan operasional untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan mempertimbangkan efisiensi kerja serta nilai ekonomi dari aktivitas yang dilakukan.

Temuan hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan fasilitas berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono, lokasi menunjuk

pada tempat berlangsungnya kegiatan operasional bisnis, yang memiliki peran strategis dalam menunjang keberhasilan suatu usaha. Selain itu, keberadaan fasilitas yang memadai turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan. Sebagai ilustrasi, Warkop Dwidjaya yang menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti akses Wi-Fi gratis, tempat pengisian daya, dan alat musik untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat keluhan dari pelanggan mengenai keterbatasan jumlah tempat duduk yang dianggap belum mencukupi. Secara umum, fasilitas merupakan bentuk layanan atau sarana yang disediakan oleh pelaku usaha untuk digunakan oleh konsumen, dengan tujuan meningkatkan kenyamanan serta memaksimalkan tingkat kepuasan mereka (Mulyono & Alwi, 2023).

Kualitas produk (product quality) dan layanan dapat dimaknai sebagai sekumpulan atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang terbentuk melalui tahapan proses seperti perancangan, produksi, hingga pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen. Sedangkan menurut (Langi, 2022) kualitas produk menggambarkan bagaimana konsumen menilai kelebihan atau nilai tambah suatu produk. Oleh sebab itu, produk yang dijual harus melewati proses pengujian kualitas yang memadai.

Kualitas memegang peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Secara umum, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan mutu yang lebih tinggi dibandingkan pilihan lainnya, selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dan sejalan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Preferensi ini mencerminkan bahwa kualitas bukan sekadar atribut tambahan, melainkan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi nilai suatu produk atau jasa. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas sangat memengaruhi sejauh mana konsumen menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dan harapan mereka terhadap suatu penawaran. Hasil analisis hipotesis

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan mutu produk yang ditawarkan cenderung berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila produk serta layanan yang disediakan oleh warung kopi mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dengan demikian, upaya perbaikan terhadap kualitas produk secara langsung berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Pahdhevi & Fauzi, 2023).

Penelitian ini memusatkan perhatian pada warung kopi, yang memberikan sudut pandang baru dan masih jarang dikaji dalam berbagai bidang ilmu. Warung kopi, sebagai tempat yang penuh dengan suasana hangat dan akrab bagi berbagai lapisan masyarakat, memiliki potensi besar untuk merefleksikan keberagaman sosial, budaya, dan ekonomi. Banyak aspek menarik yang dapat dipelajari dari konteks warung kopi, seperti dinamika interaksi sosial, kekayaan budaya lokal, pola konsumsi dan gaya hidup, perkembangan ekonomi kreatif dan usaha mikro, serta penerapan teknologi dalam ruang publik. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, warung kopi mengalami perubahan yang cukup signifikan. Melalui penelitian di lokasi ini, dapat diketahui bagaimana teknologi memengaruhi cara berinteraksi sosial, pola konsumsi masyarakat, serta peran warung kopi sebagai ruang untuk bersosialisasi.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas produk merupakan determinan utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis kedai kopi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Dwidjaya Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dalam praktik bisnis kuliner lokal, sekaligus memperkaya wawasan mengenai elemen-elemen

kunci yang menentukan kepuasan konsumen. Studi ini juga menyusun rekomendasi strategis yang dapat dijadikan referensi oleh pengelola Warkop Dwidjaya dalam meningkatkan kualitas layanan dan menjaga loyalitas pelanggan. Melalui penerapan strategi tersebut, diharapkan Warkop Dwidjaya mampu menjaga eksistensinya di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, sekaligus terus berkembang seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap tempat bersantai yang nyaman dan berkualitas.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan membawa berbagai dampak positif, salah satunya yaitu terciptanya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, peneliti berinisiatif untuk melaksanakan sebuah studi yang berjudul: Pengaruh *Price*, *Place*, dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Dwidjaya Kediri.

Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *price* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri?
2. Adakah pengaruh *place* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri?
3. Adakah pengaruh *product quality* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri?
4. Adakah pengaruh *price*, *place*, *product quality* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri?

174

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh *price, place, product quality* terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri

177

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang bermakna bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

Secara Teoritis

- a. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran variabel harga, lokasi, dan kualitas produk dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan yang diperoleh dari studi ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan yang bernilai bagi penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran pada sektor usaha sejenis. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan landasan bagi kajian-kajian selanjutnya yang tertarik menguji variabel yang sama dalam konteks industri kedai kopi maupun dalam lingkup yang lebih luas, seperti usaha kecil dan menengah (UKM).

b. Kontribusi Konsep Kepuasan Pelanggan:

Studi ini berkontribusi dalam memperbaiki model konseptual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara harga, lokasi, dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen.

c. Penerapan Teori dalam Konteks Lokal:

Penelitian ini menganalisis sejauh mana teori pemasaran dan kepuasan pelanggan diterapkan dalam konteks bisnis lokal, seperti warung kopi, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan bisnis besar. Hal ini akan membantu dalam menjelaskan fenomena pemasaran pada tingkat komunitas.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan studi lanjutan mengenai strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, baik pada sektor usaha sejenis maupun dalam konteks bisnis lain yang memiliki keterkaitan relevan. Selain itu, hasil studi ini juga dapat menjadi sumber inspirasi dan arahan dalam menyusun penelitian yang lebih mendalam di masa mendatang.

Secara Praktis

a. Optimalisasi Penetapan Harga:

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa masukan bagi pengelola Warkop Dwidjaya dalam menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif serta selaras dengan daya beli konsumen. Dengan strategi harga yang tepat, diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengabaikan aspek keuntungan usaha.

b. Pengembangan Produk:

Dengan memahami bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, Warkop Dwidjaya dapat melakukan inovasi pada menu, bahan baku, atau cara penyajian untuk lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

c. Pemilihan dan Penataan Lokasi:

Penelitian ini memberikan masukan untuk mengevaluasi efektivitas lokasi Warkop Dwidjaya, termasuk aspek aksesibilitas, kenyamanan, dan daya tarik lingkungan sekitar, sehingga dapat meningkatkan daya saing.

d. Keunggulan Kompetitif:

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam melalui hasil penelitian, Warkop Dwidjaya dapat merancang strategi diferensiasi yang tepat guna, sehingga mampu bersaing secara efektif dalam industri yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Pahdhevi & Fauzi, 2023) kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya. Apabila hasil yang diperoleh melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung akan mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Akan tetapi, apabila kinerja yang diterima oleh konsumen tidak memenuhi atau berada di bawah ekspektasi yang telah terbentuk, maka kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kekecewaan pada diri konsumen. Dengan demikian, tingkat kepuasan sangat bergantung pada perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dan realitas yang mereka alami. Umumnya, ketika perusahaan mampu menjawab atau melampaui kebutuhan serta harapan pelanggan, hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan profitabilitas secara signifikan. Kepuasan tersebut terlihat dari perasaan senang yang muncul saat pelanggan menggunakan produk atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi dan pengalaman positif terbentuk. Hal ini menandakan bahwa harapan dan keinginan konsumen telah dipenuhi dengan baik (Sholikhah & Hadha, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional yang timbul dari proses evaluasi, di mana seseorang membandingkan persepsi atau harapan awal terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah menggunakannya. Apabila hasil yang dirasakan sesuai atau melampaui

ekspektasi, maka individu cenderung merasakan kepuasan atas keputusan pembelian tersebut.

Ketika pelanggan merasa puas, hal itu menunjukkan bahwa produk telah berhasil menjawab kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan. Pada dasarnya, kepuasan konsumen terbentuk ketika harapan dan keinginan mereka terhadap suatu produk atau layanan berhasil terpenuhi. Sejumlah ahli berpendapat bahwa kepuasan merupakan keadaan emosional yang timbul dari hasil evaluasi, di mana konsumen membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan ekspektasi awal yang telah mereka bentuk. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka konsumen cenderung merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja tersebut berada di bawah harapan, maka kemungkinan besar akan muncul perasaan kecewa. Dengan demikian, kepuasan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap nilai yang diterima. Secara umum, kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaikan harapan pelanggan dapat membuka peluang besar untuk meraih peningkatan profitabilitas secara signifikan. Kepuasan ini tergambar dari perasaan positif yang dialami pelanggan atas produk atau layanan yang diterima, yang mencerminkan sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi dan pengalaman yang diberikan terasa menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa harapan serta keinginan konsumen telah dijawab dengan baik.

2. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2013), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Harapan (*Expectation*), standar atau ekspektasi awal mengenai produk atau layanan yang ingin diterima. Jika harapan ini tinggi.
- b. Kinerja (*Performance*), selama proses konsumsi, konsumen mengevaluasi sejauh mana kinerja dan manfaat suatu produk dirasakan sesuai dengan nilai kegunaan yang mereka harapkan.
- c. Kesesuaian (*Comparison*), pelanggan biasanya membandingkan antara harapan awal mereka dengan kenyataan yang dialami. Jika terdapat

kesesuaian (*conformance*) antara keduanya, pelanggan cenderung merasa puas.

- d. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*), ketidaksesuaian terjadi bila harapan pelanggan tidak sejalan dengan pengalaman yang mereka alami. Apabila harapan pelanggan melebihi kinerja yang mereka alami, maka mereka mungkin merasa tidak puas. Apabila pengalaman yang diperoleh melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012: 101) bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator utama antara lain sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harapan

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana realitas pelayanan dan produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan awal pelanggan. Indikator dalam aspek ini meliputi:

- 1) Produk yang diterima melebihi ekspektasi pelanggan.
- 2) Kinerja pelayanan pelanggan memenuhi atau melampaui apa yang diantisipasi.
- 3) Fasilitas yang disediakan berada pada tingkat yang diharapkan atau bahkan lebih baik.

b. Minat untuk Berkunjung Kembali

Keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta pembelian kembali terhadap produk yang sama mencerminkan tingkat loyalitas yang terbentuk dari pengalaman positif. Indikator dari minat untuk kembali meliputi:

- 1) Keinginan kembali yang didorong oleh kepuasan terhadap pelayanan dan mutu produk.
- 2) Kecenderungan untuk berkunjung ulang karena kenyamanan fasilitas yang tersedia.

- 3) Niat kembali sebagai akibat dari manfaat dan nilai yang dirasakan dari produk.

c. Ketersediaan Merekomendasikan

Kesediaan untuk memberikan rekomendasi mencerminkan dorongan dari pelanggan atau karyawan untuk menyarankan produk kepada orang lain, berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh. Indikator dari aspek ini meliputi:

- 1) Memberikan saran kepada orang lain karena puas terhadap pelayanan.
- 2) Rekomendasi atas dasar kelengkapan dan kenyamanan fasilitas.
- 3) Dorongan untuk merekomendasikan produk karena manfaat dan nilai yang diperoleh.

4. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu utama keberhasilan suatu produk dalam pasar. Menurut Irawan (2009: 130), terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan, yaitu:

- a. Harga produk. Harga yang terjangkau memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena mereka merasa memperoleh nilai lebih dari biaya yang dikeluarkan.
- b. Tempat, Lokasi usaha yang strategis dan nyaman mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan. Di samping itu, ketersediaan fasilitas yang memadai turut berperan dalam menciptakan kepuasan.
- c. Kualitas produk. Produk yang memiliki mutu tinggi dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan cenderung menimbulkan kepuasan yang lebih besar.
- d. Biaya dan kemandirian. Kepuasan juga timbul ketika pelanggan dapat memperoleh produk dengan cara yang mudah, praktis, serta efisien.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu Kepuasan Pelanggan

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1.	Ekk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kadal Shu'ring Komanganyar (Desyana Hutani Murniasihanti 2021). https://ejournal.stkipwidyadarmasidipinrang.ac.id/index.php/ajms/article/view/1094	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Memiliki perbedaan variabel penelitian, objek penelitian serta perbedaan lokasi penelitian.	Hasil analisis regresi linear berganda mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel harga menunjukkan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan tersebut.
2.	Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Workshop Berpindah Sidoarjo (Fitrioseco Ardhi Wardhana 2021). https://ejournal.stkipwidyadarmasidipinrang.ac.id/index.php/ajms/article/view/1094	X1: Produk X2: Harga X3: Tempat dan Store Atmosphere Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Memiliki perbedaan variabel penelitian, objek penelitian serta perbedaan lokasi penelitian.	Variabel produk dan suasana toko (store atmosphere) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Harga

1. Pengertian Harga

Menurut (D, M, H. Putri et al., 2024), harga merupakan elemen utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan proses terbentuknya permintaan dan penawaran, serta mekanisme distribusi sumber daya di pasar. Dalam konteks ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dianggap mencerminkan nilai dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk atau layanan. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai sejumlah pengeluaran yang harus dilakukan oleh konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang diterima dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pelaksanaannya, konsumen cenderung memilih produk maupun layanan yang dinilai paling memenuhi kebutuhan serta selaras dengan preferensi individu mereka. Dari sudut pandang pemasaran, harga dipahami sebagai suatu bentuk nilai tukar baik dalam bentuk uang maupun bentuk lain yang setara yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merepresentasikan bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut (Saputra, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga mencerminkan nilai atau bentuk pengorbanan yang harus diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk maupun jasa, termasuk layanan tambahan yang menyertainya. Dalam hal ini, harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi indikator sejauh mana konsumen menilai manfaat yang akan diterima dari

produk atau layanan tersebut. Selain berfungsi sebagai alat transaksi, harga juga menjadi sarana bagi produsen untuk membedakan produknya dari kompetitor yang ada di pasar. Oleh karena itu, penentuan harga menjadi aspek krusial dalam strategi diferensiasi produk dalam kegiatan pemasaran. Harga memiliki sifat relatif, karena konsumen cenderung mempertimbangkan pilihan produk atau layanan serupa dengan harga yang lebih ekonomis apabila terdapat alternatif lain yang tersedia di pasar.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen menggunakan beberapa dimensi dalam menilai harga suatu produk, yang didasarkan pada fungsi atau manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

- a. Keterjangkauan, merujuk pada tingkat kesesuaian antara harga suatu produk atau layanan dengan kapasitas daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dan kualitas, yang mencerminkan persepsi konsumen mengenai proporsionalitas antara harga yang dibayarkan dengan mutu produk yang diperoleh.
- c. Daya saing harga, yang mengacu pada perbandingan harga produk tersebut dengan produk serupa dari pesaing; strategi penetapan harga yang kompetitif sering kali menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni penilaian konsumen terhadap apakah harga yang mereka bayarkan dianggap setara dengan manfaat, nilai, atau kualitas yang diterima dari produk maupun layanan tersebut.

3. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga memerlukan pendekatan yang sistematis dan dirancang dengan baik. Dalam proses menetapkan harga yang tepat, perusahaan umumnya melakukan uji coba pasar untuk menilai apakah harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen atau justru ditolak. Penentuan harga yang akurat memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab harga

yang dianggap sesuai mampu membentuk persepsi nilai yang positif terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 321), terdapat beberapa tujuan utama dalam strategi penetapan harga, antara lain:

- a. Meningkatkan penjualan produk komplementer
- b. Mengurangi risiko ekonomi dan percobaan produk
- c. Menawarkan varian produk dengan harga yang lebih tinggi
- d. Bersaing secara efektif dengan menetapkan harga yang lebih menarik dibandingkan pesaing
- e. Menghapus keunggulan harga yang dimiliki oleh pesaing.

4. Metode Penetapan Harga

Tjiptono (2020:152) mengemukakan bahwa secara umum, strategi penetapan harga dapat dibedakan ke dalam empat pendekatan utama, yakni berdasarkan pada faktor permintaan, biaya, tingkat keuntungan, serta kondisi persaingan. Penjelasan dari masing-masing pendekatan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Metode penetapan berbasis permintaan, berfokus pada aspek keinginan dan preferensi konsumen. Dalam metode ini, persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya, menitikberatkan pada komponen biaya produksi dan distribusi. Harga ditentukan dengan menambahkan margin tertentu di atas total biaya, tanpa terlalu memperhatikan kondisi permintaan pasar.
- c. Metode penetapan harga berbasis laba. Metode ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan tingkat laba yang ditargetkan oleh perusahaan. Umumnya, laba ditentukan dalam bentuk persentase dari total penjualan atau nilai investasi, sehingga harga dirancang untuk memastikan tercapainya tingkat keuntungan yang diharapkan.
- d. Metode penetapan harga berbasis persaingan. Strategi ini menggunakan harga produk pesaing sebagai titik acuan utama. Meskipun faktor biaya

dan permintaan tetap diperhitungkan, fokus utamanya adalah pada penyesuaian harga dengan kondisi pasar dan strategi harga dari kompetitor.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu Harga

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
19	Eick, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kota Surabaya (Desyona Humai Nuzumashanti)	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Memiliki perbedaan variabel penelitian objek penelitian serta perbedaan lokasi penelitian.	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel harga menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Merantes CarR" Tekuk Jember Kertawang (Joko Mulyono 2023). https://www.iaesjournal.com/issue/view/issue.php?journal=article%20view%204073	X1: Harga X2: Lokasi X3: Kualitas pelayanan fasilitas dan kualitas produk Y: Kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Memiliki perbedaan variabel penelitian objek penelitian serta perbedaan lokasi penelitian.	Metode analisis menggunakan metode variabel harga, lokasi, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang negatif namun tetap signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
----	---	---	-------------	--	---

C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Tempat

1. Pengertian Tempat

Tempat merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai saluran distribusi perusahaan, karena berperan langsung dalam menjembatani produk atau layanan dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi, unsur tempat mencakup kombinasi antara letak geografis dan kebijakan distribusi yang saling mendukung, di mana lokasi yang strategis memungkinkan layanan dapat disampaikan secara efektif kepada pelanggan. Sementara itu, Alina menjelaskan bahwa tempat atau lokasi adalah wilayah di mana perusahaan melaksanakan kegiatan produksi barang maupun jasa, dengan fokus utama pada efisiensi ekonomi (Pratama & Sabrio, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena mampu meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen sekaligus memperkuat posisi bisnis dalam menghadapi persaingan pasar. Meskipun demikian, lokasi yang menguntungkan ini umumnya menuntut pengeluaran yang lebih besar, baik dalam bentuk harga lahan maupun biaya sewa yang relatif tinggi. Sebaliknya,

jika perusahaan memilih lokasi yang kurang strategis, maka diperlukan pengeluaran pemasaran yang lebih besar agar dapat menarik minat konsumen.

2. Indikator Tempat

Menurut Tjiptono (2015), lokasi usaha merupakan area di mana aktivitas bisnis dijalankan, dan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a. Keterjangkauan lokasi, menyangkut kemudahan pelanggan mencapai tempat usaha, baik dari segi jarak, aksesibilitas, maupun waktu tempuh.
- b. Ketersediaan lahan parkir yang memadai akan membuat pelanggan lebih nyaman mengunjungi bisnis kita.
- c. Tempat makan yang luas, akan meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama untuk bisnis yang menyajikan makanan atau minuman.
- d. Mudah dilihat, memastikan bahwa bisnis kita mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

3. Faktor Tempat

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa dalam menentukan lokasi usaha, diperlukan pemikiran yang cermat dengan memperhatikan sejumlah faktor penting berikut:

- a. Akses, merujuk pada tingkat kemudahan yang dimiliki pelanggan dalam menjangkau produk atau layanan, baik melalui saluran fisik maupun digital.
- b. Visibilitas, berkaitan dengan seberapa mudah produk atau merek kita dilihat oleh calon pelanggan di antara banyak pesaing.
- c. Lalu lintas, mengukur jumlah pengunjung atau interaksi yang terjadi dengan bisnis kita, baik di toko fisik maupun platform online.
- d. Lingkungan, Lingkungan mencakup seluruh faktor eksternal yang dapat memengaruhi operasional dan keberlangsungan bisnis, termasuk di dalamnya kondisi ekonomi, aspek sosial, serta kebijakan atau regulasi yang berlaku.

- e. Persaingan, keberadaan bisnis lain yang menawarkan produk atau jasa serupa, yang memaksa kita untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu Tempat

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABLE	METODE	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1.	Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bengkawang Sidoarjo (Francesco Anih Widiyana 2021). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnalinfo/view/1942	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Tempat dan Store Atmosphere Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Memiliki perbedaan variabel penelitian, objek penelitian serta perbedaan lokasi penelitian.	Produk dan Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Meranti Cafe" Tekik Jambi Kawang (Joko Mulyono 2023). https://jurnal.stkipkupas.ac.id/index.php/ptm/article/view/4674	X1: Harga X2: Lokasi X3: Kualitas pelayanan fasilitas dan kualitas produk Y: Kepuasan pelanggan.	Kuantitatif	Memiliki perbedaan variabel penelitian, objek penelitian serta perbedaan lokasi penelitian.	Variabel harga, lokasi, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
----	---	--	-------------	---	---

D. Teori dan Penditiam Terdahulu dari variabel Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Wirdhana & Sitohang, 2021), kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang sangat menentukan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu barang. Produk dengan mutu yang baik berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan selama berlangsungnya proses pembelian. Oleh karena itu, Kualitas produk adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen secara menyeluruh, bukan hanya dari fisik produk, tetapi juga dari pengalaman pembeliannya (Wahyuningtias & Soeprijanto, 2021)

Produk dengan mutu yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk dan tempat penyediannya, sekaligus menunjukkan fungsi dan manfaat produk tersebut. Secara umum, konsumen

condening memilih produk yang menawarkan kualitas lebih unggul dibandingkan pilihan lain yang sejenis, asalkan produk tersebut mampu menjawab kebutuhan serta memenuhi harapan mereka. Kualitas produk mencerminkan ekspektasi pelanggan yang, meskipun dapat mengalami perubahan seiring waktu, tetap menjadi elemen kunci dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, produk yang memiliki standar kualitas tinggi memegang peranan penting dalam mengakomodasi kebutuhan konsumen secara optimal (Kumretin & Susmi, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi baik keputusan pembelian konsumen maupun tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk. Produk dengan tingkat kualitas yang tinggi diharapkan mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara komprehensif, mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, kinerja, fitur, desain, hingga nilai estetika yang ditawarkan. Selain fungsi dasar produk, kualitas juga mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna. Oleh karena itu, penyediaan produk berkualitas tinggi sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan mereka.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2008:19), dalam upaya mempertahankan keunggulan bersaing, penyedia barang atau jasa perlu memahami unsur-unsur utama yang menentukan kualitas suatu produk. Beberapa indikator yang umum digunakan dalam menilai kualitas suatu produk antara lain sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), adalah kemampuan produk atau jasa untuk menjalankan fungsi utamanya secara efektif. Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk meliputi bagaimana kinerjanya memengaruhi karakteristik dan fungsi utama produk tersebut.
- b. Daya Tahan (*Durability*), makna dari sebuah produk dapat diartikan sebagai tingkat ketahanan atau durabilitas yang tinggi, sehingga

produk tersebut tidak perlu sering diganti dengan produk lain. Semakin sering suatu produk digunakan oleh konsumen, maka tingkat ketahanan atau keawetannya akan semakin terlihat dan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk tersebut.

- e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), produk tertentu dianggap tidak bermasalah ketika memiliki spesifikasi yang lebih besar.
- d. Fitur (*Features*), salah satu aspek menarik dari sebuah produk adalah keberadaan fitur-fitur yang dirancang khusus untuk menarik perhatian konsumen. Penyempurnaan fitur-fitur tersebut sering kali mampu meningkatkan kualitas produk sehingga lebih unggul dibandingkan produk pesaing saat ini.
- e. Estetika (*Aesthetics*), mencakup aspek visual dan sensorik dari suatu produk seperti desain, rasa, aroma, serta tampilan keseluruhan yang dapat dinilai secara langsung oleh konsumen. Aspek estetika juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan kepuasan terhadap produk yang disajikan.
- f. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), produk yang tidak langsung digunakan oleh konsumen sering kali membuat konsumen kurang memahami informasi terkait produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen biasanya membentuk persepsi tentang produk berdasarkan iklan, reputasi, harga, merek, dan asal negara produk tersebut.

3. Tujuan Kualitas Produk

Sebuah produk dikategorikan berkualitas baik apabila secara konsisten mampu menjawab kebutuhan dan memenuhi ekspektasi konsumen setiap kali digunakan. Persepsi terhadap kualitas ini dibentuk oleh pengalaman pengguna dalam mengonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002:29), terdapat beberapa tujuan utama dari pengelolaan kualitas produk, di antaranya:

- a. Mengusahakan tercapainya standar yang telah ditentukan dalam proses produksi barang.
- b. Berupaya untuk mengurangi biaya inspeksi sekecil mungkin.
- c. Berupaya untuk meminimalkan biaya desain dari produksi tertentu.
- d. Berusaha untuk menekan biaya produksi agar seminimal mungkin.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu Kualitas Produk

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1.	Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Kofei Coffe Shop Asoka Klaron) (Ananda, Muhammad Tri Utama 2022). https://ejournal.stkip-sriidharan.ac.id/index.php/2526	X1:Kualitas Produk X2: Promosi X3:Kualitas Layanan Y:Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Meneliti perbedaan variabel penelitian, objek penelitian serta perbedaan lokasi penelitian.	Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pelanggan.

2.	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lesehan 123 jarak kota berkala (Pudjehi 2023). https://ejournal.unimaj.ac.id/139 1 1	³¹ X1:Kualitas Produk X2: Harga X3: Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Meneliti perbedaan variabel penelitian, objek penelitian serta perbedaan lokasi penelitian.	⁴⁷ Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan semakin besar masyarakat atau
----	--	---	-------------	---	--

Kerangka Berpikir

⁵⁷
Kerangka berpikir dalam penelitian ini dirancang mengikuti alur logis yang terbentuk dari hasil uraian latar belakang masalah, perumusan tujuan penelitian, serta dasar teoritis yang diperoleh melalui studi literatur. Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejumlah faktor. Namun, penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada tiga variabel utama yang diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yakni harga, lokasi (tempat), dan kualitas produk.

1. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Pelanggan ⁵⁸

Harga memiliki peran yang penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, konsumen cenderung

memilih produk yang tidak hanya menawarkan kualitas yang baik, tetapi juga dibanderol dengan harga yang sebanding dengan daya beli mereka. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat, terjangkau, dan kompetitif menjadi strategi yang krusial dalam menarik perhatian pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Nisa, 2020), harga dapat dipahami sebagai nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut, termasuk fasilitas atau layanan pendukungnya. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya berperan sebagai alat tukar, melainkan juga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sementara itu, (Amanah, 2021) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk imbalan atas manfaat atau nilai yang diterima dari suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Harga memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan elemen lain dalam bauran pemasaran, karena apabila elemen-elemen lainnya cenderung merefleksikan biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan, maka harga justru mencerminkan nilai yang dibebankan kepada konsumen (Mulyono & Alwi, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai bentuk nilai tukar untuk memperoleh produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, konsistensi dan kestabilan harga merupakan elemen krusial, karena strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga berperan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk citra produk dan menentukan posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, strategi penentuan harga harus disusun dengan teliti agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

2. Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Tempat memegang peranan dalam aktivitas bisnis, sebab tempat yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses tempat usaha, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut (Dias, 2020) *place* atau tempat diartikan sebagai lokasi di mana barang-barang yang dijual dapat dipamerkan. Dalam konteks ini, konsumen memiliki kesempatan untuk datang langsung ke lokasi penjualan dan melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Adapun menurut (N. benita Putri, 2022) *place* atau tempat dapat dipahami sebagai sekumpulan entitas atau organisasi yang berperan dalam menjalankan seluruh fungsi distribusi yang diperlukan untuk memastikan produk atau layanan dapat disalurkan secara efektif dari produsen atau penyedia kepada konsumen akhir. Sementara itu, tempat atau lokasi mengacu pada wilayah atau area di mana perusahaan menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa, dengan penekanan pada efisiensi serta pertumbuhan ekonomi (Wardhana & Sitohang, 2021).

3. Pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu ekspektasi utama konsumen terhadap produsen adalah memperoleh produk dengan kualitas yang unggul. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan yang sebanding atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha guna memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya saing yang kuat di pasar dan mampu menjawab ekspektasi konsumen secara maksimal. Secara umum, kualitas produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu barang atau hasil produksi, yang menentukan kesesuaian produk tersebut dengan fungsi, manfaat, serta tujuan penggunaannya. Produk yang memiliki ketahanan tinggi, mampu memenuhi ekspektasi, dan beroperasi secara efektif akan memberikan

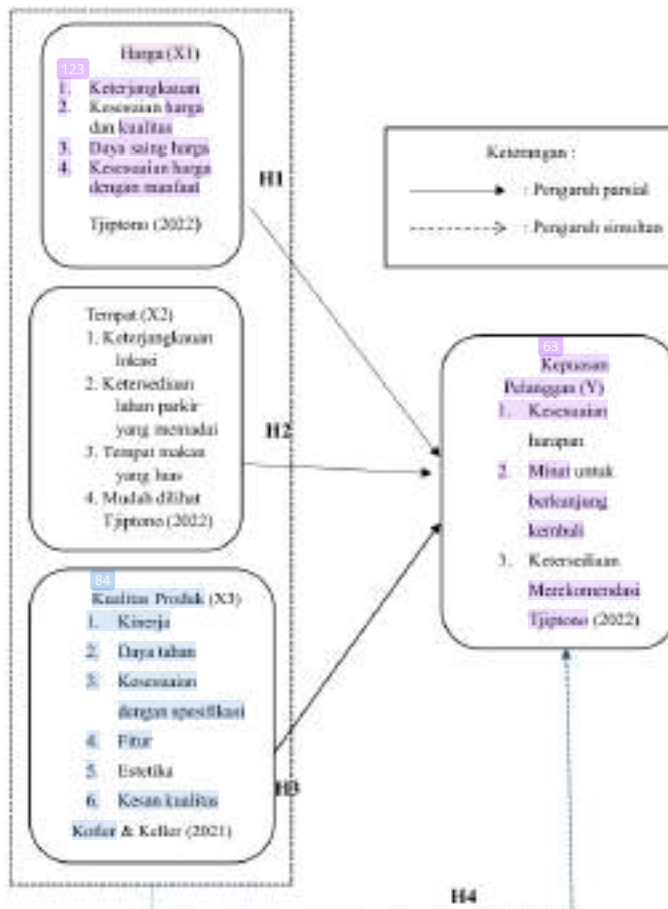
pengalaman positif bagi pelanggan. Cakupan kualitas produk meliputi kemampuan dalam menjalankan fungsi utama, aspek daya tahan, nilai estetika, kemudahan pemakaian atau perawatan, ketepatan hasil, serta atribut lainnya yang secara keseluruhan meningkatkan nilai dan daya saing produk tersebut (Utama, 2022).

4. Pengaruh *Price, Place, & Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketiga variabel, yaitu harga, lokasi, dan kualitas produk, memiliki keterkaitan yang erat dan secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, meskipun suatu produk ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen tetap dapat merasa tidak puas apabila lokasi usaha kurang nyaman atau mutu produk tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti warung kopi perlu menjaga keseimbangan antara ketiga aspek tersebut guna menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Warkop Dwidjaya menempatkan pengelolaan harga yang tepat, pemilihan lokasi yang strategis, serta peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi usahanya. Ketiga aspek ini diupayakan secara optimal guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Warkop Dwidjaya Kediri, sekaligus memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan industri kuliner lokal.

Struktur konseptual dalam studi ini disusun dengan mengacu pada hubungan antarvariabel yang diteliti, dan disajikan sebagai berikut:

Bagan 2.1
Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:71), hipotesis merupakan **dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban awal terhadap permasalahan yang menjadi fokus penelitian**. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan teori yang relevan serta didukung oleh data empiris, dan selanjutnya akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian guna menentukan apakah dugaan tersebut dapat diterima atau ditolak. Dugaan ini masih bersifat asertif dan memerlukan pembuktian melalui proses pengumpulan serta analisis data selama pelaksanaan penelitian. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima maupun ditolak, tergantung pada hasil pengujian yang dilakukan. Dalam praktiknya, hipotesis umumnya digunakan dalam penelitian yang menerapkan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pertimbangan tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

H1: Diduga **harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Dwidjaya Kediri**.

H2: Diduga **tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Dwidjaya Kediri**.

H3: Diduga **kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Dwidjaya Kediri**.

H4: Diduga **harga, tempat, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Dwidjaya Kediri**.

10
BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020), desain penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang disusun secara sistematis dan terarah dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat digunakan dalam mengeksplorasi, merumuskan, serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Informasi yang dihasilkan dari proses ini berguna untuk memahami, mengatasi, serta memprediksi berbagai permasalahan yang mungkin terjadi.

1. Variabel Penelitian

Dalam konteks penelitian, variabel dipandang sebagai unsur penting yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam rangka memperoleh data yang relevan dan mendalam terkait permasalahan yang sedang dikaji (Sugiyono, 2019: 55). Sementara (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa variabel merupakan atribut atau ciri khas yang dimiliki oleh individu, kelompok, atau organisasi yang dapat diamati maupun diukur, serta memiliki kecenderungan untuk berbeda-beda antar objek yang diteliti. Dengan kata lain, variabel menjadi jembatan penting dalam menggambarkan fenomena yang ingin dipahami secara ilmiah. Variabel inilah yang menjadi pusat analisis dan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Pengelompokan tersebut dimaksudkan untuk memperjelas hubungan kausal antara variabel-variabel yang dianalisis, sebagaimana dijabarkan dalam penjelasan berikut.

a. Variabel Independen (bebas)

Berdasarkan penjelasan variabel independen dipahami sebagai unsur yang berperan dalam memicu atau menyebabkan terjadinya

perubahan pada variabel dependen. Variabel ini disebut sebagai variabel independen karena keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian, melainkan berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau menentukan perubahan pada variabel lain yang menjadi akibatnya. Dalam konteks studi ini, variabel independen mencakup aspek harga (*price*), lokasi atau tempat (*place*), serta kualitas produk (*product quality*), yang diasumsikan memiliki peran dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan di Warkop Dwidjaya Kediri.

b. Variabel Dependen (terikat)

Menurut penjelasan variabel dependen adalah jenis variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Karena berperan sebagai penerima dampak dari variabel lain, variabel ini juga dikenal dengan sebutan variabel terikat. Dalam konteks penelitian, variabel ini merepresentasikan hasil atau konsekuensi dari adanya perubahan pada variabel bebas dan menjadi fokus utama dalam analisis hubungan sebab akibat. Variabel dependen berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu perlakuan, intervensi, atau kondisi tertentu dalam penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mengukur dampak dari variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah kepuasan pelanggan, yang diposisikan sebagai respons terhadap tiga faktor utama, yakni harga, lokasi, dan kualitas produk yang disediakan oleh Warkop Dwidjaya Kediri.

2. Pendekatan Penelitian

(Rodriguez, Velastequi, 2019) menyatakan bahwa pendekatan penelitian adalah serangkaian langkah yang dirancang secara sistematis dan logis, dimulai dari perumusan asumsi dasar hingga penentuan metode yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, serta menginterpretasikan data secara mendalam. Pendekatan yang digunakan

dalam penelitian berperan sebagai landasan konseptual yang membantu menentukan arah, menetapkan fokus kajian, serta memastikan validitas data dan temuan yang dihasilkan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis menggunakan teknik-teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Pendekatan ini melibatkan perumusan hipotesis sebagai dugaan awal mengenai hubungan antar variabel, disertai proses pengujian hipotesis secara objektif dan terukur untuk memperoleh kesimpulan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

3. Teknik Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022), metode kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik, yang beranggapan bahwa fenomena sosial dapat dianalisis, diukur, dan dijelaskan secara objektif melalui data empiris yang dapat diuji serta diverifikasi. Data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik statistik guna memperoleh gambaran yang terukur dan sistematis. Pendekatan ini memiliki tujuan utama untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antar variabel secara kuantitatif melalui analisis data numerik yang objektif dan terukur. Umumnya, pendekatan ini digunakan dalam penelitian yang melibatkan populasi atau sampel tertentu, dengan proses pengumpulan data yang dirancang secara terencana, terstruktur, dan mengikuti prosedur yang sistematis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan berbagai teknik statistik atau metode numerik lainnya, sehingga menghasilkan temuan-temuan yang dapat digeneralisasikan dan diuji secara ilmiah. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif tidak hanya menekankan pada validitas dan reliabilitas data, tetapi juga pada kemampuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara objektif.

189 B. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Pramuditya Saputra, 2021) definisi operasional merupakan proses menjabarkan suatu variabel ke dalam indikator-indikator yang bersifat konkret dan dapat diukur, sehingga konsep-konsep yang awalnya abstrak dapat direpresentasikan dalam bentuk yang dapat diamati secara langsung. Penjabaran ini bertujuan untuk mempermudah proses pengukuran dan analisis dalam penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh kejelasan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data, karena setiap variabel telah diuraikan melalui dimensi dan parameter yang spesifik. Dengan demikian, pengukuran terhadap objek atau fenomena yang diteliti dapat dilakukan secara sistematis dan tepat sasaran. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel dijabarkan secara operasional melalui indikator-indikator spesifik yang akan dipaparkan pada bagian berikut.

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Kotler dan Keller, 2022) kepuasan dapat dipahami sebagai respons emosional yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang diterimanya. Reaksi yang ditunjukkan konsumen dapat berupa kepuasan ataupun kekecewaan, tergantung pada sejauh mana persepsi mereka terhadap kinerja produk mampu memenuhi harapan yang dimiliki. Apabila hasil yang diterima tidak memenuhi ekspektasi, maka kemungkinan besar konsumen akan mengalami ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau layanan tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, konsumen cenderung merasakan kepuasan. Tingkat kepuasan yang optimal umumnya tercapai ketika performa produk melampaui ekspektasi awal konsumen. Terkait hal tersebut, Tjiptono (2022:101) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, di antaranya adalah:

- a. Kesesuaian Harapan, indikator ini mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan atau ekspektasi awal yang telah mereka miliki sebelum melakukan pembelian atau penggunaan. Semakin tinggi kesesuaian tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas.
- b. Minat untuk Berkunjung Kembali, menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk/layanan yang sama, yang mencerminkan loyalitas berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.
- c. Ketersediaan Merekomendasikan, mengindikasikan sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan atau merekomendasikan produk, khususnya makanan dan minuman, kepada orang lain. Rekomendasi ini mencerminkan kepuasan yang tinggi serta kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2. Harga (X1)

Menurut (IrawanLubis et al., 2023) Harga dipahami sebagai sejumlah pengeluaran finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga bukan sekadar angka dalam bentuk nominal, melainkan juga mencerminkan bentuk kompensasi yang diberikan konsumen atas manfaat, kepemilikan, maupun pengalaman yang diperoleh dari suatu produk. Dengan demikian, harga memegang peranan strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Pandangan positif atau negatif terhadap harga sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam menilai bagaimana konsumen memandang atau merespons harga suatu produk, terdapat sejumlah indikator menurut Tjiptono (2022 :203) utama yang dapat digunakan sebagai acuan, di antaranya adalah:

- a. Keterjangkauan, yaitu sejauh mana harga produk dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Sebuah produk dianggap terjangkau apabila konsumen merasa mampu membelinya tanpa harus mengorbankan pemenuhan kebutuhan lain yang juga esensial dalam kehidupannya.
- b. Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas, indikator ini menggambarkan sejauh mana harga yang dibayarkan oleh konsumen dianggap sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Secara umum, konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila mereka menilai bahwa mutu produk tersebut sejalan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh.
- c. Daya Saing Harga, indikator ini merujuk pada perbandingan harga suatu produk dengan produk sejenis yang tersedia di pasar. Produk yang menawarkan harga kompetitif dengan kualitas yang setara cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen sebagai alternatif utama.
- d. Kesesuaian Harga Terhadap Manfaat, mewakili persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat produk melebihi ekspektasi atas harga yang dibayar, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

3. Tempat (X2)

Tempat (place) merujuk pada seluruh rangkaian aktivitas distribusi yang dirancang untuk menjamin ketersediaan produk serta memudahkan konsumen dalam mengaksesnya, khususnya di segmen pasar yang menjadi sasaran. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas yang menunjang penyaluran produk dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir, dengan tetap mengedepankan efisiensi dan efektivitas dalam pemilihan saluran distribusi yang digunakan. Menurut (Tjiptono, 2022), lokasi usaha merupakan titik berlangsungnya kegiatan transaksi

antara pelaku usaha dan konsumen. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas lokasi atau tempat usaha antara lain:

- a. Keterjangkauan Lokasi, menyangkut kemudahan pelanggan mencapai tempat usaha, baik dari segi jarak, aksesibilitas, maupun waktu tempuh.
- b. Ketersediaan Lahan Parkir, ketersediaan lahan parkir yang memadai akan membuat pelanggan lebih nyaman mengunjungi bisnis kita.
- c. Tempat Makan Yang Luas, tempat makan yang luas, akan meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama untuk bisnis yang menyajikan makanan atau minuman.
- d. Mudah Dilihat, mudah dilihat, memastikan bahwa bisnis kita mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

4. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk mengacu pada tingkat kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang dapat dinilai dari berbagai aspek, termasuk kondisi fisik, fungsi, serta kinerja secara keseluruhan. Di tengah intensitas persaingan pasar yang semakin tinggi, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk bersikap lebih selektif dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk yang diterima dan harga yang harus dibayarkan. Menurut Armstrong (2018), kualitas produk merepresentasikan sekumpulan atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang secara keseluruhan menjadi penentu utama dalam mengukur kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas ini menjadi salah satu elemen kunci yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan. Di sisi lain, Kotler & Keller (2021 :96)

menyatakan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator, di antaranya adalah:

- a. Kinerja (*Performance*). Menggambarkan kemampuan inti suatu produk atau layanan dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Aspek ini memiliki peranan penting karena menggambarkan sejauh mana produk mampu berfungsi sesuai dengan tujuan utamanya, serta seberapa efektif produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara nyata.
- b. Daya Tahan (*Durability*). Mengacu pada kemampuan suatu produk untuk mempertahankan performa optimalnya dalam periode penggunaan tertentu, tanpa menunjukkan kerusakan ataupun penurunan kualitas yang berarti. Semakin lama produk dapat digunakan tanpa perlu penggantian, maka semakin tinggi tingkat daya tahannya. Produk yang memiliki ketahanan tinggi biasanya tidak mudah rusak atau usang, serta menunjukkan bahwa produk tersebut tidak mudah digantikan oleh alternatif lain.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*). Merujuk pada sejauh mana produk memenuhi standar teknis atau spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya, sebagai bentuk kepatuhan terhadap kualitas yang dihamkan. Produk dengan spesifikasi yang akurat dan sesuai dianggap mampu meminimalkan cacat dan meningkatkan kepuasan pengguna.
- d. Fitur (*Features*). Mengacu pada elemen tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk di luar fungsi dasarnya. Fitur-fitur ini dirancang untuk memberikan nilai lebih dan diferensiasi dibandingkan produk kompetitor, serta meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

- e. Estetika (*Aesthetic*), Mengacu pada aspek visual dan sensorik dari suatu produk, termasuk desain, warna, bentuk, tekstur, serta aroma yang ditampilkan. Aspek estetika tidak hanya berkontribusi terhadap kesan awal yang ditangkap oleh konsumen, tetapi juga turut membentuk pengalaman emosional serta memperkuat citra merek dalam ingatan dan persepsi pelanggan.
- f. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), Menunjukkan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu suatu produk, khususnya ketika produk belum digunakan secara langsung. Persepsi ini terbentuk dari informasi eksternal seperti reputasi merek, promosi, ulasan pelanggan, serta harga, dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat beli serta preferensi konsumen.

C. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut (Satria & Inam, 2024) instrumen penelitian didefinisikan sebagai alat yang dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dalam rangka mengukur atau menilai suatu fenomena, baik yang terjadi secara alamiah maupun yang berkaitan dengan aspek-aspek sosial dalam kehidupan masyarakat. Dalam pelaksanaan penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai media utama untuk memperoleh data dari responden. Menurut Sugiyono (2019: 166) instrumen penelitian berfungsi sebagai alat ukur terhadap objek yang diamati, mencakup fenomena di lingkungan alam maupun sosial. Fenomena-fenomena tersebut diidentifikasi sebagai variabel yang menjadi fokus dalam sebuah kajian ilmiah. Menurut (Purwanto, 2018) menjelaskan bahwa instrumen penelitian berperan penting dalam proses pengumpulan data. Perancangannya harus diselaraskan dengan tujuan penelitian serta teori yang mendasarinya, agar alat yang digunakan benar-benar relevan dan tepat sasaran. Pemilihan

instrumen yang sesuai dapat mendukung kelancaran dalam memperoleh data, meningkatkan ketepatan informasi yang dikumpulkan, serta mempercepat proses analisis dan pengolahan data secara menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei sebagai metode utama dalam pengumpulan data, yang dilaksanakan melalui penyebaran angket dalam bentuk kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Menurut (Soeprajitno, 2021), metode survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan serangkaian pertanyaan kepada individu yang menjadi subjek penelitian, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan fokus kajian. Proses ini dapat dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka, wawancara, maupun melalui media tertulis atau elektronik, dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat dan representatif dari responden. Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yakni mereka yang pernah berkunjung dan menggunakan layanan di Warkop yang menjadi objek studi. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka dengan responden, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan bersifat akurat, valid, dan sesuai dengan konteks penelitian. Sementara itu, menurut (Sugiyono, 2020), kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang efisien, khususnya ketika peneliti telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai variabel-variabel yang diteliti serta jenis data yang dibutuhkan dari responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner biasanya berbentuk skor atau nilai, yang dihasilkan dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun dalam instrumen penelitian.

Menurut (Satria & Insam, 2024) skala Likert digunakan dalam penelitian sebagai instrumen pengukur untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang menjadi objek kajian. Setiap variabel dalam penelitian dijabarkan ke

dalam sejumlah indikator yang merepresentasikan aspek-aspek utama dari variabel tersebut. Indikator-indikator inilah yang selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan butir-butir pernyataan pada kuesioner.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang diterapkan menggunakan sistem penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Kategori jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Setelah perancangan skala Likert dilakukan, instrumen tersebut dituangkan ke dalam bentuk kisi-kisi penelitian. Penyusunan kisi-kisi didasarkan pada indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya untuk masing-masing variabel. Penyusunan tersebut bertujuan utama untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang secara sistematis dan merepresentasikan indikator-indikator yang relevan, sehingga instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara komprehensif serta memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Tabel 3. 2

Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Keterangan	Kode Indikator	Indikator	Pernyataan
----	------------	----------------	-----------	------------

1.	Kepuasan Pelanggan	Y1.1	Kesesuaian Harapan	1. Produk yang di tawarkan di Warkop Dwidjaya sesuai dengan harapan saya. 2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Warkop Dwidjaya
		Y1.2	Minat untuk Berkunjung Kembali	1. Saya berencana untuk kembali mengunjungi Warkop Dwidjaya dalam waktu dekat. 2. Pelayanan saya berkunjung di Warkop Dwidjaya mendorong saya untuk sering berkunjung.
		Y1.3	Keteruntutan Merekomendasikan	1. Kualitas produk dan layanan di Warkop Dwidjaya Kediri cukup memuaskan untuk saya rekomendasikan kepada orang lain. 2. Produk minuman yang enak akan saya rekomendasikan kepada orang lain.
2.	Harga (Price)	X1.1	Keterjangkauan	1. Harga produk di Warkop Dwidjaya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan 2. Warkop Dwidjaya menyediakan berbagai menu dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.
		X1.2	Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas	1. Harga menu di Warkop Dwidjaya Kediri sesuai dengan pelayanan yang diberikan. 2. Harga produk di Warkop Dwidjaya sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.
		X1.3	Daya Saing Harga	1. Saya merasa harga produk yang di tawarkan Warkop Dwidjaya lebih kompetitif dibandingkan dengan warkop lain. 2. Warkop Dwidjaya menawarkan harga yang menarik dibandingkan warkop lain dengan produk yang serupa.
		X1.4	Kesesuaian Harga Terhadap Manfaat	1. Manfaat yang saya dapatkan dari pelayanan di Warkop Dwidjaya sepadan dengan harga yang saya bayarkan. 2. Manfaat produk yang saya beli di Warkop Dwidjaya sesuai dengan nilai uang yang saya

				keluaran
3.	Tempat (Place)	X2.1	Keterjangkauan	1. Lokasi Warkop Dwidjaya Kediri mudah dijangkau dan tempat tinggal saya. 2. Akses menuju Warkop Dwidjaya Kediri memudahkan saya untuk berkunjung.
		X2.2	Ketersediaan Lahan Parkir	1. Ketersediaan lahan parkir di Warkop Dwidjaya Kediri memengaruhi kenyamanan saya saat berkunjung. 2. Ketersediaan lahan parkir yang memadai menjadi salah satu alasan saya memilih Warkop Dwidjaya Kediri.
		X2.3	Tempat yang luas	1. Saya merasa nyaman dengan luas tempat di Warkop Dwidjaya Kediri saat berkumpul dengan teman atau keluarga. 2. Saya tidak merasa kesulitan saat mencari tempat duduk di Warkop Dwidjaya.
		X2.4	Mudah dilihat	1. Lokasi Warkop Dwidjaya Kediri mudah terlihat dari jalan utama. 2. Tampilan eksterior Warkop Dwidjaya Kediri membuat pelanggan mengenali tempat ini dengan mudah.
4.	Kualitas Produk (Product Quality)	X3.1	Kinerjanya	1. Penyajian makanan dan minuman di Warkop Dwidjaya Kediri selalu tepat waktu sesuai dengan harapan saya. 2. Kinerja penyajian produk di Warkop Dwidjaya Kediri memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya sebagai pelanggan.
		X3.2	Days Tahan	1. Makanan dan minuman yang saya beli di Warkop Dwidjaya Kediri tetap dalam kondisi baik hingga beberapa waktu setelah disajikan. 2. Warkop Dwidjaya Kediri menggunakan bahan baku berkualitas sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya tahan yang baik.

		X3.3	Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Produk makanan dan minuman di Warkop Dwidjaya Kediri sesuai dengan deskripsi yang tertera di menu. 2. Produk yang saya terima dari Warkop Dwidjaya Kediri selalu memenuhi spesifikasi yang diharapkan.
		X3.4	Fitur	1. Fitur tambahan seperti opsi topping atau tingkat kemanisan di Warkop Dwidjaya Kediri membantu memenuhi preferensi saya. 2. Fitur yang disediakan Warkop Dwidjaya Kediri meningkatkan kepuasan saya sebagai pelanggan.
		X3.5	Estetika	1. Saya merasa puas dengan adanya tempat camilan di Warkop Dwidjaya cukup estetik dengan menggunakan piring jadid. 2. Saya merasa Warkop Dwidjaya Kediri memberikan perhatian khusus pada keindahan produk yang mereka sajikan.
		X3.6	Kesan Kualitas	1. Saya merasa bahwa Warkop Dwidjaya Kediri berusaha menjaga kualitas produk melalui tampilan, rasa, dan penyajian. 2. Makanan dan minuman di Warkop Dwidjaya Kediri memberikan kesan bahwa produk terdapat berkualitas tinggi.

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019:197) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang hendak diukur, sesuai dengan tujuan dari pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi (r) antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dari seluruh item dalam satu variabel. Hasil korelasi tersebut digunakan untuk menentukan kelayakan suatu item dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas item ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi empiris (r hitung) dengan nilai kritis (r tabel) yang dicari dari tabel distribusi. Suatu item dianggap valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dikategorikan tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan terhadap data koesioner yang dikumpulkan dari 96 responden. Instrumen yang diuji mencakup sejumlah pernyataan yang merepresentasikan variabel harga, lokasi, dan kualitas produk, yang seluruhnya memiliki relevansi dengan tingkat kepuasan pelanggan di Warkop Dwidjaya. Setiap butir pernyataan dianalisis melalui uji validitas guna memastikan bahwa instrumen tersebut secara akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam mencerminkan variabel yang diteliti.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Price(X1)	X1.1.1	0.498	0.1986	Valid
	X1.1.2	0.647	0.1986	Valid
	X1.2.1	0.612	0.1986	Valid
	X1.2.2	0.635	0.1986	Valid
	X1.1.3	0.603	0.1986	Valid

	X1.3.2	0.647	0.1986	Valid
	X1.4.1	0.581	0.1986	Valid
	X1.4.2	0.611	0.1986	Valid
Place (X2)	X2.1.1	0.535	0.1986	Valid
	X2.1.2	0.514	0.1986	Valid
	X2.2.1	0.517	0.1986	Valid
	X2.2.2	0.531	0.1986	Valid
	X2.3.1	0.507	0.1986	Valid
	X2.3.2	0.527	0.1986	Valid
	X2.4.1	0.569	0.1986	Valid
	X2.4.2	0.613	0.1986	Valid
Product Quality (X3)	X3.1.1	0.723	0.1986	Valid
	X3.1.2	0.794	0.1986	Valid
	X3.2.1	0.788	0.1986	Valid
	X3.2.2	0.740	0.1986	Valid
	X3.3.1	0.733	0.1986	Valid
	X3.3.2	0.722	0.1986	Valid
	X3.4.1	0.715	0.1986	Valid
	X3.4.2	0.787	0.1986	Valid
	X3.5.1	0.625	0.1986	Valid
	X3.5.2	0.662	0.1986	Valid
	X3.6.1	0.716	0.1986	Valid
	X3.6.2	0.765	0.1986	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1.1	0.451	0.1986	Valid
	Y1.1.2	0.609	0.1986	Valid
	Y1.2.1	0.658	0.1986	Valid
	Y1.2.2	0.728	0.1986	Valid
	Y1.3.1	0.645	0.1986	Valid
	Y1.3.2	0.638	0.1986	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Variabel harga (X1) diukur melalui delapan butir pernyataan, dengan hasil perhitungan koefisien korelasi (r -hitung) menunjukkan rentang nilai antara 0,498 hingga 0,611. Kisaran nilai ini mencerminkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup baik dalam menggambarkan konstruk harga. Aspek-aspek yang diukur dalam variabel ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh, serta tingkat daya saing harga dibandingkan dengan produk serupa yang beredar di pasar.

Variabel lokasi (X2) diukur menggunakan delapan item pernyataan, dengan nilai koefisien korelasi (r -hitung) yang berada dalam rentang 0,535 hingga 0,613. Setiap indikator dirancang untuk mengukur elemen-elemen penting terkait lokasi usaha, antara lain posisi strategis, aksesibilitas, kenyamanan fasilitas tempat duduk, serta ketersediaan sarana penunjang seperti area parkir dan jaringan Wi-Fi yang memadai.

Sementara itu, variabel kualitas produk (X3) memiliki jumlah indikator terbanyak, yaitu sebanyak dua belas pernyataan. Seluruh item menunjukkan nilai r -hitung yang tinggi, berada pada rentang 0,723 hingga 0,763. Tingginya validitas ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan mampu secara akurat menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Indikator-indikator tersebut mencakup aspek performa produk, daya tahan, tampilan fisik, fitur atau spesifikasi produk, serta tingkat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen.

Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui enam butir pernyataan, dengan nilai r -hitung yang berada dalam kisaran 0,451 hingga 0,638. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item menunjukkan nilai korelasi yang melampaui batas

minimum nilai kritis sebesar 0,198. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

b. Uji Reliabilitas

Dalam dunia penelitian, penting bagi sebuah instrumen untuk tidak hanya valid, tetapi juga andal dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2019: 203), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya karena menunjukkan konsistensi internal yang baik. Untuk menguji hal tersebut, salah satu metode yang sering digunakan adalah perhitungan koefisien Cronbach's Alpha, yang membantu peneliti menilai apakah butir-butir dalam instrumen tersebut benar-benar saling berkaitan dan mendukung pengukuran variabel yang sama secara konsisten.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan koefisien Cronbach's Alpha sebagai indikator untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien yang dihasilkan mencapai minimal 0,60. Angka tersebut digunakan sebagai ambang batas yang menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria kelayakan dalam menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Metode ini digunakan untuk menguji sejauh mana item-item dalam satu konstruk memiliki korelasi yang cukup tinggi dan saling konsisten. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang berada di

atas ambang batas minimum 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian telah menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan tergolong reliabel dan layak untuk dijadikan alat ukur dalam mengkaji variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Ket
1	Harga	8	0,6	0,750	Reliable
2	Tempat	8	0,6	0,645	Reliable
3	Kualitas Produk	12	0,6	0,919	Reliable
4	Kenyamanan Pelanggan	6	0,6	0,692	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Variabel Harga (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut telah melampaui ambang batas minimum sebesar 0,60. Hasil ini mencerminkan bahwa seluruh item pernyataan yang membentuk variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diklasifikasikan sebagai instrumen yang reliabel dalam mengukur aspek harga sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, indikator-indikator yang mencakup aspek keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta manfaat yang dirasakan konsumen, dinilai secara konsisten oleh para responden.

Variabel Tempat (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,645, yang berarti telah melewati batas minimal yang ditetapkan, yakni 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diterima, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur persepsi responden terhadap aspek-aspek seperti lokasi usaha, kenyamanan lingkungan, kelengkapan fasilitas fisik, serta kemudahan akses menuju Warkop Dwidjaya secara konsisten.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X3) mencatatkan nilai Cronbach's Alpha tertinggi dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,919. Nilai tersebut menunjukkan adanya konsistensi internal yang sangat tinggi di antara seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur berbagai aspek kualitas produk, seperti cita rasa, penyajian, kebersihan, serta daya tahan produk. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk variabel ini dapat dikategorikan sangat reliabel. Dengan demikian, instrumen pada variabel ini dapat dinyatakan sangat reliabel dalam menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,692. Meskipun nilai ini tidak setinggi variabel lainnya, tetap berada di atas ambang batas kelayakan minimum sebesar 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang mencakup aspek-aspek seperti tingkat pemenuhan harapan, niat untuk melakukan pembelian ulang, serta kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain dinilai secara konsisten oleh responden, sehingga dapat dikategorikan reliabel.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:130), populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi sasaran pengukuran sekaligus unit analisis dalam suatu penelitian. Populasi terdiri atas individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sejalan dengan itu, (Raharjo et al., 2023) menegaskan bahwa populasi digunakan sebagai landasan utama dalam proses generalisasi temuan penelitian, sehingga keberadaannya memegang peranan penting dalam menjamin validitas hasil yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah konsumen atau pelanggan Warkop Dwidjaya yang telah melakukan transaksi pembelian serta memiliki pengalaman terhadap aspek-aspek yang diteliti, yaitu produk, harga, dan lokasi usaha. Mengingat jumlah pelanggan yang datang setiap bulannya bersifat fluktuatif dan tidak dapat ditentukan secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang secara umum digunakan untuk kondisi populasi dengan ukuran yang tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai representasi untuk menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan ukuran sampel didasarkan pada asumsi tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$), margin of error sebesar 10% ($d = 0,1$), dan proporsi populasi (p) sebesar 0,5, yang mencerminkan kondisi dengan variabilitas maksimum atau situasi paling tidak menguntungkan.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

Z = Nilai Z-Score untuk tingkat kepercayaan yang di inginkan

P = Proporsi kejadian yang diperkirakan dalam populasi (diasumsikan 0,5 jika tidak ada data.

d = Margin of error yang di inginkan (10% atau 0,1)

Mengacu pada pedoman perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan melalui proses perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 0,9604$$

$$\frac{0,01}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah proses pengambilan data, angka tersebut dibulatkan menjadi 96 responden. Adapun menurut Sugiyono (2019:133), teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan sampel dari keseluruhan populasi yang menjadi obyek penelitian, dengan tujuan agar sampel tersebut dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara proporsional.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Iri & Penelitian, 2024), *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

tanpa memperhatikan adanya strata atau kelompok tertentu dalam populasi. Selain itu, pemilihan responden dalam penelitian ini juga mengacu pada kriteria inklusi yang telah dirumuskan oleh peneliti. Kriteria tersebut digunakan sebagai acuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar sesuai dan relevan dengan tujuan serta ruang lingkup penelitian. Adapun kriteria inklusi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

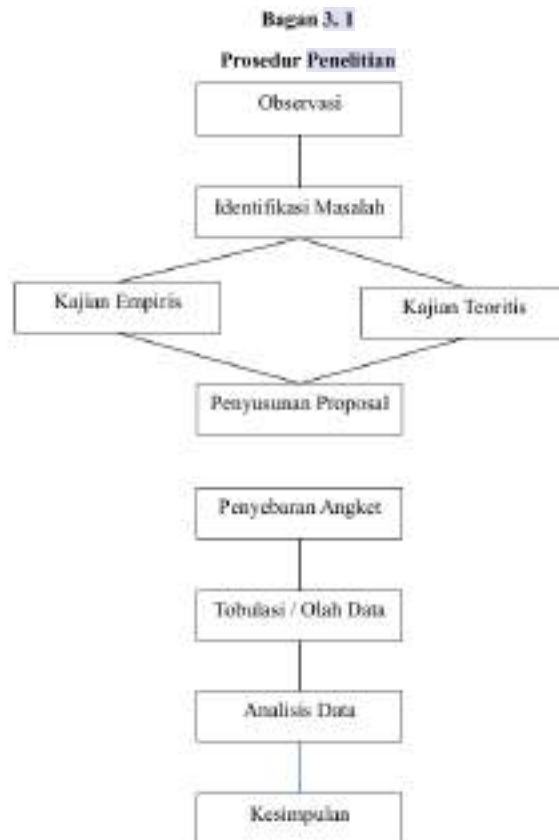
- a. Berdomisili Kabupaten Kediri
- b. Usia responden dalam penelitian ini adalah 13-27 tahun
- c. Pernah berkunjung ke Warkop Dwidjaya Kediri

E. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian mengacu pada serangkaian tahapan sistematis yang dilaksanakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dalam rangka menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang sebelumnya telah ditentukan, guna memastikan relevansi dan kesesuaian data dengan tujuan penelitian. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan observasi langsung di Warkop Dwidjaya Kediri untuk memperoleh pemahaman awal mengenai situasi, kondisi, serta dinamika yang terjadi di lokasi penelitian. Dari observasi tersebut, peneliti menemukan beberapa permasalahan, seperti ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan, keterbatasan kapasitas tempat ketika warkop sedang ramai, serta ketidakstabilan kualitas rasa makanan dan minuman yang disajikan. Selanjutnya, peneliti melakukan kajian empiris dengan mengumpulkan data awal dan mempelajari teori-teori yang relevan sebagai dasar konseptual penelitian. Setelah itu, peneliti menyusun proposal penelitian sebagai pedoman pelaksanaan. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah melalui proses tabulasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik guna mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel

independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengelola Wartop Dwidjaya.

Adapun prosedur penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



[illegible]

1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2020) uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan korelatif antar variabel independen dalam suatu model regresi. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel bebas bersifat independen satu sama lain, sehingga hasil estimasi model tidak mengalami distorsi akibat adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan baik dan memenuhi asumsi dasar apabila

variabel-variabel bebas di dalamnya tidak saling berkorelasi. Ketika terjadi korelasi antar variabel independen, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Dalam konteks ini, ortogonalitas menunjuk pada keadaan di mana setiap variabel independen berdiri sendiri, tidak memiliki hubungan linier dengan variabel bebas lainnya, atau dengan kata lain, memiliki nilai korelasi nol satu sama lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual antar observasi dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual tidak konstan, melainkan bervariasi atau menunjukkan pola tertentu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, yang dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam estimasi parameter regresi. Kondisi ini dapat mengganggu validitas model, sehingga penting untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastis guna memperoleh estimasi yang akurat dan dapat diandalkan. Model regresi yang memenuhi syarat kelayakan statistik seharusnya bebas dari masalah heteroskedastisitas, atau dengan kata lain menunjukkan kondisi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang seragam atau konstan di seluruh pengamatan. Umumnya, data bertipe cross section rentan terhadap heteroskedastisitas karena melibatkan unit analisis dengan karakteristik ukuran yang beragam, seperti kecil, sedang, hingga besar.

d. Uji Autokorelasi

(Ghozali, 2021), uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antara nilai residual pada periode saat ini (t) dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier. Autokorelasi yang terjadi dapat mengindikasikan bahwa model memiliki pola sistematis dalam kesalahan prediksi, yang

dapat memengaruhi validitas estimasi regresi. Kehadiran autokorelasi mengindikasikan bahwa gangguan (error) tidak terjadi secara acak, melainkan menunjukkan pola tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi validitas hasil estimasi model. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung autokorelasi, sehingga residual yang dihasilkan bersifat independen antar waktu. Jika ditemukan korelasi di antara keduanya, maka model tersebut mengalami permasalahan autokorelasi.

2. Uji Linieritas

(Comission, 2019), uji linearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi mengikuti pola linier. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi dasar dalam analisis regresi linier benar-benar terpenuhi. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel tidak bersifat acak atau non-linier, melainkan mengikuti pola linier yang signifikan. Pemenuhan asumsi linearitas menjadi sangat krusial, karena validitas hasil analisis serta keakuratan interpretasi model sangat bergantung pada asumsi ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* melebihi angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi linearitas.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel tersebut dianggap tidak linier. Artinya, terdapat penyimpangan dari pola hubungan linier, yang dapat memengaruhi validitas model regresi yang digunakan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Handayani, 2020) analisis regresi linier berganda merupakan teknik dalam statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas berkontribusi terhadap perubahan pada variabel terikat. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana beberapa faktor secara simultan memengaruhi variabel yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, (Comission, 2019) menambahkan bahwa regresi linier berganda dapat dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana sejumlah faktor, seperti motivasi dan pelatihan, berkontribusi terhadap suatu variabel tertentu, misalnya tingkat kemiskinan. Teknik ini memiliki peran penting dalam menjelaskan pengaruh secara simultan dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami kontribusi kolektif maupun parsial dari masing-masing variabel bebas dalam model yang dianalisis.

Secara umum, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri atas Harga (X1), Tempat (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen yang dianalisis adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, digunakan model persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel prediktor, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi harga

β_2 = koefisien regresi tempat

β_3 = koefisien regresi kualitas produk

Y = variabel kepuasan pelanggan

X_1 = variabel harga

X_2 = variabel tempat

X_3 = variabel kualitas produk

e = variabel penganggan

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut (Comission, 2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen sebagai akibat dari pengaruh variabel-variabel independen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen relatif rendah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan atau kemampuan prediktif yang tinggi terhadap variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis menurut (Wijaya, 2022) Uji hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang belum memiliki bukti kuat, sehingga masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai suatu pernyataan atau dugaan awal yang masih bersifat sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui analisis data empiris. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji F digunakan untuk menilai pengaruh secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kekuatan serta kelayakan model regresi yang digunakan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2019), uji t (*t-test*) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap atau konstan. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara individual memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun prosedur pengujian hipotesis menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) adalah:

1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan. Artinya, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2019), uji F merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara simultan. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F membantu menentukan kelayakan model regresi secara keseluruhan, dengan melihat apakah variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara kolektif dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, uji F diterapkan untuk

mengevaluasi sejauh mana likuiditas, profitabilitas, dan leverage secara kolektif memengaruhi kondisi *financial distress*. Rumusan hipotesis dalam pengujian F dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Secara simultan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan melalui perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

$$Rumus : F = \frac{R^2 \cdot (n-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum

a. Sejarah Singkat Warkop Dwidjaya

Tempat usaha minuman seperti kedai kopi kini menjadi salah satu destinasi favorit bagi berbagai kalangan masyarakat. Fungsinya tidak hanya sebagai lokasi untuk menikmati kopi atau teh, tetapi juga sebagai ruang berkumpul, bertukar gagasan, berdiskusi, hingga mencari hiburan maupun informasi. Industri kopi saat ini memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi, sehingga menarik minat banyak pebisnis untuk terlibat. Sektor ini dinilai memiliki prospek yang cerah, terutama dengan hadirnya kafe atau kedai kopi yang menerapkan konsep kekinian. Menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, warung adalah tempat yang menyediakan aneka minuman seperti kopi dan teh, serta makanan ringan, yang umumnya dilengkapi fasilitas penunjang seperti jaringan internet (wifi) dan sumber listrik (colokan) yang dapat digunakan secara gratis, dan sering kali disebut juga dengan istilah kedai kopi. (Fish, 2020).

Kedai kopi adalah sebuah tempat yang umumnya menyediakan berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi serta minuman hangat lainnya. Tempat ini berperan sebagai sarana berkumpul dan bersantai, mirip dengan bar atau restoran dari segi pelayanan dan suasana, meskipun memiliki karakteristik yang berbeda dari kafetaria. Kedai kopi juga sering disebut dengan istilah kafe, terutama ketika mengusung konsep modern dan nyaman bagi pengunjung. (Asiva Noor Rachmayani, 2019).

Warkop Dwidjaya hadir dengan visi menciptakan ruang berkumpul yang nyaman dan ramah, khususnya bagi kalangan muda di lingkungan sekitarnya. Berlokasi di Jl. Raya Papar Kertosono, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, tempat ini sejak awal berkomitmen menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman dengan harga terjangkau, cita rasa yang lezat, serta pelayanan yang hangat dan bersahabat. Seiring berjalannya waktu, Warkop Dwidjaya menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan dan berhasil menjadi salah satu tempat favorit masyarakat untuk bersantai, berdiskusi, hingga bekerja. Kombinasi antara suasana yang nyaman, akses lokasi yang mudah dijangkau, serta kualitas sajian yang terjaga menjadikan warung kopi ini memiliki pelanggan tetap yang loyal.

b. Tujuan Mendirikan Warkop

Warkop Dwidjaya dibangun dengan tujuan utama untuk menciptakan ruang berkumpul yang nyaman, ramah, dan terjangkau bagi masyarakat, terutama generasi muda di wilayah Kediri. Di tengah pesatnya perkembangan budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat masa kini, Warkop Dwidjaya hadir sebagai pilihan tempat yang tidak hanya menyajikan aneka minuman kopi, tetapi juga menawarkan suasana yang mendukung terciptanya interaksi sosial, obrolan santai, hingga aktivitas belajar dan bekerja. Dengan komitmen pada kualitas, Warkop Dwidjaya terus menghadirkan produk-produk unggulan dengan harga yang tetap bersahabat, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan. Selain itu, keberadaan warkop ini juga turut mendorong pertumbuhan pelaku usaha kecil dalam industri kuliner lokal.

c. Logo



Gambar 4.1

Logo Warkop Dwidjaya

Makna Visual Logo :

1) Rumah

Logo ini menggambarkan suasana nyaman dan rasa kekeluargaan. Hal tersebut mencerminkan keinginan Warkop Dwidjaya untuk menjadi tempat berkumpul yang hangat dan akrab, layaknya berada di rumah sendiri.

2) Daun

Melambangkan kesegaran, keberlanjutan, dan nuansa alami. Simbol ini juga dapat menunjukkan bahwa Warkop Dwidjaya peduli terhadap lingkungan atau menyajikan makanan dan minuman yang segar.

3) Warna Hijau

Warna hijau menggambarkan kesejukan, kesegaran, dan kedamaian. Warna ini memberikan kesan natural dan ramah lingkungan, sekaligus mampu menarik perhatian secara halus.

4) Tulisan DWIDJAYA

Seperti yang sudah dijelaskan, DwiDjaya berarti dua kejayaan. Nama ini membawa makna positif dan harapan untuk meraih kesuksesan dalam lebih dari satu aspek, misalnya dalam hal rasa dan pelayanan, atau aspek bisnis dan sosial.

5) Tulisan WARKOP

Menjelaskan jenis usaha secara langsung, sehingga mudah dikenali oleh konsumen sebagai warung kopi.

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ditampilkan di bawah ini menggambarkan susunan dan pembagian tanggung jawab di Warkop Dwidjaya Kediri, yang menjadi dasar dalam pengelolaan operasional serta koordinasi antar bagian di dalam usaha tersebut.

Bagan 4.1
Struktur Organisasi



Struktur organisasi di Warkop Dwidjaya Kediri memiliki pembagian tugas yang jelas pada setiap bagiannya. Rincian mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur yang terlibat dapat dijelaskan secara lebih lanjut sebagai berikut:

1) Pemilik

- a) Mengarahkan dan memantau seluruh aktivitas operasional usaha serta Mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

- b) Membuat keputusan strategis serta menetapkan kebijakan-kebijakan penting bagi keberlangsungan bisnis.

2) Keuangan

- a) Membuat laporan keuangan secara rutin serta menjamin Menjamin keterbukaan dan kejelasan dalam setiap transaksi keuangan.
- b) Menangani pengeluaran untuk operasional dan pembayaran gaji karyawan

3) Dapur

- a) Bertanggung jawab dalam menyiapkan dan mengolah berbagai hidangan.
- b) Menjaga kebersihan serta memastikan kualitas bahan baku tetap terjaga.

4) Kasir

- a) Menangani proses pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan dan mendata setiap transaksi penjualan harian.
- b) Membuat laporan penjualan dan menyerahkannya kepada bagian keuangan.

5) Pelayanan

- a) Menyediakan layanan dengan sikap yang ramah dan responsif.
- b) Berinteraksi langsung dengan pelanggan, termasuk dalam hal penerimaan pesanan.

2. Gambaran Responden

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyusun sejumlah pernyataan tertulis yang kemudian disebarkan kepada responden terpilih.

98 Data mengenai karakteristik responden diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan berdasarkan prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Untuk keperluan pengolahan dan penyajian data, digunakan teknik analisis statistik deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan serta menjelaskan data sebagaimana adanya. Metode ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan terhadap seluruh populasi, melainkan hanya memberikan pemaparan secara rinci terhadap data yang diperoleh dari para responden. (Pramuditya Saputra, 2021). Karakteristik yang dimaksud mencakup beberapa aspek berikut:

188 a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengklasifikasikan partisipan penelitian ke dalam rentang umur tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kecenderungan atau pola perilaku yang berkaitan dengan tahap kehidupan masing-masing kelompok usia. Dengan demikian, analisis data menjadi lebih terfokus dan relevan terhadap karakteristik demografis responden. Informasi lengkap mengenai distribusi jumlah responden dalam setiap kategori usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Karakteristik
Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13-17	8	9.0	9.0	9.0
18-22	58	65.2	65.2	74.2
23-27	32	35.8	35.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

(Sumber : Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap karakteristik responden menurut kelompok usia, diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18 hingga 22 tahun, dengan jumlah mencapai 56 orang atau setara dengan 58,3% dari total keseluruhan responden. Kelompok usia ini didominasi oleh kalangan muda, seperti pelajar, mahasiswa, maupun individu yang baru memasuki dunia kerja. Sebanyak 32 responden (33,3%) berada pada rentang usia 23–27 tahun, yang cenderung sedang memasuki dunia kerja. Adapun responden yang berada dalam rentang usia 13 hingga 17 tahun tercatat sebanyak 8 orang, atau sekitar 8,3% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan proporsi paling kecil dalam distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian ini.

b. **Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

Karakteristik responden selanjutnya dilihat dari segi status pekerjaan. Aspek ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang profesi atau aktivitas utama yang dijalani oleh para responden. Dengan mengetahui status pekerjaan, peneliti dapat memahami konteks sosial-ekonomi responden yang mungkin memengaruhi pandangan atau jawaban mereka dalam penelitian. Rincian lengkap mengenai distribusi responden berdasarkan kategori pekerjaan disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Status		
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Doraja	29	38.3	38.3
	Mahasiswa	50	66.4	66.4
	Pengaji	9	11.4	100.0
Total		88	100.0	

(Sumber : Data primer, 2025)

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 58 orang atau setara dengan 60,4% dari total responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kelompok ini menjadi konsumen dominan dalam penelitian ini dan mewakili segmen utama dari populasi yang diteliti. Mahasiswa dikenal memiliki gaya hidup aktif dan sering menghabiskan waktu di tempat seperti warnet. Selain itu, 29 responden (30,2%) berstatus sebagai pekerja, menunjukkan keterlibatan kelompok dengan daya beli yang stabil. Adapun responden berstatus pelajar berjumlah 9 orang (9,4%), yang meskipun sedikit, tetap berkontribusi dalam data penelitian.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden selanjutnya ditinjau berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang telah diselesaikan, guna memperoleh pemahaman mengenai latar belakang pendidikan responden. Pendidikan terakhir merujuk pada jenjang pendidikan formal tertinggi yang dicapai oleh individu. Adapun hasil analisis terkait karakteristik ini disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3

Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Pendidikan			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diptoris	1	1,3	1,3	1,3
ST	10	10,7	10,7	12,7
SD	1	1,3	1,3	14,3
SMA	26	28,2	28,2	42,8
SMP	2	2,1	2,1	44,9
Total	40	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, ditemukan bahwa sebagian

besar responden merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan total sebanyak 78 orang atau setara dengan 79,2% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini mencerminkan dominasi kelompok usia muda yang sedang atau telah menempuh pendidikan menengah. Sebanyak 18 responden (16,7%) memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (S1), yang mengindikasikan keterlibatan mahasiswa aktif maupun lulusan perguruan tinggi. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan Diploma, Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) tercatat dalam jumlah yang sangat terbatas, yakni masing-masing hanya 1 hingga 2 orang, atau kurang dari 3% dari total keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden selanjutnya dianalisis berdasarkan jenis kelamin, dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi responden menurut kategori gender. Informasi lebih rinci terkait karakteristik ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.3

Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	35	36,5	36,5
	Perempuan	61	63,5	63,5
	Total	96	100,0	100,0

(Sumber : Data primer, 2025)

Mengacu pada data yang tercantum dalam Tabel 4.4, hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 61 orang atau setara dengan 63,5% dari total responden. Sementara itu,

responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang, yang merepresentasikan 36,5% dari keseluruhan 96 partisipan yang terlibat dalam penelitian ini.

3. Deskripsi Data Variabel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden, diperoleh berbagai tanggapan yang mencerminkan persepsi mereka terhadap variabel Harga, Tempat, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pola tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana responden menilai setiap aspek dalam penelitian, serta mengidentifikasi kecenderungan atau persepsi dominan yang muncul dari data yang diperoleh.

a. Deskripsi Data Variabel Harga

Respon terhadap variabel Harga dikumpulkan melalui sejumlah indikator yang tercantum dalam instrumen kuesioner. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, yang mencakup pengukuran nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi. Hasil dari proses analisis tersebut disajikan secara rinci dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Deskripsi Data Variabel Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	98	3,00	5,50	4,4167	,89507
X1.1.2	98	3,00	5,50	4,4479	,88237
X1.2	98	3,00	5,50	4,4571	,89493
X1.2.2	98	3,00	5,50	4,5313	,84190
X1.3	98	3,00	5,50	4,4888	,89762
X1.3.2	98	3,00	5,50	4,4593	,89877
X1.4	98	3,00	5,50	4,5104	,88195
X1.4.2	98	3,00	5,50	4,4187	,89540
Total (N)	98	24,00	42,50	31,6870	3,71403
Valid N (listwise)	98				

(Sumber : Data primer, 2025)

Mengacu pada Tabel 4.4, variabel Harga diukur menggunakan delapan indikator, yang terdiri dari X1.1 hingga X1.4.2, berdasarkan tanggapan dari 98 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,0, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap aspek harga di Warop Dwidjaya tergolong positif.

Indikator X1.4 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,5104, yang mencerminkan tingkat kesepakatan yang kuat dari responden bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, indikator X1.1 mencatat nilai rata-rata terendah, yakni 4,4167, namun tetap berada dalam kategori tinggi. Selain itu, nilai standar deviasi yang berada dalam rentang 0,49877 hingga 0,59742 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap seluruh indikator dalam variabel ini cenderung seragam, dengan tingkat variasi antar individu yang relatif rendah.

b. Deskripsi Data Variabel Tempat

Variabel Tempat (X2) diukur melalui beberapa indikator yang masing-masing dinilai oleh 96 responden. Data diolah secara statistik deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap indikator-indikator tersebut. Hasil pengukuran variabel Harga

berdasarkan delapan indikator tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Deskripsi Data Variabel Tempat

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	3,00	5,00	4,2917	,67927
X2.1.1	96	3,00	5,00	4,4583	,61416
X2.2	96	3,00	5,00	4,5104	,52304
X2.2.1	96	4,00	5,00	4,5725	,49725
X2.3	96	3,00	5,00	4,5833	,53838
X2.3.1	96	3,00	5,00	4,6250	,58793
X2.4	96	3,00	5,00	4,5833	,58561
X2.4.1	96	3,00	5,00	4,6146	,61331
Total2	96	28,00	48,00	36,2396	2,19303
Valid N (listwise)	96				

(Sumber : Data primer, 2025)

Variabel Tempat (X2) diukur melalui delapan indikator (X2.1 hingga X2.4.2) dengan total 96 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel Tempat memiliki nilai rata-rata di atas 4,0, yang mencerminkan tanggapan positif dari responden terhadap aspek lokasi di Warkop Dwidjaya. Indikator X2.3.2 mencatat nilai rata-rata tertinggi, yakni sebesar 4,6250, yang mencerminkan tingkat kesetiaan yang sangat tinggi dari responden kemungkinan besar berkaitan dengan aspek kenyamanan atau fasilitas fisik tempat yang disediakan. Sedangkan indikator X2.1 memiliki rata-rata terendah, yaitu 4,2917, namun tetap dalam kategori baik. Dari sisi distribusi data, nilai standar deviasi untuk seluruh indikator dalam variabel Tempat berada pada kisaran 0,49725 hingga 0,67927. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden secara umum bersifat konsisten, meskipun terdapat sedikit variasi dalam tanggapan terhadap beberapa indikator tertentu.

c. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk (X3) diukur melalui sejumlah indikator yang dievaluasi berdasarkan tanggapan dari 96 responden. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif, yang mencakup pengukuran nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi untuk setiap indikator. Ringkasan hasil analisis deskriptif terhadap variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	96	3,00	5,00	4,2684	,88577
X3.1.2	96	3,00	5,00	4,2612	,88605
X3.2	96	3,00	5,00	4,3646	,85063
X3.2.2	96	3,00	5,00	4,4082	,82558
X3.3	96	3,00	5,00	4,3750	,88283
X3.3.2	96	3,00	5,00	4,3333	,88068
X3.4	96	1,00	5,00	4,3750	,88441
X3.4.2	96	2,00	5,00	4,4082	,87408
X3.5	96	3,00	5,00	4,4271	,82573
X3.5.2	96	3,00	5,00	4,4167	,82088
X3.6	96	3,00	5,00	4,4167	,82088
X3.6.2	96	3,00	5,00	4,3750	,88068
Total	96	30,00	80,00	52,1375	5,85728
Valid N (listwise)	96				

(Sumber : Data primer, 2025)

Variabel Kualitas Produk (X3) terdiri atas 12 indikator, yang mencakup rentang dari X3.1 hingga X3.6.2, dan diukur berdasarkan tanggapan dari 96 responden. Secara keseluruhan, hasil analisis mengindikasikan bahwa para responden memberikan tanggapan yang positif terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Warkop Dwidjaya. Hal ini mencerminkan persepsi yang baik terhadap sejumlah aspek penting, seperti cita rasa, tampilan penyajian, kebersihan, serta daya tahan produk. Di antara seluruh indikator, X3.6 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi, yakni sebesar 4,4167, yang mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap kualitas produk secara

menyeluruh. Sementara itu, indikator X3.3.2 memiliki rata-rata terendah, yaitu 4,3333, namun tetap menunjukkan penilaian yang positif. Ditinjau dari aspek penyebaran data, nilai standar deviasi untuk variabel Kualitas Produk berada dalam kisaran 0,57573 hingga 0,86877. Variasi tertinggi tercatat pada indikator X3.1 dan X3.3.2, yang mengindikasikan adanya keragaman pendapat di kalangan responden terhadap aspek-aspek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penilaian secara umum bersifat positif, terdapat perbedaan persepsi individu terhadap dimensi tertentu dari kualitas produk yang disajikan di Warkop Dwidjaya.

d. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dievaluasi berdasarkan enam indikator utama, dengan data diperoleh dari sebanyak 96 responden. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif, yang meliputi pengukuran nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi. Hasil lengkap dari analisis ini disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Hasil Uji Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	96	3,00	5,00	4,4375	,53625
Y1.1.2	96	3,00	5,00	4,4583	,54728
Y1.2	96	3,00	5,00	4,3884	,58705
Y1.2.2	96	3,00	5,00	4,4083	,64201
Y1.3	96	3,00	5,00	4,4479	,59595
Y1.3.2	96	3,00	5,00	4,5104	,52304
Total	96	30,00	30,00	26,6458	3,15689
Valid N (listwise)	96				

(Sumber : Data primer, 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 4,0, yang merefleksikan tingkat kepuasan yang tinggi dari mayoritas responden terhadap kualitas layanan dan produk yang

disediakan oleh Wukop Dwidjaya. Indikator Y1.3.2 memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,5104, kemungkinan berkaitan dengan kepuasan secara keseluruhan atau loyalitas pelanggan. Sementara indikator Y1.2 mencatat nilai terendah sebesar 4,3854, namun tetap berada dalam kategori baik. Dari aspek penyebaran data, nilai standar deviasi untuk seluruh indikator tergolong rendah, berada dalam rentang 0,52304 hingga 0,64201, yang mengindikasikan adanya konsistensi persepsi di antara para responden.

4. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama. Sebelum penerapan model regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan analisis. Pengujian asumsi tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Penjelasan lebih rinci terkait masing-masing pengujian disajikan pada bagian berikut.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan mengamati pola pada histogram residual yang telah distandarisasi. Asumsi normalitas dianggap terpenuhi apabila distribusi residual terkonsentrasi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut secara konsisten. Sebaliknya, apabila terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola diagonal, hal tersebut dapat mengindikasikan adanya

pelanggaran terhadap asumsi normalitas dalam model regresi yang digunakan.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (*One Sample K-S Test*) terhadap residual yang belum mengalami proses standarisasi (*unstandardized residual*). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini ditetapkan sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka residual dinyatakan terdistribusi normal.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka residual dinyatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

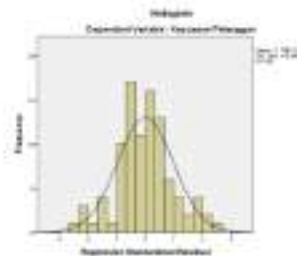
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
	Normal Parameters ^{a,b}	
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000
Most Extreme Differences	Positive	.017
	Negative	-.017
	Two-Sided	.034
Test Statistic		.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034

a. Test distribution is Normal.

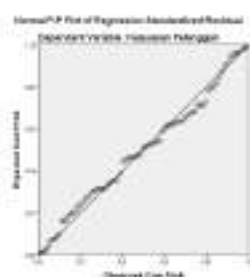
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Gambar 4. 2 Grafik Histogram
(Sumber : Data primer, 2025)

Selain melalui uji Kolmogorov-Smirnov, analisis normalitas data juga dilakukan secara visual dengan memanfaatkan tampilan histogram. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai pola distribusi residual, sehingga dapat memperkuat hasil pengujian statistik yang dilakukan. Grafik menunjukkan pola berbentuk lonseeng yang simetris, menandakan distribusi residual yang normal. Temuan ini sejalan dengan hasil uji statistik (Asymp. Sig. = 0,200), sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, analisis regresi dapat dilanjutkan dan hasilnya dapat diinterpretasikan secara valid.



Gambar 4. 3

Grafik Normal P- Plot

(Sumber : Data primer, 2025)

Selain melalui grafik histogram, pengujian normalitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan analisis visual menggunakan grafik Normal P-P Plot. Berdasarkan pengamatan terhadap Gambar 4.3, tampak bahwa titik-titik residual tersebut mengikuti garis diagonal secara konsisten, dengan deviasi yang

relatif kecil. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Temuan ini selaras dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov serta grafik histogram, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya potensi korelasi yang tinggi atau hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yakni nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah variabel independen dianggap mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance*-nya berada di bawah 0,10 atau jika nilai VIF-nya melebihi angka 10.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.528	1.892
	Tempat	.597	1.678
	Kualitas Produk	.607	1.648

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

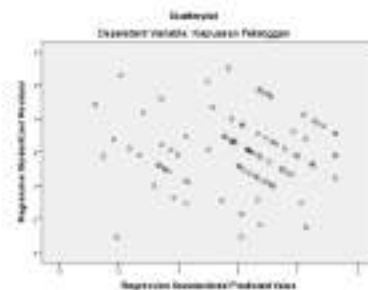
(Sumber : Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.10, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada jauh di bawah batas toleransi umum, yaitu 10. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Secara spesifik, nilai *Tolerance*

untuk variabel Harga sebesar 0,529; Tempat sebesar 0,597; dan Kualitas Produk sebesar 0,607. Sementara itu, nilai VIF masing-masing adalah 1,892 untuk Harga, 1,676 untuk Tempat, dan 1,646 untuk Kualitas Produk. Hasil ini mengonfirmasi bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya pengaruh yang berlebihan satu sama lain dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi. Pengujian ini penting karena keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi bias dan tidak efisien. Dalam studi ini, pengujian dilakukan menggunakan pendekatan visual melalui grafik *scatterplot*, yang memetakan hubungan antara *regression standardized residual* dan *regression standardized predicted value*. Pola persebaran titik-titik pada grafik tersebut diamati untuk mendeteksi kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Apabila titik-titik tersebut tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil visualisasi dari uji ini ditampilkan pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber : Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola corong (*funnel shape*) atau lengkungan. Sebaliknya, distribusi titik-titik tersebut relatif merata di atas dan di bawah garis horizontal nol, serta tersebar secara konsisten sepanjang rentang nilai prediksi. Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan sistematis antara nilai residual pada suatu observasi dengan nilai residual pada observasi sebelumnya dalam suatu model regresi. Meskipun fenomena autokorelasi lebih sering dijumpai pada data bertipe runtut waktu (*time series*), pengujian ini tetap relevan untuk diterapkan pada data *cross-section* guna memastikan terpenuhinya asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda. Dalam studi ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan statistik Durbin-Watson. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.511	.495	1,52941	1,614

^a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tempat, Harga^b Dependent Variable: Keputusan Penganggan

(Sumber : Data primer, 2025)

Menujuk pada hasil pengujian autokorelasi yang tercantum dalam Tabel 4.11, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,614. Nilai ini berada dalam rentang antara 0 hingga 4, di mana angka mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model. Nilai DW yang lebih kecil dari 2 mengindikasikan kemungkinan adanya autokorelasi positif, sedangkan nilai yang melebihi 2 mengarah pada potensi terjadinya autokorelasi negatif. Dengan nilai DW sebesar 1,614, terdapat indikasi lemah terhadap autokorelasi positif. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada dalam rentang toleransi yang dapat diterima secara umum, yakni antara 1,5 hingga 2,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi yang signifikan, sehingga asumsi autokorelasi dalam analisis regresi linier berganda dinyatakan terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Tabel berikut menyajikan output hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) yang digunakan untuk mengkaji linearitas hubungan antara variabel X1 (sebagai contoh: Harga) dan variabel Y (misalnya: Kepuasan Pelanggan). Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memenuhi asumsi linieritas, yang merupakan prasyarat utama dalam

penerapan analisis regresi linier. Adapun ketentuan dalam penarikan kesimpulan dari hasil pengujian ini dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi pada komponen *deviation from linearity* melebihi 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan bersifat linear.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* kurang dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel tidak memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Linieritas

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	Between Groups	111,000 ^a	11	10,091	4,53	.001
	Linearly	110,200	1	110,200	51,003	.000
	Deviation from linearity	11,700	10	1,170		.001
	Total	111,000	11			
Total		441,000	40			

(Sumber : Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan dalam Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada komponen *Deviation from Linearity* sebesar 0,968. Nilai tersebut jauh melebihi ambang signifikansi 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya penyimpangan signifikan dari pola hubungan linier antara variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier. Oleh karena itu, penggunaan model regresi linier dalam penelitian ini dinilai tepat, serta menunjukkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi dalam analisis yang dilakukan.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tingkat pengaruh variabel-variabel independen, yakni Harga, Tempat, dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen berupa Kepuasan Pelanggan dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Analisis ini dilakukan guna mengolah data yang telah

dikumpulkan dari responden secara sistematis dan terstruktur. Hasil dari proses pengolahan data tersebut disajikan pada bagian berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,078	2,522
	Harga	,065	,080
	Tempat	,181	,085
	Kualitas Produk	,204	,038

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
(Sumber : Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan dalam Tabel 4.13, diketahui bahwa masing-masing variabel independen Harga, Tempat, dan Kualitas Produk secara individual memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen, yakni Kepuasan Pelanggan. Nilai konstanta sebesar 7,076 menunjukkan tingkat kepuasan dasar ketika seluruh variabel independen berada pada nilai nol. Di antara ketiganya, variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,204, disusul oleh variabel Tempat sebesar 0,181, dan Harga sebesar 0,085. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen secara umum berkontribusi positif terhadap kenaikan tingkat Kepuasan Pelanggan.

d. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu indikator statistik yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana proporsi variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh keberadaan variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian terhadap nilai koefisien determinasi, yang bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi kolektif dari variabel-variabel bebas (X_1 : Harga, X_2 : Tempat, dan X_3 : Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Y), yaitu Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.495	1,53341

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan dalam Tabel 4.14, diketahui bahwa sebesar 51,1% variasi dalam variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yakni Harga, Tempat, dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,495 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kelayakan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan simultan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan sebagai alat analisis untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Penilaian terhadap signifikansi pengaruh tersebut didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) yang tercantum pada kolom terakhir dalam output regresi. Secara umum, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan secara parsial apabila nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh berada di bawah batas 0,05. Mengacu pada hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 4.15, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,076	2,812		2,516	,026
	Harga	,265	,388	,091	,682	,499
	Tempat	,181	,388	,060	,466	,647
	Kualitas Produk	,284	,388	,091	,732	,469

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

(Sumber : Data primer, 2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,499, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Sebaliknya, variabel Tempat memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,647, yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang secara statistik sangat signifikan, mengindikasikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya variabel Harga yang tidak memberikan kontribusi signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Uji F

Uji F, yang dikenal pula sebagai uji simultan, digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel independen Harga (X1), Tempat (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni Kepuasan Pelanggan (Y). Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi yang dibangun layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut secara keseluruhan. Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 4.16, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	225,034	3	75,011	24,307
	Residual	214,324	40	5,358	
	Total	439,358	43		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tempat, Harga

(Sumber : Data primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum dalam Tabel 4.16, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 31,987 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Dengan kata lain, ketiga variabel independen—Harga, Tempat, dan Kualitas Produk—secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Temuan ini memperkuat bukti bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara kolektif berkontribusi nyata dalam menjelaskan variasi pada tingkat kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Price* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,419, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, faktor harga tidak dapat dikategorikan sebagai determinan utama dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sholikhah dan Alfia Febriatu Hadita (2023) dalam studinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa meskipun harga yang bersaing dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, pengaruhnya relatif lemah apabila

harapan pelanggan terhadap aspek lain, seperti kualitas produk dan layanan, belum terpenuhi secara memadai.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel Harga (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,419, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, sehingga mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, harga bukan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan hasil studi Shodikah dan Alfia Febriana Hadita (2023), yang menyimpulkan bahwa meskipun harga yang kompetitif dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, pengaruhnya cenderung terbatas apabila ekspektasi pelanggan terhadap elemen lain, seperti kualitas layanan dan produk, belum terpenuhi secara maksimal.

2. Pengaruh *Place* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri

Hasil pengujian terhadap variabel Tempat (X2) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa variabel Tempat memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Mulyono dan Joko Alwi (2023) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Menantes Café Teluk Jembe Karawang". Penelitian tersebut menekankan bahwa lokasi yang strategis, didukung oleh ketersediaan fasilitas seperti

area parkir dan akses Wi-Fi, berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta meningkatkan kepuasan mereka..

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat (X2) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Kesimpulan ini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.037, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05, sehingga menunjukkan bahwa variabel tersebut secara statistik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan sesuai dengan preferensi konsumen memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Product Quality* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri

Hasil analisis hubungan antara variabel Kualitas Produk (X3) dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.00, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pabdhavi, Regena Dwi Fauzi, dan Rizal Ula Ananta (2023) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Risoles". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingginya kualitas produk memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga mendukung adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan dalam konteks penelitian ini.

4. Pengaruh *Price, Place, & Product Quality* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri

Berdasarkan hasil pengujian simultan antara variabel independen dan variabel dependen, diketahui bahwa ketiga variabel bebas secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 mengindikasikan bahwa 67,2% variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Harga, Tempat, dan Kualitas Produk dalam model regresi yang digunakan. Sementara itu, sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa paling tidak terdapat satu variabel independen yang secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga model regresi yang dikembangkan dinilai valid dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui interaksi sinergis antara sejumlah elemen penting, seperti harga, lokasi, dan kualitas produk. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Wardhana

dan Sitohang (2021), yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan di antara ketiga variabel tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 67,2% dari variasi yang terjadi dalam tingkat Kepuasan Pelanggan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 32,8%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menekankan pentingnya sinergi antar elemen pemasaran dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selaras dengan itu, hasil ini juga mendukung temuan dari Wardhana dan Sitohang (2021), yang menegaskan perlunya menjaga keseimbangan antara harga, lokasi, dan kualitas produk untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

1. Harga (*Price*)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,201, yang melebihi ambang batas 0,05, disertai dengan koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,126. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, Harga bukan merupakan faktor dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Warkop Dwidjaya. Meskipun demikian, harga tetap dipandang sebagai elemen yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk yang diterima. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang adil dan kompetitif tetap berperan dalam membentuk persepsi nilai serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Warkop Dwidjaya.

2. Tempat (*Place*)

Variabel tempat Warkop Dwidjaya terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akses yang mudah, ketersediaan fasilitas seperti area parkir, kenyamanan tempat duduk, dan suasana yang mendukung menjadi faktor utama yang menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Meskipun terdapat sedikit keluhan mengenai keterbatasan tempat duduk, mayoritas pelanggan tetap merasa puas dengan kenyamanan dan penataan ruang yang ada. Lokasi yang strategis serta tampilan tempat yang menarik turut meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, pengelolaan lokasi usaha secara optimal menjadi salah satu komponen kunci dalam upaya membangun serta mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil uji t, variabel Tempat menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari ambang batas 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,398, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel Tempat

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan lokasi usaha yang strategis merupakan faktor krusial dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Aspek-aspek seperti kenyamanan lingkungan, kelengkapan fasilitas, serta kemudahan akses menuju lokasi menjadi elemen penting yang turut berkontribusi dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Variabel Kualitas Produk terbukti menjadi determinan yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan, sebagaimana tercermin dari hasil analisis yang menunjukkan kontribusi signifikan dibandingkan variabel lainnya. Mayoritas pelanggan menilai bahwa menu yang disajikan, khususnya minuman kopi dan camilan, memiliki cita rasa yang enak, tampilan menarik, fitur yang menggugah selera, serta kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Produk yang unggul tidak hanya memberikan kepuasan secara langsung saat dikonsumsi, tetapi juga memperkuat citra positif terhadap reputasi dan profesionalisme Warkop Dwidjaya. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga mutu produk merupakan elemen kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan serta mendukung keberlangsungan usaha secara jangka panjang. Hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,477. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Aspek-aspek seperti cita rasa, tampilan penyajian yang menarik, serta konsistensi mutu produk menjadi faktor utama yang mendasari terciptanya kepuasan tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan

Secara menyeluruh, ketiga variabel yakni Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil analisis dalam penelitian ini. Sinergi antara penetapan harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis dan nyaman diakses, serta penyediaan produk berkualitas tinggi, mampu menciptakan pengalaman konsumen yang positif secara menyeluruh. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong intensi kunjungan ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memberikan

rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan Warkop Dwidjaya. Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara variabel tersebut, faktor lokasi (tempat) dan kualitas produk memberikan kontribusi paling dominan dalam menjelaskan sebesar 62,5% variasi yang terjadi pada tingkat kepuasan pelanggan.

B. Implikasi

a. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat landasan teoritis di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami peran elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan pelanggan. Temuan yang diperoleh memperkuat pandangan bahwa perpaduan antara harga yang bersaing, lokasi usaha yang strategis, serta mutu produk yang baik merupakan faktor kunci dalam mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi dalam pengelolaan bisnis, khususnya di sektor kuliner seperti Warkop Dwidjaya.

Selain memperkuat temuan-temuan empiris sebelumnya, penelitian ini juga mendukung validitas teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang terbukti tetap relevan dalam konteks usaha mikro seperti warung kopi. Penerapan konsep tersebut dalam studi ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dasar kepuasan pelanggan dapat diadaptasi secara efektif pada skala usaha kecil, dengan mempertimbangkan karakteristik lokal dan kebutuhan konsumen yang spesifik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi berharga bagi studi-studi selanjutnya, khususnya yang menyoroti pengembangan model kepuasan pelanggan dalam ranah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta dalam sektor industri kuliner lokal yang terus berkembang.

b. Secara Praktis

- 1) Strategi penetapan harga idealnya didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Walaupun harga bukan merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan, ketidakseimbangan antara harga dan kualitas dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, setiap penyesuaian harga perlu dibarengi dengan peningkatan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang.
- 2) Variabel lokasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil analisis dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Warkop Dwidjaya terus mengoptimalkan aspek-aspek fisik tempat usaha. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain menambah jumlah tempat duduk untuk mengatasi keterbatasan kapasitas, memperbaiki sistem pencahayaan guna menciptakan suasana yang lebih nyaman, memperluas area parkir agar aksesibilitas semakin mudah, serta menjaga kebersihan lingkungan secara konsisten. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan memperkuat pengalaman positif pelanggan selama berada di Warkop Dwidjaya.
- 3) Di antara seluruh variabel yang dianalisis, kualitas produk muncul sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, Warkop Dwidjaya perlu memberikan perhatian khusus terhadap konsistensi mutu produk, yang mencakup cita rasa, penyajian, serta tampilan yang menarik. Menjaga standar kualitas secara berkelanjutan akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, diperlukan inovasi menu secara berkala agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap memiliki ketertarikan untuk mencoba varian baru. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

C. Saran

1. Bagi Warkop Dwidjaya

a. Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk

Kualitas produk terbukti sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Warkop Dwidjaya perlu memastikan konsistensi mutu bahan baku, kelezatan rasa, tampilan visual yang menarik, serta ketepatan waktu dalam proses penyajian. Selain menjaga standar kualitas, inovasi produk juga perlu terus dikembangkan, baik dari segi menu, varian rasa, maupun estetika penyajian. Langkah-langkah ini diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

b. Peningkatan Kenyamanan Tempat dan Fasilitas

Meskipun variabel tempat menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil observasi di lapangan mengungkapkan masih adanya kekurangan pada aspek kenyamanan, khususnya terkait keterbatasan jumlah tempat duduk dan kurangnya fasilitas pendukung. Oleh karena itu, manajemen Warkop Dwidjaya disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap kapasitas ruangan, kualitas pencahayaan, serta sistem ventilasi udara. Selain itu, perlu dipertimbangkan penambahan fasilitas seperti colokan listrik untuk menunjang produktivitas pengunjung, perluasan area parkir untuk meningkatkan aksesibilitas, dan penyediaan area bebas rokok guna menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi seluruh pelanggan. Langkah-langkah tersebut penting untuk meningkatkan kualitas lingkungan fisik dan memberikan pengalaman yang lebih positif dan menyeluruh bagi pengunjung.

c. Peninjauan Strategi Harga secara Berkala

Meskipun variabel harga bukan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan, pengelolaan strategi harga tetap memegang peran penting dalam menjaga daya saing usaha. Oleh karena itu, manajemen Warkop Dwidjaya disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi dan penyesuaian harga dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta membandingkannya dengan harga pada usaha sejenis di sekitar lokasi. Tujuannya adalah agar harga tetap kompetitif

namun tetap mencerminkan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, penerapan strategi promosi seperti pemberian diskon berkala, penawaran paket bundling, atau sistem keanggotaan pelanggan (*membership*) dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan persepsi nilai, menarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian ulang yang berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penambahan Variabel Penelitian

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas model analisis dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan (*service quality*), suasana tempat (*atmosphere*), serta strategi promosi (*promotion*). Integrasi dimensi-dimensi tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai faktor-faktor penentu kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro dan sektor industri kuliner.

b. Penggunaan Metode Pendekatan yang Lebih Variatif

Selain pendekatan kuantitatif, disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan metode yang lain, seperti wawancara, studi kasus, atau observasi partisipatif. Pendekatan ini dapat menghasilkan data yang lebih kaya secara kualitatif dan membantu dalam memahami lebih dalam perilaku, preferensi, serta persepsi pelanggan terhadap produk maupun layanan.

c. Perluasan Cakupan Penelitian

Cakupan penelitian ke depan sebaiknya diperluas, baik dari segi jumlah responden maupun lokasi penelitian. Melibatkan lebih banyak partisipan atau mencakup beberapa unit usaha serupa di lokasi yang berbeda dapat meningkatkan generalisasi temuan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan aplikatif untuk sektor usaha sejenis.

3. Bagi Akademis

- a. Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan awal bagi pengembangan kajian akademik yang berfokus pada analisis berbagai faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks industri kuliner seperti warung kopi. Temuan ini berkontribusi dalam memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian sejenis di masa mendatang.
- b. Studi berikutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, misalnya melalui studi komparatif antara warung kopi tradisional dan modern untuk mengidentifikasi perbedaan strategi layanan dan preferensi konsumen. Selain itu, pengelompokan responden berdasarkan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan dapat dieksplorasi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai segmentasi pasar serta perilaku pelanggan secara lebih spesifik.
- c. Peneliti akademik juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan populasi yang diteliti agar hasil studi memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah atau konteks budaya yang berbeda memungkinkan pengujian model kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian longitudinal atau studi jangka panjang juga dapat dipertimbangkan untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, sehingga hasilnya lebih dinamis dan relevan untuk kebutuhan pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis.

PENGARUH PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas PGRI Palembang

Student Paper

1%

2

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

3

publishing-widyagama.ac.id

Internet Source

1%

4

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1%

5

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1%

6

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1%

7

Nita Natasya Sembiring, Mislan Sihite, Rintan Saragih. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Make Over Di Miss Cutie Pie Kota Medan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1%

8

www.scribd.com

Internet Source

<1%

9

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1%

10

docplayer.info

Internet Source

<1%

11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
13	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
14	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
16	Andi Ardiansyah. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket XY", Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting, 2024 Publication	<1 %
17	core.ac.uk Internet Source	<1 %
18	jurnal.risetilmiah.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.e-journal.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
20	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
21	Fira Amanda, Lailatul Hijrah. "Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Netflix Kota Samarinda", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
22	eprints.walisongo.ac.id	

Internet Source

<1 %

23

repository.undar.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

25

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1 %

27

adoc.pub

Internet Source

<1 %

28

123dok.com

Internet Source

<1 %

29

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

30

jurnal.ubt.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repository.itbwigalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

32

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

33

Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Student Paper

<1 %

34

cakrawala.imwi.ac.id

Internet Source

<1 %

35

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

36

Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani, Retno
Triwoelandari. "Pengaruh Bauran Pemasaran

<1 %

-
- 37 Alamudi, Benazir. "Pengaruh Service Quality dan Experiential Marketing Dalam Peningkatan Customer Loyalty Melalui Customersatisfaction di Warung Makan Seafood di Kota Tarakan Kalimantan Utara", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

-
- 38 Deni Rahmadinata, Bambang Libriantono. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Departemen Produksi PT. Intikemas Putra Makmur di Jatiuwung", eCo-Fin, 2021

Publication

-
- 39 Nur Laely, Djunaedi Djunaedi, Dea Rosita. "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020

Publication

-
- 40 [arsitektur-lalu.com](#) <1 %

Internet Source

-
- 41 [vdocuments.site](#) <1 %

Internet Source

-
- 42 [ecampus.pelitabangsa.ac.id](#) <1 %

Internet Source

-
- 43 [edoc.site](#) <1 %

Internet Source

-
- 44 [pt.scribd.com](#) <1 %

Internet Source

45	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.penerbitadm.com Internet Source	<1 %
48	Nur Fadillah Nasution, Zulkifli M.E Siregar, Yona Melia. "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans", Jurnal Minfo Polgan, 2025 Publication	<1 %
49	TIARA ANDINIE PARAMITHA SISILIAUDRA. "Hubungan Lingkungan Pertemanan dengan Motivasi belajar Mahasiswa kelas 2021 B universitas Riau", Open Science Framework, 2023 Publication	<1 %
50	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
51	Nurnaningsih Utiahman, Roydah Gani, Ida Harahap, Irzan Soepriyadi, Firman Dera. "Analisis Dampak Financial Distress dan Kualitas Audit terhadap Profit Management", Jurnal EMT KITA, 2025 Publication	<1 %
52	Shoffi Aufa Siirin, Meutia Nanda. "Analisis Sumber Air, Kepemilikan Septictank terhadap Total Coliform Air di Rumah Tangga Kecamatan Dumai Selatan Kota Dumai", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023 Publication	<1 %

53	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
54	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
55	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
56	ejurnal-mapalus-unima.ac.id Internet Source	<1 %
57	eprints.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
58	id.123dok.com Internet Source	<1 %
59	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
60	Dayang Nur Fatihatuz Zakiah, Wisnu Mahendri. "Strategi Diskon dan Bundling: Mendorong Impulse Buying di Indomaret Bareng", Business and Economic Publication, 2024 Publication	<1 %
61	Rahmawati Rahmawati, Destiana Utarindasari, Sugeng Riyanto. "Pengaruh Gerakan Boycott Divestment Sanctions dan Consumer Behavior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Mcdonalds di Gerai Metland Cileungsi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
62	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
63	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %

64	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
65	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
66	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
67	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
68	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1 %
69	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
70	Eko Nugroho, Heribertus Budi Santoso, Imam Safi'i. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", JURMATIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri, 2020 Publication	<1 %
71	Amelia Putri Putri, Indah Permatasari, Ratna Fitri Astuti, Kadori Haidar. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Toko Pakaian Amle's Di Kota Samarinda", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
72	Ardiansyah Japlani, Fitriani Fitriani, Siti Mudawamah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT FAJAR METRO PUSAT", FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2020 Publication	<1 %

73	Submitted to CORPORACIÓN EDUCATIVA ARSO S.A. Student Paper	<1 %
74	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
75	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %
76	Alya Fitria, Aswan Hasoloan, Teuku Fahmi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MATAHARI JAYATAMA TEKNIKAL", Jurnal Bisnis Corporate, 2025 Publication	<1 %
77	digilib.perbanas.id Internet Source	<1 %
78	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
79	media.neliti.com Internet Source	<1 %
80	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
81	www.ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
82	Pristanto Ria Irawan Iwan, Allyya Saputra, Zulfia Miftahus Sa'adah. "Pengaruh Inovasi Teknologi Filtrasi Ramah Lingkungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Jakarta", Jurnal Minfo Polgan, 2025 Publication	<1 %
83	Silvia Rizqiya Fauja Nk, Fauzi Arafat. "Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi	<1 %

Manajemen Keuangan Terhadap Kualitas
Laporan Keuangan Pada Yayasan Daar El Haq
Sejahtera", JEMSI (Jurnal Ekonomi,
Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Publication

84	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %
85	acopen.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
86	es.scribd.com Internet Source	<1 %
87	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
88	ijssrr.com Internet Source	<1 %
89	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
90	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
91	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
92	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	<1 %
93	Hengky Agustinus Oen, Rifqi Amrulloh Amrulloh, Adista Anjar Diany. "Pengaruh	<1 %

Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Local Brand Erigo Pada Platform Marketplace Shopee Di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin", eCo-Fin, 2025

Publication

94

Yuda Satria Nugraha, Wulan Guritno, Adri Kalatiku, Uun Lestari, Nurjannah Nurjannah. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2023

Publication

<1 %

95

eprints.umsb.ac.id

Internet Source

<1 %

96

frommarketing.blogspot.com

Internet Source

<1 %

97

manajemenringga.blogspot.com

Internet Source

<1 %

98

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

99

repository.stiemahardhika.ac.id

Internet Source

<1 %

100

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

<1 %

101

Syifa Salsabilla, Crescentiano Agung Wicaksono. "The Influence of Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, and Self-Control on Consumer Behavior in Gen-Z", Efektor, 2025

Publication

<1 %

102	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
103	Submitted to Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Student Paper	<1 %
104	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
105	idr.iain-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
106	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
107	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
109	Istiqamah Matdoan, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon", JENDELA PENGETAHUAN, 2025 Publication	<1 %
110	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
111	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
112	Adi Ihsan Syukri Amri, Novita Sari, Hamdiah Hamdiah, Aulia Beatrice Brilliant, Alvin Favian. "Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Minat Berkunjung Pelanggan di	<1 %

113

Eli Erfandi, Dian Murdianingsih, Yosi Pupus Indriani, Noor Rosyadi. "Likuiditas, Leverage dan Pertumbuhan Perusahaan Pada Kebijakan Dividen", Solusi, 2024

Publication

<1 %

114

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

115

Linda Dwi Astuti, Darmanto, Sri Laksmi Pardanawati. "Efektivitas Balanced Scorecard dalam Mendorong Keberhasilan Organisasi", Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis, 2024

Publication

<1 %

116

Muhammad Rizky Fachruddin, Nurul Qomari, Ika Kharismawati. "Pengaruh SOP, Kualitas Pelayanan Internet dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet Cabang Surabaya", Benchmark, 2024

Publication

<1 %

117

Nailul Izzah, Deddy Junaedi. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Takasimura", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

118

Sofi Alfi Syahrin Br Milala, Awaludin, Oki Prayogi. "Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Mengemudi Mafaza Medan", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2025

<1 %

- 119 YOLANDA - PATEDA, Vecky A.J. Masinambow, Tri Oldy Rotinsulu. "PENGARUH INVESTASI, PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PENGELUARAN PEMERINTAH TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI GORONTALO", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

- 120 e-journal.janabadra.ac.id <1 %

Internet Source

- 121 eprints.ums.ac.id <1 %

Internet Source

- 122 theses.uinmataram.ac.id <1 %

Internet Source

- 123 journal.prasetiyamulya.ac.id <1 %

Internet Source

- 124 Shepia Shalsabila Putri, Wira Bharata. "Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

- 125 Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton <1 %

Student Paper

- 126 Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta <1 %

Student Paper

- 127 ojs-jireh.org <1 %

Internet Source

- 128 ojs.stie-satyadharma.ac.id

Internet Source

<1 %

129

Rully Astri Hildayati, Achmad Ridwan, Syahrial Aman. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie G Kabupaten Kudus Menggunakan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA)", ILTEK : Jurnal Teknologi, 2025

Publication

<1 %

130

Submitted to Syntax Corporation

Student Paper

<1 %

131

Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar

Student Paper

<1 %

132

Submitted to Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Student Paper

<1 %

133

asianpublisher.id

Internet Source

<1 %

134

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

135

dspace.umkt.ac.id

Internet Source

<1 %

136

jurnal.fp.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

137

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

138

repository.pelitabangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

139

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

<1 %

140

simki.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

141

Dinda Wulandari, Nurhannifah Rizky Tampubolon, Ririn Muthia Zukhra. "Faktor yang berhubungan dengan kejadian dermatitis pada anak usia sekolah di wilayah lahan basah", JURNAL KEPERAWATAN TROPIS PAPUA, 2025

Publication

<1 %

142

Submitted to IAIN Kediri

Student Paper

<1 %

143

Muhamad Dody Firmansyah, Dini Sari Melati. "Analysis of E-Learning Success Factors in Improving the Quality of Teaching and Learning in Batam City", Jurnal Teknologi Terpadu, 2024

Publication

<1 %

144

Sarah Uswatun Hasanah, Jeni Wulandari, Ghia Subagja. "ANALISIS FOREIGN BRANDING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021

Publication

<1 %

145

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

146

journals.insightpub.org

Internet Source

<1 %

147

litapdimas.kemenag.go.id

Internet Source

<1 %

148

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

149

repository.um.ac.id

Internet Source

<1 %

150	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
151	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
152	Ameili Worotitjan, Johny R. E. Tampi, Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Shopee Oleh Mahasiswa Fisip Unsrat", Productivity, 2025 Publication	<1 %
153	Annisa Putri Maharani, Jezica Natazza, Yudhistira Ardana. "Pengaruh Inflasi, dan BI Rate Terhadap Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
154	Submitted to President University Student Paper	<1 %
155	Selvi Diliyanti Rizki, Yuan Swastika, Nurafia Aswawi. "Mengoptimalkan Kinerja Karyawan: Peran Work-Life Balance, Konflik Kerja, dan Komitmen Organisasi di PT. Adira Finance Cabang Kendari", Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRAMM), 2024 Publication	<1 %
156	Sofia Debi Puspa, Joko Riyono, Fani Puspitasari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika, 2021 Publication	<1 %
157	Submitted to Universitas Respati Indonesia	

<1 %

158

arl.ridwaninstitute.co.id

Internet Source

<1 %

159

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

<1 %

160

eprints.pancabudi.ac.id

Internet Source

<1 %

161

eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Internet Source

<1 %

162

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

163

nanopdf.com

Internet Source

<1 %

164

pt.slideshare.net

Internet Source

<1 %

165

sinta.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

166

www.jatiluhuronline.com

Internet Source

<1 %

167

Indra Kurniawan, Helma Malini, Anggraini Syahputri. "Peran Credit Risk Dalam Hubungan Antara Green Finance dan Profitabilitas Bank di Indonesia", eCo-Fin, 2025

Publication

<1 %

168

Karnila Ali. "PENGARUH PELAYANAN DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT UMUM BANK EKA BUMI ARTHA KOTA METRO", FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2018

Publication

<1 %

169 Kiki Puspa Sari, Oki Kuntaryanto, Susyanti Susyanti. "Mitigasi Fraud pada Lembaga Pendidikan Berbasis Islam (Studi Kasus Sekolah-sekolah di Kabupaten Klaten)", Widya Dharma Journal of Business - WIJoB, 2025
Publication

170 Natasya Mapadang, Johny R. E. Tampi, Tinneke M Tumbel. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online InDriver di Kota Manado", Productivity, 2024
Publication

171 Nur Vitriani, Riska Selvia. "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan Masyarakat", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

172 Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017
Publication

173 Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020
Publication

174 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya
Student Paper

175 Submitted to Universitas Sanata Dharma
Student Paper

176	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1 %
177	docslide.us Internet Source	<1 %
178	dpmptsp.pekalongankota.go.id Internet Source	<1 %
179	ejournal.perpusnas.go.id Internet Source	<1 %
180	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
181	ejournal.unsa.ac.id Internet Source	<1 %
182	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
183	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
184	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
185	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	<1 %
186	gerbangindonesia.co.id Internet Source	<1 %
187	journal.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
188	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
189	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
190	jurnal.stiemulia-singkawang.ac.id Internet Source	<1 %

191	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
192	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
193	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
194	repository.poltekbangjayapura.ac.id Internet Source	<1 %
195	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
196	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
197	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
198	ssed.or.id Internet Source	<1 %
199	upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
200	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
201	1library.net Internet Source	<1 %
202	Diana Silaswara, Rinintha Parameswari, Agus Kusnawan. "Analisa Keberhasilan Program Pelatihan menggunakan Webinar di Masa Pandemi Covid-19", eCo-Buss, 2021 Publication	<1 %
203	Elizabeth, Anindya Putri Pradipta, Devit Setiono, Dhika Purnama Putra, Ricky Widyananda Putra. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal	<1 %

terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024

Publication

204 Erik Budiawan, Iswati Iswati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI SURABAYA TIMUR", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024

Publication

205 Ferdinand Tanuhardja, Vonny Tiara N. "Pengaruh Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Olympus Gym di Bandar Lampung", eCo-Fin, 2025

Publication

206 Masjaya Kamaliono, Rosida P Adam, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA PADA DISTRO BATTLEBOOM STORE DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

207 Milda Suci Ningsih, Pristiyono Pristiyono, Yudi Prayoga. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Kenzi Cafe di Era Modern", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

208 Sephia Amanda, Mashur Fadli. "Pengaruh Emosional, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko PM Collection Pekanbaru", eCo-Fin, 2025

Publication

209	Sukmawati Sukmawati, Suardi Suardi, Zakiyah Zahara. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TUPPERWARE (STUDI PADA DOSEN DAN TENAGA KEPENDIDIKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO)", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015 Publication	<1 %
-----	---	------

210	adoc.tips Internet Source	<1 %
-----	--	------

211	anzdoc.com Internet Source	<1 %
-----	---	------

212	binaukm.com Internet Source	<1 %
-----	--	------

213	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
-----	--	------

214	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
-----	---	------

215	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
-----	--	------

216	eprints3.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
-----	--	------

217	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
-----	---	------

218	fikunesa.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
-----	---	------

219	glints.com Internet Source	<1 %
-----	---	------

220	jadwalpialadunia.in Internet Source	<1 %
-----	--	------

221	jihm.stpbipress.id Internet Source	<1 %
222	jipeds.org Internet Source	<1 %
223	journal.global.ac.id Internet Source	<1 %
224	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	<1 %
225	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
226	journal.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
227	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
228	mariohutahaeen.blogspot.com Internet Source	<1 %
229	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
230	nadyamega.student.umm.ac.id Internet Source	<1 %
231	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
232	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
233	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
234	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
235	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %

236	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
237	st293545.sitekno.com Internet Source	<1 %
238	vibdoc.com Internet Source	<1 %
239	www.elisakaramoy.com Internet Source	<1 %
240	www.sstv.co.id Internet Source	<1 %
241	www.surau.net Internet Source	<1 %
242	www.trybisnis.com Internet Source	<1 %
243	Ahmad Nur Rizal, Asep Saepul Alam, Fira Wahyuni. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS BERAS MERAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi KAasus di CV. PURE Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020 Publication	<1 %
244	Aulia Olifiana, Ugy Soebiantoro. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
245	Nisa Nuraeni Aenudin, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %

246	Nurul Setiyaningsih, Ibnu Khajar, Nurhidayati Nurhidayati. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada SMA Negeri 10 Semarang)", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
247	Bahaa'uddin, Elfreda Aplonia Lau, Umi Kulsum. "PENGARUH LAYANAN PELENGKAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MEUBEL SYAKIRA DI TENGGARONG", Research Journal of Accounting and Business Management, 2018 Publication	<1 %
248	Dinda Purnama Nasution, Abd. Halim, Fadzil Hanafi Asnora. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %
249	Kusworo, Edi. "Pengaruh Empathy Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Customer Satisfaction dan Image (Studi Kasus di Uptd Puskesmas Jati Kabupaten Kudus)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
250	Nur Hidayah, Muhammad Nur Abdi, Sahabuddin Sahabuddin. "Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %

Wawan Yonatan, Sylvia Rosalina. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2025

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Amelia Rahmadina
NPM : 2112010010
Prodi : Manajemen
Semester : GNP
Thn Akademik : 24/25

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 24/25	17 Maret 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Judul Penelitian	ACC Judul Skripsi.
2	GNP 24/25	24 Juni 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB I	Revisi Latar Belakang.
3	GNP 24/25	27 Juni 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB I	Revisi Sistematika Penulisan.
4	GNP 24/25	07 April 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB I	ACC BAB 1.
5	GNP 24/25	17 April 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB II	Revisi Kerangka Berpikir.
6	GNP 24/25	22 April 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB II	ACC BAB II.
7	GNP 24/25	30 April 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB III	Revisi Populasi.
8	GNP 24/25	08 Mei 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB III	Revisi Sampel.
9	GNP 24/25	15 Mei 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB III	ACC BAB III.
10	GNP 24/25	22 Mei 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB IV	Revisi Desain Penelitian.
11	GNP 24/25	29 Mei 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB IV	Revisi Sistematika Penulisan.
12	GNP 24/25	05 Juni 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB IV	ACC BAB IV.
13	GNP 24/25	10 Juni 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB V	Revisi Kesimpulan.
14	GNP 24/25	17 Juni 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB V	ACC BAB V.
15	GNP 24/25	19 Maret 2025	ITOT BIAN RAHARJO	Judul Penelitian	ACC Judul Skripsi.
16	GNP 24/25	26 Maret 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB I	Revisi Rumusan Masalah.
17	GNP 24/25	02 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB I	Revisi Latar Belakang.
18	GNP 24/25	11 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB I	ACC BAB I.
19	GNP 24/25	16 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB II	Revisi Tanda Baca Bhs.Ingggris.
20	GNP 24/25	25 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB II	ACC BAB II.
21	GNP 24/25	02 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB III	Revisi Prosedur Penelitian.
22	GNP 24/25	14 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB III	ACC BAB III.
23	GNP 24/25	23 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB IV	Revisi Sistematika Penulisan.
24	GNP 24/25	28 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB IV	Revisi Pembahasan.
25	GNP 24/25	04 Juni 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB IV	ACC BAB IV.
26	GNP 24/25	11 Juni 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB V	Revisi Implikasi.
27	GNP 24/25	18 Juni 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB V	ACC BAB V.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

☑ Valid

☑ Valid

☑ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

(Dr. DIAH AYU SEPTI FAUJI, S.E, M.M)

(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E, M.M)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503
Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 08 Juli 2025 bertempat di Ruang UJIAN J13 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Amelia Rahmadina

NPM : 2112010010

Prodi : S1-Manajemen

Semester/Tahun Akademik : Genap, 24/25

Judul : PENGARUH PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI

Dengan Hasil : Revisi Naskah

Ketua Penguji

☑ Valid

(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E, M.M)

Penguji 1

☑ Valid

(Dr. ISMAYANTIKA DYAH PUSPASARI, S.E,
M.B.A)

Penguji 2

☑ Valid

(ITOT BIAN RAHARJO, S.Pd, S.E, M.M)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Amelia Rahmadina
NPM : 2112010010
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 24/25
Hari/Tanggal Ujian : Selasa / 08 Juli 2025
Judul : PENGARUH PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI
Dengan Hasil : Revisi Naskah

Catatan Revisi:

1. Perbaiki tata tulis dan sistematika sesuai buku panduan KTI 2. Konsistensi antara kriteria sampel, analisis deskriptif, karakteristik koresponden, dan kuesioner.

Ketua Penguji


(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E, M.M)

Penguji 1


(Dr. ISMAYANTIKA DYAH PUSPASARI, S.E, M.B.A)

Penguji 2


(ITOT BIAN RAHARJO, S.Pd, S.E, M.M)

* ttd revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Amelia Rahmadina
NPM : 2112010010
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"PENGARUH PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 01 Juli 2025
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

