

**Pengaruh Kualitas Pelayan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga**

**Bondan Pradiptasani Suryawan¹⁾, Arini Hidayah²⁾, M. Agung Miftahuddin³⁾,
Maulida Nurul Innayah⁴⁾**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
bondanpradipta231@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, product quality, and location on customer satisfaction at Piknik Coffee Eatery Purbalingga. The sample in this study was 110 customers of Piknik Coffee Eatery Purbalingga. This research applies a quantitative approach with a questionnaire as data collection. Purposive sampling was implemented as a sampling technique, with criteria 1). Purbalingga people who have visited Piknik Coffee Eatery at least 2 times and 2). Minimum age 17 years. Multiple linear regression technique using SPSS version 25 software. The results of this research show that Service Quality has no positive and significant effect on customer satisfaction, Product Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and Location has no effect on customer satisfaction of Piknik Coffee Eatery Purbalingga.

Keywords: Customer satisfaction; Location; Service; Product

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta lokasi pada kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga. Sampel pada penelitian ini berjumlah 110 pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai pengumpulan data. *Purposive sampling* diimplementasikan sebagai teknik sampling, dengan kriteria 1). Masyarakat Purbalingga yang pernah mengunjungi Piknik Coffee Eatery minimal 2 kali dan 2). Minimal berusia 17 tahun. Analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Lokasi; Pelayanan; Produk

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan fenomena yang tak terelakkan dalam pasar yang dinamis dan terus berkembang. Persaingan bisnis semakin ketat, terutama di bidang kuliner, yang ditandai dengan banyaknya usaha-usaha bermunculan, mulai dari pusat perkotaan hingga ke pedesaan. Menurut data yang dikutip BPS (Badan Pusat Statistik) di Juni 2022, ada 11.223 usaha kuliner di Indonesia di tahun 2020. 8.042 usaha (71,65%) terdiri dari rumah makan atau

restoran, 269 usaha (2,40%) adalah catering, kemudian 2.912 usaha (25,95%) lainnya termasuk kategori lain. Pesatnya bisnis ini mengharuskan para pelaku usaha selalu berinovasi untuk mengembangkan usahanya yang mereka jalankan guna memenangkan pasarnya (Mariansyah, 2020).

Satu dari banyaknya bisnis kuliner yang mengalami perkembangan sangat pesat yakni kedai kopi atau *coffeeshop*. Menurut Prayitno selaku Kepala Dinporapar Kabupaten Purbalingga dalam *purbalinggakab.go.id* 2023 mengatakan bahwa data OSS (*Online Single Submission*) per 30 Juni 2023 tercatat diantaranya, 515 izin usaha untuk restoran, rumah makan, dan café, serta 409 izin usaha untuk kedai makanan dan minuman.

Tabel 1.1 Daftar Lokasi *Coffee Shop* di Purbalingga

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Lokasi
1.	Bangjo <i>Space and Kitchen</i>	Jln. Letkol Isdiman No.40, Purbalingga Kidul
2.	Kopi Bathok Purbalingga	Jln. Cahyana Baru No.12, Purbalingga Kidul
3.	Titik Mula <i>Coffe & Eats</i>	Jln. Dipokusumo No.28, Purbalingga, Purbalingga Lor
4.	Liberion <i>Coffee</i>	Jln. Lingkar, Area Sawah, Purbalingga Kidul
5.	Piknik <i>Coffee Eatery</i>	Jln. Letkol Isdiman No.63, Purbalingga Wetan
6.	Clovis <i>Cafe and Accessories</i>	Jln. AW Sumarmo No.44, Kembaran Kulon, Purbalingga
7.	Kopikalitas <i>Cafe</i> di Purbalingga	Jln. Veteran No.5, Purbalingga Wetan, Purbalingga Lor
8.	<i>Bigboss Cafe & Kitchen</i>	Seberang PDAM masuk No.150m, Kedung Menjangan

Sumber : <https://guide.horego.com> (Diakses Januari 2024)

Dalam bisnis kedai kopi atau *coffeeshop* terdapat dua jenis usaha yang sering diambil oleh pelaku usaha yaitu usaha *brand* sendiri maupun *franchise*. Usaha *brand* sendiri adalah pelaku usaha menciptakan dan mengelola bisnis dengan merek sendiri, ini mencakup semua mulai dari perencanaan, pengembangan produk, pemasaran, hingga operasional, sedangkan *franchise* adalah dimana pelaku bisnis membeli hak untuk menggunakan merek, produk, dan system operasional dari perusahaan lain yang sudah mapan atau dikenal oleh banyak kalangan. Para pelaku usaha baik usaha *brand* sendiri maupun *franchise* diharuskan memberikan kualitas produk atau jasa

terbaiknya agar mampu menjadi daya tarik konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan (Sugiharto & Darmawan, 2021).

Salah satu *coffee shop* di Purbalingga adalah *Piknik Coffee Eatery*. *Piknik Coffee Eatery* merupakan usaha perorangan atau *brand* sendiri yang berdiri sejak 27 November 2021 yang terletak di Jl. Letkol Isdiman No. 63, Purbalingga Wetan, Jawa Tengah 533. *Piknik Coffee Eatery* Purbalingga yang pada saat ini menjadi tempat tongkrongan yang terkenal dengan lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan menu yang ditawarkan sangatlah beragam serta sebagai tempat untuk berkumpulnya orang-orang untuk melepaskan penat dan tempat untuk bersosialisasi dengan konsumen dapat menikmati pertunjukan *live music*, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan saat mengunjungi *Piknik Coffee Eatery* Purbalingga.

Menurut Kotler dan Keller (2014:273), kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan seorang individu yang timbul dari membandingkan ekspektasi mereka dengan hasil atau kinerja produk. Kepuasan pelanggan merujuk pada komparasi ekspektasi sebelum pembelian dengan penilaian setelah pembelian (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan diukur dari tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau jasa, yang mencakup seberapa sesuai kinerja produk maupun layanan dengan harapan, kebutuhan, serta pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Piknik Coffee Eatery Purbalingga sangatlah memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Agung selaku pemilik usaha mengatakan bahwa bentuk kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pelanggan yang komplain setelah pesanan sampai dipelanggan, seperti kurang tepatnya pesanan yang sampai di konsumen hal tersebut terjadi ketika kondisi *Piknik Coffee Eatery* Purbalingga ramai pelanggan dan kami selalu mengganti pesanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, karena bagi kami kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dalam sebuah industri kuliner. Kepuasan pelanggan terjadi karena terpenuhinya ekspektasi dan harapan pelanggan seperti pelayanan yang baik, kinerja produk yang diberikan maksimal, serta tempat yang nyaman. Kepuasan konsumen salah satunya terdampak oleh kualitas dari pelayanan.

Fitriadi & Rini, (2020:58) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan barang/jasa yang tercipta kecakapannya guna memuaskan pelanggannya. Menurut Wiguna & Padmantyo (2023), kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang mempunyai pengaruh pada produk atau jasa dan mendukung terciptanya kepuasan bagi penggunaannya. Kualitas Pelayanan yakni berbagai upaya dari perusahaan kepada konsumen guna memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam persaingan, dimana kualitas pelayanan disebut baik jika memenuhi sebagian besar harapan atau keinginan konsumen.

Para pelayan *Piknik Coffee Eatery* Purbalingga selalu menggunakan pakaian yang rapih dan keramahan pelayan terhadap semua konsumen sangatlah baik, pelayanan pada *Piknik Coffee Eatery* Purbalingga selalu memperhatikan waktu

pemesanan agar konsumen tidak lama menunggunya. Namun terkadang lamanya pesanan konsumen terjadi disaat kondisi Piknik Coffe and Eatery ramai konsumen. Dengan perusahaan memberikan pelayanan berkualitas, kepuasan pelanggan dapat dicapai, loyalitas dapat tercipta, dan nilai kompetitif di pasarnya dapat bertambah. Penelitian terdahulu oleh Monica & Marlius (2023), Agustin dkk (2021), dan Krismantara dkk (2023) yang mengungkap bahwasanya kualitas pelayanan menunjukkan dampak positif signifikan pada kepuasan konsumen. Riset Wibowati (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwasanya kualitas pelayanan menunjukkan dampak positif pada kepuasan konsumen. Tetapi ada penelitian sebelumnya dengan temuan yang tidak sejalan, yaitu oleh Andriyani & Ardianto (2020) yang menghasilkan bahwa kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Faktor berikutnya yang bisa menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk.

Kualitas produk, sesuai pendapat Gritsuk (2020) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur serta karakteristik pada produk maupun jasa yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tersirat. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana kinerja atau hasil suatu barang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Pamela & Sudarwanto, 2022). Kualitas produk merupakan penilaian barang ataupun jasa yang telah sampai pada konsumen dengan kesesuaian atas apa yang ditawarkan perusahaan dan hasil yang diterima konsumen. Kualitas produk menjadi satu dari banyaknya hal terpenting yang harus perusahaan berikan secara maksimal kepada konsumen untuk menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari perusahaan. Dengan mempunyai produk berkualitas, perusahaan dapat meraih dampak positif, menumbuhkan rasa kepuasan bagi pelanggan, dan membantu pemasaran.

Ketidak sesuaian produk yang dihasilkan dengan apa yang dipromosikan pada daftar menu ataupun di media sosial Instagram. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan dikarenakan ekspektasi atau harapan pelanggan tidak terpenuhi dengan produk yang dihasilkan. Karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk agar produk tersebut dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mentang dkk (2021), Novia dkk (2020), dan Budiarno (2022) menunjukan hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Tetapi ada perbedaan hasil penelitian oleh Izzudin & Muhsin (2020) menunjukan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut mas Agung selaku pemilik usaha Piknik *Coffe Eatery* Purbalingga mengatakan lokasi merupakan hal yang terpenting sebelum kita memulai bisnis, apalagi bisnis dalam bidang kuliner, lokasi yang dipilih haruslah strategis untuk mencapai sebuah keberhasilan bisnis. Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi berkaitan dengan serangkaian kegiatan pemasaran yang berfokus pada mempermudah dan memperlancar distribusi barang ataupun layanan dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan bisnis untuk dijangkau oleh konsumen.

Dengan Lokasi yang strategis berada di pinggir pusat Kota Purbalingga dan berada di keramaian masyarakat berlalu lalang menjadikan Piknik *Coffee Eatery*

mudah diakses oleh pelanggan. Tetapi kendala parkir yang terbatas dikarenakan area parkir Piknik *Coffee Eatery* Purbalingga bersatu dengan tempat parkir rumah makan lain menurut Mas Agung selaku pemilik bisnis. Dengan adanya fenomena tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan & Pontjo (2020), lokasi berpengaruh positif signifikan pada rasa puas pelanggan dan dalam riset Peri dkk (2022) menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya oleh Lestari dkk (2023), lokasi secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan dalam riset Siregar dkk (2022) lokasi tidak menunjukkan pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Hadi dkk, (2024), dengan variabel bebas (X) penelitian yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (Y). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian, peneliti menambahkan variabel bebas (X) yaitu Lokasi, dengan menggunakan jurnal penelitian sebelumnya oleh Ramadhan & Mahargiono (2020) sebagai jurnal pendukung penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penambahan variabel bebas ini adalah untuk mengetahui apa yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Piknik *Coffee Eatery* Purbalingga.

Teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini yakni teori afektif. Menurut Peter dan Olson (2013), teori afektif adalah jenis respon psikologi yang berhubungan dengan perasaan konsumen terhadap stimulus lingkungan dan peristiwa yang melibatkan emosi, perasaan spesifik, suasana hati, dan penilaian dalam proses pengambilan keputusan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang timbul dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman mereka dalam penggunaan atau konsumsi produk maupun layanan (Lumempow, 2023). Sedangkan menurut Kotler dkk, (2007 : 52) kepuasan pelanggan yaitu respon emosional yang muncul dari membandingkan hasil atau kinerja produk dengan harapan yang telah mereka miliki.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015) indikator Kepuasan pelanggan mencakup: 1) Sesuainya Ekspektasi, 2) Ketertarikan kembali berkunjung, 3) Kemauan memberi rekomendasi.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan ialah capaian keunggulan yang diekspetasikan serta kontrol terhadap Tingkat tersebut dalam memenuhi harapan pelanggan. Definisi dari kualitas pelayanan yakni upaya memenuhi keperluan serta hal yang diinginkan konsumen dan memastikan ketepatan penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Susiladewi, 2020).

Berdasarkan pendapat Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, (2009) dalam Aditia dan Heiyanto (2024) Indikator-indikator dalam kualitas pelayanan, yakni : 1) Wujud Fisik, 2) Keterandalan, 3) Kesiapan Menanggapi, 4) Kepastian, 5) Kepedulian.

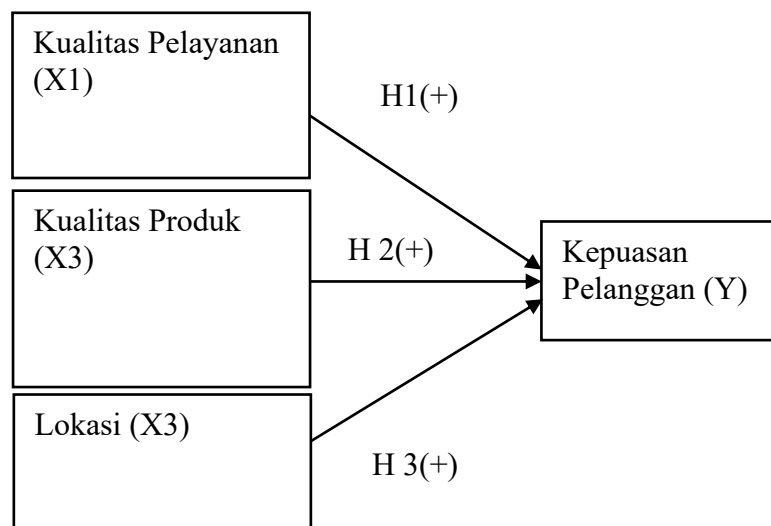
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) kualitas produk ialah cara produk dikenali sebagai penawaran di pasar untuk menarik minat, serta memenuhi keinginan dan keperluan konsumen melalui penggunaan serta konsumsi. Kualitas

produk yakni kinerja yang diinginkan pelanggan dari suatu produk, yang meliputi ukuran kemasan, kualitas yang terlihat, performa, dan desain, serta atribut jasa yang ditawarkan untuk memenuhi baik kebutuhan eksplisit maupun implisit (Nurfalah, 2020).

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019), indikator untuk kualitas produk yakni: 1) Performa, 2) Fitur Khusus, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian Spesifikasi, 5. Ketahanan, 6) Aspek Visual.

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono (2014: 92), lokasi yakni area di mana perusahaan menjalankan operasionalnya atau kegiatan produksi barang maupun jasa, dengan fokus pada efisiensi ekonomi. Lokasi adalah tempat di mana kegiatan dilakukan untuk memastikan produk maupun jasa tersedia dan dapat diakses oleh konsumen di mana pun mereka berada (Ariyanti, 2022).

Berdasarkan pendapat Fitzsimmon dalam Syahidin dan Adnan (2022), indikator-indikator lokasi antara lain: 1) Fleksibilitas, 2) Penempatan Kompetitif, 3) Pengelolaan Permintaan, 4) Fokus strategis.



Gambar 1, Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Lokasi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe, Teori Roscoe mengemukakan apabila dalam penelitian menggunakan analisis korelasi atau regresi berganda, maka dalam menentukan jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini berjumlah 110 pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria 1). Masyarakat Purbalingga yang pernah mengunjungi Piknik Coffee Eatery minimal 2 kali dan 2). Minimal berusia 17 tahun. Analisis data mengaplikasikan teknik regresi linear berganda dengan pengimplementasian *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Responden pada riset ini ialah masyarakat Purbalingga yang pernah mengunjungi Piknik *Coffee Eatery* Purbalingga minimal 2 kali dan usia minimal 17 tahun. Upaya mengetahui keadaan responden yang diteliti, maka dalam riset ini responden digolongkan berdasarkan gender, usia, domisili, serta penghasilan dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Penggolongan responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	55	50 %
Perempuan	55	50 %
Total	110	100 %
Usia		
17-21 tahun	24	21,8 %
22-25 tahun	71	64,5 %
26-30 tahun	5	4,5 %
≥ 31 tahun	10	9,1 %
Total	110	100%
Domisili		
Purbalingga Timur	48	43,6 %
Purbalingga Selatan	18	16,4
Purbalingga Barat	28	25,5 %
Purbalingga Utara	16	14,5 %
Total	110	100 %
Penghasilan		

< Rp 1.5 juta	46	41,8 %
1.5 juta – 3 juta	44	40 %
> 3 juta – 5 juta	9	8,2 %
> 5 juta	11	10,0 %
Total	110	100 %

Dari data tabel di atas dengan total 110 responden. Berdasarkan jenis kelamin masing-masing laki-laki dan perempuan sejumlah 55 responden. Pada kriteria usia menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini pada rentan usia 22-25 tahun dengan 64,5% sejumlah 71 responden dan responden dengan rentan usia 26-30 tahun dengan 4,5% merupakan responden paling sedikit yang berjumlah 5 responden. Data berdasarkan kriteria domisili yang didapat, Purbalingga Timur adalah yang paling dominan dengan 43,6% dan berjumlah 48 responden sedangkan data domisili paling sedikit yaitu Purbalingga Utara dengan 14,5% berjumlah 16 responden. Sedangkan data responden berdasarkan kriteria penghasilan, data responden terbanyak pada penghasilan <1,5 juta rupiah dengan 41,8% sejumlah 46 responden dan data paling sedikit adalah >3 juta-5 juta rupiah dengan 8,2% berjumlah 9 responden.

b. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas Menurut Sugiyono (2019) adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu kuesioner. Metode yang diaplikasikan dalam pengujian ini yakni korelasi *Pearson product moment*, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 107 serta signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1874.

1) Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,636	0,1874	Valid
Y.2	0,733	0,1874	Valid
Y.3	0,717	0,1874	Valid
Y.4	0,726	0,1874	Valid

Dari Tabel 2, terlihat bahwasanya setiap pernyataan dari kuesioner penelitian ini memperoleh nilai r hitung melebihi nilai r tabel yakni 0,1874. Hasil ini menandakan seluruh indikator atau item pernyataan pengukur variabel kepuasan pelanggan dianggap valid.

2) Kualitas Pelayanan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,607	0,1874	Valid
X1.2	0,715	0,1874	Valid
X1.3	0,591	0,1874	Valid
X1.4	0,530	0,1874	Valid
X1.5	0,596	0,1874	Valid
X1.6	0,577	0,1874	Valid
X1.7	0,716	0,1874	Valid

Dari Tabel 3, menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memperoleh nilai r hitung melebihi nilai r tabel yakni 0,1874. Temuan ini menandakan seluruh indikator pengukur variabel kualitas pelayanan dianggap valid.

3) Kualitas Produk

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,651	0,1874	Valid
X2.2	0,564	0,1874	Valid
X2.3	0,623	0,1874	Valid
X2.4	0,478	0,1874	Valid
X2.5	0,750	0,1874	Valid
X2.6	0,692	0,1874	Valid

Dari Tabel 4, menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memperoleh nilai r hitung melebihi r tabel yakni 0,1874. Hasil ini menandakan bahwasanya setiap indikator pengukur variabel kualitas produk dianggap valid.

4) Lokasi

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,689	0,1874	Valid
X3.2	0,602	0,1874	Valid
X3.3	0,745	0,1874	Valid
X3.4	0,671	0,1874	Valid

Dari Tabel 5, menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memperoleh nilai r hitung melebihi nilai r tabel yakni 0,1874. Hasil ini menandakan bahwasanya seluruh indikator pengukur variabel lokasi dianggap valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang. Kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut adalah hasil tabel uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha*:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,660	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,729	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,698	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,608	0,60	Reliabel

Dari Tabel 6, semua variabel dalam riset ini dianggap reliabel dikarenakan nilai *Cronbach alpha* melampaui 0,60. Kalkulasi ini menyimpulkan bahwasanya semua pernyataan kuesioner dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi dari residual terstandarisasi dalam penelitian ini mematuhi distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data akan dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*p-value*) pada tingkat 0,05 menunjukkan hasil yang sesuai dengan asumsi distribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Sig</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,175	Terdistribusi Normal
Kualitas Pelayanan (X1)		
Kualitas Produk (X2)		
Lokasi (X3)		

Dari tabel 7, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang didapat dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,175, melebihi nilai α (0,05). Hasilnya, data riset ini menunjukkan distribusi normal dan analisis regresi linear berganda bisa dilanjutkan.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas memiliki tujuan guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen. Nilai *cutoff* untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Hasil uji multikolinieritas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,442	2,264	Tidak Terdapat Multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,454	2.204	Tidak Terdapat Multikolinearitas
3	Lokasi (X3)	0,565	1,771	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Dari Tabel 8, menunjukkan bahwasanya tidak ditemukan tanda-tanda multikolinearitas antara variabel bebas pada riset ini. Dari temuan uji multikolinearitas, setiap variabel menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,10$, sementara nilai $VIF < 10$. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, nilai *tolerance*-nya adalah (0,442) dengan VIF (2,264). 0,454 dengan VIF 2,204 untuk variabel kualitas produk, dan 0,565 dengan VIF 1,771 untuk variabel lokasi. Dengan demikian, didapat kesimpulan bahwasanya multikolinearitas tidak ditemukan antara variabel bebas dalam riset ini. Variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid sebagai variabel bebas pada analisis regresi.

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006), Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada model regresi. Hasil pengujian disimpulkan tidak terdapat masalah heterokedasitas apabila variabel bebas mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut hasil output uji heterokedasitas:

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabeli	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,705	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,129	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
3	Lokasi (X3)	0,573	Tidak Terdapat Heteroskedasitas

Dari Tabel 9, menunjukkan hasil nilai signifikansi untuk setiap variabel independen melampaui 0,05 yang menandakan **tidak ditemukan heterokedastisitas**.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diimplementasikan untuk menguji hubungan antar variabel secara bersamaan, yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, serta lokasi pada kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Berikut tabel perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	3,195		
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,093	0,871	0,386
Kualitas produk (X ₂)	0,673	6,758	0,000
Lokasi (X ₃)	0,150	1,903	0,060
R ²	0,025		
t table	1,98217		

Dari Tabel 10, menunjukkan bahwa hasil regresi linear berganda yang dapat dibulatkan menjadi suatu persamaan:

$$Y = 3,195 + 0,093X_1 + 0,673X_2 + 0,150X_3$$

Berikut interpretasi persamaan regresi linear berganda:

- Nilai konstanta pada tabel 10 sebesar 3,195 artinya, nilai kepuasan pelanggan sebesar 3,195 satuan apabila variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, serta lokasi bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti bernilai tetap.
- Nilai kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,093 pada koefisien regresi. Artinya, apabila kualitas pelayanan naik satu satuan, kepuasan pelanggan juga meningkat 0,093 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap konstan.
- Nilai kualitas produk (X₂) adalah 0,673 yang menandakan apabila kualitas produk naik satu satuan, kepuasan pelanggan juga meningkat 0,673 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap konstan.

d. Nilai variabel lokasi (X_3) adalah 0,150 yang menandakan jika lokasi naik satu satuan, kepuasan pelanggan juga meningkat 0,150 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap konstan.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi model terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	0,778	0,605	0,594	3.479

Dari Tabel 11, menunjukkan temuan perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *R Square* 0,605 yang dapat diinterpretasikan sebagai 60,5 %. Artinya, variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 60,5 % oleh variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi). Sedangkan faktor lain, menyumbang sebesar 39,5% adalah pengaruh dari variabel yang tidak diteliti.

6) Uji F Sebagai Kecocokan Model

Tabel 12. Hasil Uji F Sebagai Kecocokan Model

Model	F	Sig
<i>Regression</i>	0,899	0,444
<i>Residual</i>		

Tabel $df = df = (k-1), (n-k)$ yaitu $(4-1), (110-4) = (3), (106) = 2,69$

Berdasarkan tabel tersebut menampilkan hasil perhitungan nilai F yang dihitung dengan model regresi sebesar 0,899, jadi F hitung ($0,899 < 2,69$) dengan signifikansi $0,444 > 0,05$. Maka didapat kesimpulan bahwasanya, model persamaan regresi yang dikembangkan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

7) Uji t

Menurut Ghozali (2018:152) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan sebagai X_1 , kualitas produk sebagai X_2 , dan lokasi sebagai X_3 menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Y. Dengan tingkat signifikan α adalah senilai 0,05 dengan tingkat keyakinan 95%, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,98238 dengan

derajat kebebasan (df) = 107 (110 - jumlah variabel independen). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,871	1,98238	0,386
Kualitas Produk (X2)	6,758	1,98238	0,000
Lokasi (X3)	1,903	1,98238	0,060

Uji Hipotesis(t)

1. Uji Hipotesis Pertama

Dari tabel 12, menunjukkan bahwasanya nilai t hitung kualitas pelayanan adalah 0,871 dan nilai signifikansinya 0,386. Dengan nilai t hitung < t tabel (0,871 < 1,98238) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,386 > 0,05). Hasilnya hipotesis pertama menegaskan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya hipotesis pertama **ditolak**.

2. Uji Hipotesis Kedua

Dari tabel 12, menunjukkan bahwasanya nilai t hitung Kualitas Produk yaitu 6,758 dan nilai signifikansinya 0,000. Dengan nilai t hitung > t tabel (6,758 > 1,98238) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Artinya hipotesis kedua **diterima**.

3. Uji Hipotesis Ketiga

Dari tabel 12, menunjukkan bahwasanya nilai t hitung Lokasi adalah 1,903 dan nilai signifikansinya 0,060. Dengan nilai t hitung < t tabel (1,903 < 1,98238) serta nilai signifikansi > 0,05 (0,060 > 0,05). Hasilnya hipotesis ketiga menegaskan bahwasanya lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalinga, artinya hipotesis ketiga **ditolak**.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan riset ini menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berdampak positif maupun signifikan pada kepuasan pelanggan. Kesimpulannya yaitu kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalinga tidak dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Piknik Coffee Eatery Purbalinga terbilang cukup baik namun dengan berbagai pelayanan terbaiknya yang diberikan ternyata tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalinga. Hasil penelitian ini bukan berarti bertentangan dengan teori Kotler (2007) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Temuan riset ini sama dengan riset oleh Kasinem (2020), Lumempow dkk, (2023) yang mengungkap bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan riset ini mengungkapkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menjadi indikasi bahwasanya semakin tinggi kualitas produk, kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga akan semakin tinggi juga, begitu pun sebaliknya, apabila kualitas produk yang rendah, kepuasan yang diterima oleh pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga juga akan rendah. Kualitas Produk yang positif dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan terjalinnya hubungan yang tahan lama dengan konsumen. Karena itu, baiknya kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler (2009:143) yang mengatakan bahwa kualitas produk juga merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan seseorang secara tersirat. Temuan riset ini mendukung riset oleh Budiarno dkk, (2022) dan Muktisia & Lestari (2023) yang mengungkapkan ditemukannya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dari riset ini menunjukkan bahwasanya secara positif dan signifikan lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga. Hal ini menandakan faktor lokasi tidak berdampak pada kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga. Lokasi Piknik Coffee Eatery Purbalingga terbilang strategis untuk kenyamanan dan kemudahan akses. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi semua pelanggan. Lokasi yang berada di tempat dengan keadaan lalu lintas yang terkendali dan lingkungan yang bersih merupakan hal untuk memberi kenyamanan pada pelanggannya. Dengan semua keunggulan yang diberikan, ternyata tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga. Dari hasil penelitian ini bukan berarti menolak teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007), yang mengatakan bahwa pemilihan tempat di dekat pasar sasaran akan mempermudah perusahaan dalam melayani konsumen dan tanggap terhadap perubahan permintaan konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas. Hasil temuan riset ini mendukung riset oleh Lestari dkk, (2021), Fawzy dkk, (2023) dan Siregar dkk, (2022), dengan hasil penelitian Lokasi tidak berpengaruh positif maupun signifikan pada kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga.
2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Piknik Coffee Eatery Purbalingga

SARAN

1. Piknik Coffee Eatery Purbalingga diharapkan mampu untuk meningkatkan Kualitas pelayanan. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, Piknik Coffee Eatery Purbalingga mampu memberikan pengarahannya kepada pelayannya untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan seperti menyediakan kotak saran, memberikan informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan, memberikan struk pembelian, dan memperhatikan waktu penyajian yang dipesan.
2. Piknik Coffee Eatery Purbalingga diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produknya guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan cara menjaga cita rasa, selalu berinovasi terhadap produk, dan mengikuti perkembangan zaman atas produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Lokasi Piknik Coffee Eatery Purbalingga sudah sangatlah strategis, mungkin hanya perlu memperluas tempat parkir dan selalu untuk menjaga kebersihan tempat Piknik Coffee Eatery Purbalingga sehingga pelanggan merasakan kenyamanan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada word of mouth jasa pengurusan nenkin di CV Speed Nenkin. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Akri, P., Edyson, E., & Suyono, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 74-86.
- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-243.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85-94.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Fatmawati, F. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros-Makassar) (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia).

- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 298-306.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189-1209.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Airmas Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 545-553.
- Hertina, D., & Dirgasurya, M. H. P. (2023). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada Bengkel Berguna Motor di Kota Cimahi). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1473-1481.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Kaharuddin, R., Mustari, M., Rahmatullah, R., Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(2), 207-219.
- Kasinem, K. (2020). The influence of trust and service quality on consumer satisfaction at the Bukit Serelo Lahat Hotel. *Jurnal Media Wahana Eko*, 17(4).
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (Buku 2, edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Lestari, R. P., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis (SIMANIS) dan Call for Paper*, 2, 935-945.
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1-11.
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hash in Manado di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53-62.
- Muktisia, Y. Y., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dealer Honda

- Bintang Motor Cabang Poligon Palembang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17213-17218.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201-212.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus kedai kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313-318.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019-2030.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Santa Yohana, E., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan klinik kecantikan Jakarta Barat. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1413-1424.
- Siregar, N., & Elfikri, M. (2022). Pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengunjung kawasan ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1-9.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67-81.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47-51.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Dept Store cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Kupi Datu Banjarbaru. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45-64.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Offset.
- Wibowati, J. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15-31.