

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

Amelia Rahmadina^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ameliaahmadina215@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price, place, and product quality on customer satisfaction at Warkop Dwidjaya Kediri. Utilizing a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to 96 customers of Warkop Dwidjaya Kediri. The analysis involved multiple linear regression, t-test, and F-test, alongside validity and reliability tests. The findings reveal that price, when examined partially, does not significantly impact customer satisfaction. However, both place and product quality individually exert a significant influence on customer satisfaction. Crucially, the combination of place and product quality simultaneously demonstrates a significant effect on customer satisfaction. This research concludes that while price is not a primary driver of satisfaction, a strategic location and high-quality products are key to enhancing customer satisfaction and loyalty in the competitive coffee shop market. These insights offer valuable guidance for Warkop Dwidjaya to refine their strategies and sustain growth amidst evolving market demands.

Keywords: *Price, Place, Product Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, tempat, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Dwidjaya Kediri. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji t, dan uji F, serta dilengkapi dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, variabel tempat dan kualitas produk secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel tempat dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa meskipun harga bukan faktor utama, lokasi strategis dan kualitas produk yang unggul sangat krusial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar kedai kopi yang kompetitif.

Kata Kunci: *Harga, Tempat, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sektor bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, yang turut diiringi oleh munculnya berbagai tantangan dan risiko yang semakin kompleks. Situasi ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu merespons dan mengelola setiap perubahan secara strategis dan adaptif agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif serta menjamin keberlangsungan usahanya. Menjalankan bisnis di tengah arus globalisasi merupakan suatu tantangan yang berkelanjutan, terutama dalam upaya mengidentifikasi dan memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia secara optimal [1]. Konsumen penggemar kopi cenderung merasakan kepuasan apabila mereka menemukan cita rasa kopi yang sesuai dengan preferensi serta didukung oleh suasana tempat yang nyaman. Kondisi ini membuka peluang strategis bagi pelaku usaha maupun calon wirausahawan dalam industri kedai kopi. Selain itu, kopi juga memiliki makna kultural yang mendalam di berbagai negara, sehingga menjadikannya bukan sekadar komoditas, tetapi juga bagian dari identitas dan tradisi sosial masyarakat [2]. Meskipun peluang untuk memperoleh keuntungan finansial dalam bisnis kedai kopi tergolong besar, para pelaku usaha tetap menghadapi tantangan signifikan, yaitu bagaimana merancang dan menyajikan pengalaman yang khas serta memuaskan bagi pelanggan. Hal ini menjadi krusial mengingat tingginya tingkat persaingan dan banyaknya alternatif pilihan yang tersedia di pasar.

Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi menjadi hal yang sangat penting [3]. Namun, walaupun potensi keuntungan finansial cukup besar, para pelaku usaha tetap dihadapkan pada tantangan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi pelanggan di tengah beragamnya pilihan yang tersedia [4].

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi secara mendalam berbagai aspek penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri yang bersifat dinamis ini [5]. Fenomena pertumbuhan kedai kopi yang pesat di Indonesia mencerminkan bahwa minat masyarakat terhadap kopi telah melampaui fungsi dasarnya sebagai kebutuhan konsumsi, dan kini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup serta media untuk bersosialisasi [6]. Kedai kopi saat ini telah menjadi bagian yang lazim ditemui, khususnya di kalangan remaja dan orang dewasa, sehingga menyebabkan tingkat persaingan dalam sektor ini semakin intensif. Tiga aspek utama yang berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, lokasi yang strategis, serta harga yang bersaing [7].

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai respons emosional yang timbul akibat evaluasi individu terhadap kinerja suatu produk, yang dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan awal yang telah dibentuk sebelumnya [8]. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai tolak 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.

Harga dipandang sebagai bentuk pengeluaran finansial yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. 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 [9].

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. 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 [10].

Kualitas produk 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. 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 [11].

Berbagai studi terdahulu telah mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi. Misalnya, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan kepuasan, sementara lokasi dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen [12]. Dengan menganalisis studi-studi terdahulu, kita dapat memperoleh gambaran komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi pelanggan [13]. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Dwidjaya Kediri [14].

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan di kedai kopi tersebut [15]. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya bersifat teoretis, yaitu pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan konsep kepuasan pelanggan, tetapi juga praktis, dengan menyediakan rekomendasi strategis bagi Warkop Dwidjaya dalam mengoptimalkan penetapan harga, pengembangan produk, pemilihan lokasi, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, tercapainya kepuasan pelanggan akan menghasilkan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara pelaku bisnis dan konsumen.

METODE

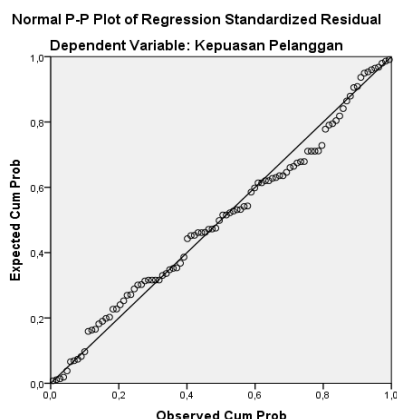
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, bertujuan untuk menguji hipotesis melalui data numerik yang akurat. Lokasi penelitian dilakukan di Warkop Dwidjaya Kediri, beralamat di Jl. Raya Papar Kertosono, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, sebagai objek utama penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan dari bulan Maret hingga Juni 2025. Sumber data utama berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Responden adalah pelanggan Warkop Dwidjaya yang berusia 13-27 tahun, berdomisili di Kabupaten Kediri, dan pernah berkunjung ke warkop tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebar secara langsung. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap fenomena

sosial yang diteliti. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji linearitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji t parsial dan uji F simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

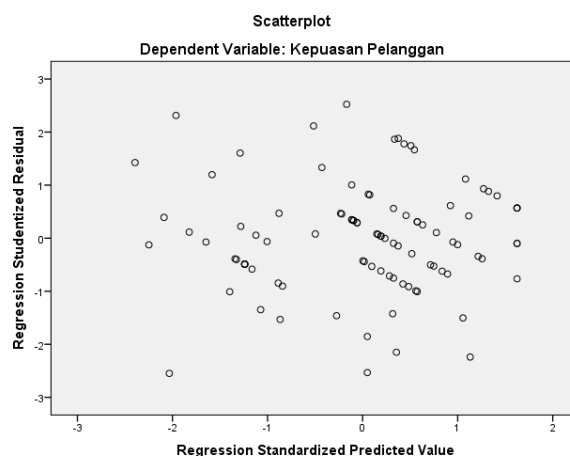
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*
Sumber: *Output SPSS* dari data primer yang diolah (2025)

Gambar 1 merupakan *Normal P-P Plot* dari *regression standardized residual* untuk variabel dependen Y, yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas residual dalam analisis regresi. Berdasarkan pengamatan terhadap Gambar 1, hasil P-P PLOT tampak bahwa titik-titik residual tersebar mengikuti garis diagonal secara konsisten, dengan deviasi yang relatif kecil. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual pada model regresi ini dapat dikatakan terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: *Output SPSS* dari data primer yang diolah (2025)

Gambar 2 merupakan 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.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
1 (Constant)	7,076	2,522	2,806	,006
X1	,065	,080	,081	,419
X2	,181	,085	,200	,037
X3	,204	,036	,532	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS* dari data primer yang diolah (2025)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yakni Kepuasan Pelanggan (Y). Uji ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana masing-masing faktor Harga (X1), Tempat (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara individual memberikan kontribusi terhadap variabilitas dalam tingkat kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.17, yang menyajikan nilai koefisien regresi, nilai t-hitung, serta tingkat signifikansi (p-value) dari masing-masing variabel.

Pertama, nilai konstanta (*intercept*) diperoleh sebesar 7,076, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dalam model memiliki nilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan diprediksi berada pada angka 7,076. Namun demikian, dalam konteks interpretasi regresi, signifikansi konstanta tidak menjadi fokus utama, karena secara praktis kondisi di mana seluruh variabel independen bernilai nol jarang terjadi atau tidak relevan dalam konteks empiris. Oleh karena itu, meskipun secara statistik signifikan, konstanta ini tidak memberikan informasi substantif mengenai hubungan antar variabel.

Hasil uji t terhadap variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,419, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial, Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Warkop Dwidjaya tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara nyata. Bisa jadi pelanggan menilai harga sebagai hal yang wajar atau kompetitif, namun tidak cukup kuat untuk menjadi penentu utama kepuasan.

Berbeda halnya dengan variabel Tempat (X2), yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037, yang berada di bawah nilai kritis 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara parsial, Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam konteks ini, aspek lokasi fisik warkop, kenyamanan tempat duduk, suasana, serta kemudahan akses menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan persepsi positif dari pelanggan. Artinya, semakin baik lokasi dan penataan tempat usaha, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan hasil yang paling signifikan, dengan nilai p sebesar 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk yang baik—yang mungkin mencakup rasa minuman dan makanan, kebersihan penyajian, konsistensi rasa, serta tampilan produk—memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas merupakan elemen fundamental dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Dari ketiga variabel bebas yang diuji, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Harga (X1) yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, variabel Tempat (X2) dan Kualitas Produk (X3) menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dengan demikian, dapat direkomendasikan bahwa pengelola Warkop Dwidjaya sebaiknya lebih memfokuskan upaya strategis pada peningkatan kualitas produk dan pengelolaan lingkungan fisik tempat usaha, karena kedua aspek tersebut terbukti secara empiris memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	ANNOVA ^a			Sig.
		df	Mean Square	F	
1 Regression	225,634	3	75,211	31,987	.000 ^b
Residual	216,324	92	2,351		
Total	441,958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: *Output SPSS* dari data primer yang diolah (2025)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, merupakan salah satu teknik analisis statistik dalam regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah Harga (X1), Tempat (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan atau kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warkop Dwidjaya Kediri. Uji ini penting dilakukan untuk menilai signifikansi keseluruhan model regresi yang digunakan dan memberikan dasar apakah model tersebut layak untuk digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai F-hitung sebesar 31,987 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, sangat kecil. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga, Tempat, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Lebih lanjut, nilai Fhitung yang tinggi mengindikasikan bahwa variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara substansial oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut. Dengan kata lain, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik, sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kombinasi dari penetapan harga, pemilihan lokasi usaha, serta kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen Warkop Dwidjaya.

Temuan ini juga memiliki implikasi praktis yang penting, terutama bagi pelaku usaha atau manajemen Warkop Dwidjaya. Keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek tunggal, melainkan perlu pendekatan terpadu yang mencakup penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, serta penyediaan produk yang berkualitas. Ketiga elemen ini, jika dikelola secara sinergis, terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terciptanya pengalaman pelanggan yang positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji F dalam penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Ketiga variabel independen yang diuji secara kolektif berperan penting dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan, dan oleh karena itu model tersebut dapat dianggap valid serta relevan dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Price* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,419 yang melebihi batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa harga

bukan merupakan faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat jika ekspektasi pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi. Dengan kata lain, kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan cenderung terbatas apabila aspek lain tidak terpenuhi secara menyeluruh. Oleh karena itu, bagi Warkop Dwidjaya, fokus pada harga saja mungkin tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi persepsi pelanggan [16].

Pengaruh *Place* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri Variabel tempat (X_2) terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji-t sebesar 0,037, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi strategis dan fasilitas pendukung seperti area parkir dan Wi-Fi berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Penempatan lokasi usaha yang mudah dijangkau dan menyediakan kenyamanan sesuai kebutuhan pelanggan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, Warkop Dwidjaya perlu terus mengoptimalkan aspek lokasi dan fasilitas untuk mempertahankan kepuasan pelanggan [17].

Pengaruh *Product Quality* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri Variabel kualitas produk (X_3) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji-t, nilai signifikansi variabel X_3 adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan dan menjaga kualitas produk menjadi strategi krusial bagi Warkop Dwidjaya untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan [18].

Pengaruh *Price*, *Place*, & *Product Quality* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri Ketiga variabel independen, yaitu Harga, Tempat, dan Kualitas Produk, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas 0,05, dan nilai F sebesar 31,987. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 32,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel bebas tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mendukung teori Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui interaksi berbagai dimensi seperti harga, tempat, dan kualitas produk, serta sejalan dengan studi Wardhana & Sitohang (2021) yang menyoroti pentingnya menjaga keseimbangan ketiga aspek tersebut [19].

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. 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. Harga (*price*), meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Sig. 0,201 > 0,05) dan memiliki koefisien regresi negatif (-0,126), harga tetap dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian karena pelanggan menilai harga yang kompetitif dan sebanding dengan produk yang diterima.

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. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel Tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tempat (*place*), variabel tempat Warkop Dwidjaya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi 0,398.

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 menunjukkan bahwa variabel Tempat memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini. Kualitas Produk (*product quality*), kualitas produk menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi 0,477, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti cita rasa, tampilan penyajian, dan konsistensi mutu sangat menentukan kepuasan.

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, temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara variabel tersebut, faktor tempat dan kualitas produk memberikan kontribusi paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ketiga variabel, yaitu *price*, *place*, dan *product quality*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625, di mana *place* dan *product quality* memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Efendi, Raharjo IB. Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri 2021;2:3–7.
- [2] Fish B. No Pengertian kopi 2020;2507:1–9.
- [3] Haikal Ayasya Isfansyah AW. Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan. Jmbi Unsrat 2021;8:32–49.
- [4] Raharjo IB, Hadi DK, Zuhdi M. Determinana Keputusan pembelian Konsumen Pada Restoran kediri. J Ekon Bisnis 2021;2:3–7.
- [5] Saputra NH, Thalib S, ... Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. J Ris Manaj ... 2019;4:709–18.
- [6] Damayanti A, Arifin R, Rahmawati. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Bogem. Riset, J Prodi, Manaj Fak Manaj Unisma, Bisnis 2023;12:510–8.
- [7] Sugita R, Agustin S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. J Ilmu dan Ris Manaj 2017;6:3–15.
- [8] Kotler dan Keller. PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan). J Bus Adm Entrep Creat Ind 2022;1:13–26. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9557>.
- [9] Prahartiwi FA. Rekayasa Perangkat Lunak Monitoring Penerimaan Swdkllj Pada Kantor Bersama Samsat Loret Bandar Lampung. J Teknol Pint 2023;3:1–23.
- [10] Pratama AW, Satrio B. Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Tempat, Buktifisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Ewoel Cafe. J Ilmu dan Ris ... 2023.
- [11] Langi DA. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru Di Tebet Barat 2022:6–23.
- [12] Gunawan I, Dwikotjo Sri Sumantyo F, Ali H. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. J Komun dan Ilmu Sos 2023;1:1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>.
- [13] Faizal H, Nurjanah S. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT 2019;4:307–16. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>.

- [14] Tombeng B, Roring F, Rumokoy FS. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. 891 J EMBA 2019;7:891–900.
- [15] Monica G, Meilina R. Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Umkm Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:1327–34.
- [16] Raharjo IB, Department. the Impact of Digital Transformation on Business Management. *Rev Econ* 2021;73:41–64. <https://doi.org/10.56043/reveco-2021-0035>.
- [17] Fajarudin RD, Wihara DS, Djoko E. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *J Ekon Bisnis, Manaj dan Akunt* 2023;2:149–60.
- [18] Wirawan, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:1566–74.
- [19] Khasanah U. Analisis Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Fashion Sasbag Kota Pare (Studi Kasus Di Toko Fashion Sasbag Kota Pare). *Manajemen, Semin Nas Akuntansi, Ekon Atmos Anal Store Dan, Kualitas Pelayanan* 2022:1184–93.