

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARKOP SOTERIA WAROENK SOERABI & KOPI DI SATRIA MEKAR KABUPATEN BEKASI

Tegar Ramdana^{1*}, M. Fadhli Nursal², Neng Siti Komariah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan No. 81, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17143, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan No. 81, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17143, Indonesia

tegarramdana234@gmail.com

*Penulis Korespondensi : fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id,
neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id,

Abstract. *This study examines the effect of service quality and location on customer satisfaction at Warkop Soteria Waroenk Soerabi & Kopi, a micro food-and-beverage business in Satria Mekar, Bekasi Regency, whose revenue declined amid rising local competition and recurring complaints about slow service and limited parking. Using a quantitative survey method, data were gathered from 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed with multiple linear regression in SPSS 25. The results show that service quality and location each have a positive and significant partial effect on customer satisfaction, with t-values of 6.049 and 3.383 respectively (both sig. < 0.05), and that the two variables also have a significant simultaneous effect, indicated by an F-value of 213.775 (sig. 0.000). The regression equation obtained is $Y = 2.553 + 0.484X_1 + 0.326X_2$, and the Adjusted R Square of 0.811 indicates that service quality and location jointly explain 81.1 percent of the variation in customer satisfaction, while the remaining 18.9 percent is explained by other factors outside this study, such as price and word of mouth. These findings imply that traditional coffee-shop businesses need to maintain responsive, honest, and reliable service while continuously improving site-related aspects such as parking availability and lighting to sustain customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Location; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Soteria Waroenk Soerabi & Kopi, sebuah usaha mikro kuliner di Satria Mekar, Kabupaten Bekasi, yang pendapatannya mengalami penurunan di tengah ketatnya persaingan usaha sejenis serta keluhan konsumen terkait lambatnya pelayanan dan keterbatasan lahan parkir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif survei dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 6,049 dan 3,383 (masing-masing sig. < 0,05), serta berpengaruh signifikan secara simultan yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 213,775 (sig. 0,000). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,553 + 0,484X_1 + 0,326X_2$, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 yang berarti kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,1 persen variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 18,9 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga dan word of mouth. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha warkop tradisional perlu menjaga pelayanan yang responsif, jujur, dan andal, sekaligus terus memperbaiki aspek lokasi seperti ketersediaan lahan parkir dan penerangan agar kepuasan dan loyalitas konsumen dapat terjaga.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Lokasi.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia usaha kuliner semakin ketat seiring dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang terus berubah. Para pelaku bisnis dituntut untuk mengembangkan sumber daya dan strategi pemasaran agar mampu memenangkan persaingan, salah satunya dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik dan pemilihan lokasi usaha yang tepat. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan usaha karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal, meskipun kepuasan semata tidak selalu menjamin loyalitas tersebut.

Warkop Soteria Waroenk Soerabi & Kopi merupakan salah satu usaha mikro di bidang food and beverage yang berlokasi di Satria Mekar, Kabupaten Bekasi, dan memadukan konsep warung kopi tradisional dengan menu serabi aneka rasa. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, usaha ini menghadapi tantangan pada aspek operasional dapur yang masih menggunakan konsep single kitchen sehingga waktu penyajian menjadi lama, terutama saat kunjungan ramai. Selain itu, keterbatasan lahan parkir serta minimnya penerangan di sekitar lokasi pada malam hari turut mengurangi rasa aman dan nyaman konsumen. Data penjualan enam bulan terakhir menunjukkan adanya penurunan omset yang cukup signifikan pada bulan Februari dan Maret 2026, yang diduga berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan dan lokasi.

Hasil pra-survei awal terhadap 31 responden menunjukkan bahwa di antara beberapa faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas layanan, digital marketing, lokasi, harga, dan citra merek, variabel kualitas layanan dan lokasi memperoleh tingkat ketidaksetujuan tertinggi dari responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki keterikatan kuat dengan kepuasan konsumen di Warkop Soteria. Fenomena ini juga sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai variabel mana yang lebih dominan memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha warung kopi tradisional, sehingga terdapat gap penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada objek usaha mikro kuliner seperti warkop.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Soteria Waroenk Soerabi & Kopi di Satria Mekar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha kuliner sejenis dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan lokasi usaha, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya sebelum melakukan pembelian (Kotler et al., 2016). Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk atau jasa sesuai atau melampaui harapan, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika kinerja berada di bawah harapan. Indikator yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan (word of mouth), serta rendahnya tingkat keluhan atau komplain (Kotler et al., 2016).

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat oleh pelanggan (Kotler et al., 2016). Apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, dan sebaliknya. Kualitas pelayanan yang superior dapat memberikan manfaat berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih luas, serta produktivitas yang lebih tinggi (Septianto & Tjiptono, 2019). Dimensi yang umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan mencakup bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

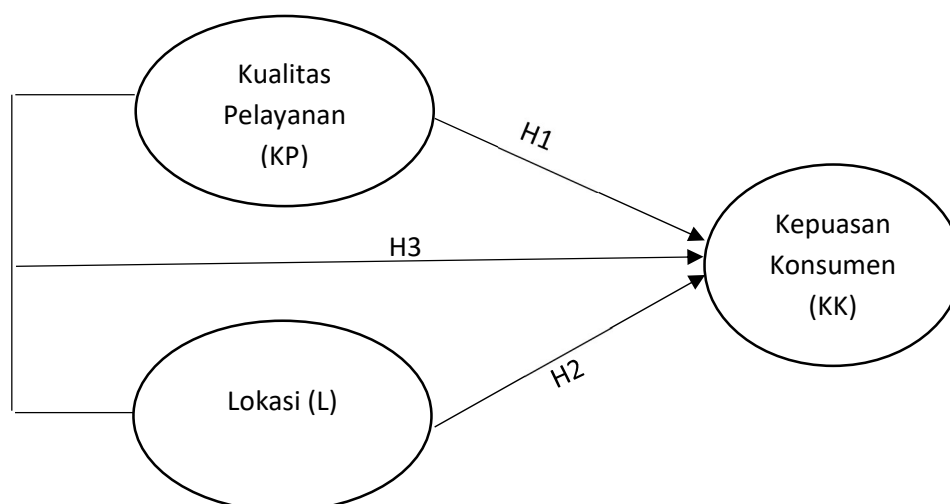
Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, yang keberadaannya sangat menentukan kesuksesan sebuah usaha karena berkaitan dengan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Dharmmesta, 2011). Pemilihan lokasi merupakan keputusan strategis jangka panjang yang perlu mempertimbangkan sejumlah indikator, di antaranya aksesibilitas,

visibilitas, kepadatan lalu lintas, ketersediaan lahan parkir, serta kesesuaian dengan lingkungan sekitar (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

A. Telaah Empiris

Beberapa penelitian terdahulu mendukung keterkaitan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan konsumen pada usaha warung kopi. Penelitian Haeriah dkk. (2021) pada Warkop Sipadecengie menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Stiyoko dkk. (2024) pada Warkop Wedang Rempah juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Pratama & Santoso (2022) pada Warkop Kopi Kita menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, penelitian Andriani & Lestariningsih (2025) pada Warkop Maesan menemukan bahwa lokasi justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika terdapat variabel intervening fasilitas Wi-Fi, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (research gap) yang menjadi salah satu dasar penting penelitian ini.

B. Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Kerangka konseptual penelitian ini menghubungkan variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) sebagai variabel independen dengan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi wujud nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan lokasi diukur melalui aksesibilitas, visibilitas,

infrastruktur, ketersediaan lahan parkir, dan potensi komplain terkait lokasi. Kedua variabel tersebut diduga secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan rendahnya keluhan, yang secara keseluruhan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan kajian teori, telaah empiris, dan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu suatu metode yang bertujuan mencari hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warkop Soteria Waroenk Soerabi & Kopi di Satria Mekar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95 persen, proporsi populasi 0,5, dan margin of error 5 persen, yang menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17-30 tahun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di lokasi penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket) berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarakan secara langsung menggunakan Google Form dan QR code kepada konsumen pada bulan April 2026, dilengkapi dengan observasi dan studi pustaka. Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan (X1) yang diukur dengan 10 item pernyataan, lokasi (X2) yang diukur dengan 8 item pernyataan, dan kepuasan konsumen (Y) yang diukur dengan 8 item pernyataan. Penelitian dilaksanakan pada April-Juni 2026 di Jl. Raya Pisangan No. 5, Satriamekar, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah kepuasan konsumen, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta X_1 dan X_2 masing-masing adalah kualitas pelayanan dan lokasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengujian pada taraf signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April 2026 terhadap 100 konsumen Warkop Soteria Waroenk Soerabi & Kopi di Satria Mekar, Kabupaten Bekasi, yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (59,8%), berusia 25-29 tahun (44%), berlatar belakang pelajar/mahasiswa (36%), dan sebagian besar telah berkunjung sebanyak 3-4 kali (52%), yang mengindikasikan tingkat loyalitas kunjungan ulang yang cukup tinggi.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196 ($df = 98$, taraf signifikansi 5%), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen berturut-turut sebesar 0,794; 0,731; dan 0,759, yang seluruhnya berada di atas nilai standar 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,198 dan VIF sebesar 5,049 untuk kedua variabel independen, yang berada dalam batas aman (tolerance > 0,10 dan $VIF < 10$) sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di

bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,553	1,613	-	1,583	0,117
Kualitas Pelayanan (X1)	0,484	0,080	0,593	6,049	0,000
Lokasi (X2)	0,326	0,096	0,332	3,383	0,001

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,553 + 0,484X_1 + 0,326X_2 + e$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,484 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan lokasi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 6,049 dan variabel Lokasi sebesar 3,383, keduanya lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,001 ($< 0,05$), sehingga H1 dan H2 diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	717,751	2	358,875	213,775	0,000
Residual	162,839	97	1,679	-	-
Total	880,590	99	-	-	-

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan nilai F hitung sebesar 213,775, lebih besar dari F tabel sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,903	0,815	0,811	1,29567

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Nilai Adjusted R Square pada Tabel 3 sebesar 0,811 atau 81,1 persen menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 18,9 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan word of mouth.

D. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sejalan dengan temuan Stiyoko dkk. (2024) pada Warkop Wedang Rempah. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap Warkop Soteria. Meskipun demikian, aspek kejujuran penyampaian informasi produk oleh staf memperoleh tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih meragukan objektivitas informasi yang disampaikan saat proses pelayanan. Temuan ini menunjukkan pentingnya transparansi staf dalam menyampaikan keunggulan maupun keterbatasan produk secara jujur untuk membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, mendukung temuan Pratama & Santoso (2022) pada Warkop Kopi Kita. Tampilan fisik lokasi yang praktis dan menarik menjadi indikator dengan tingkat persetujuan tertinggi dari responden, menunjukkan bahwa kesan visual pertama sangat memengaruhi persepsi

konsumen terhadap kualitas tempat usaha. Sebaliknya, indikator inovasi konsep lokasi memperoleh persetujuan terendah, yang mengindikasikan bahwa keunikan konsep Warkop Soteria belum cukup dirasakan oleh konsumen di tengah semakin banyaknya warkop sejenis di kawasan Satria Mekar. Kondisi keterbatasan lahan parkir dan minimnya penerangan pada malam hari turut memperkuat perlunya perbaikan pada aspek fisik dan keamanan lokasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, kualitas pelayanan dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sejalan dengan temuan Haeriah dkk. (2021) pada Warkop Sipadecengie. Kedua variabel saling melengkapi, di mana lokasi yang strategis menciptakan ketertarikan awal dan kemudahan akses, sedangkan kualitas pelayanan meyakinkan konsumen bahwa tempat tersebut layak dikunjungi kembali. Kombinasi keduanya membentuk pengalaman konsumsi yang positif dan menjadi dasar penting bagi manajemen Warkop Soteria dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Soteria Waroenk Soerabi & Kopi di Satria Mekar, dengan kualitas pelayanan (koefisien 0,484) memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan lokasi (koefisien 0,326). Kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 81,1 persen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan word of mouth.

Bagi pihak pengelola Warkop Soteria, disarankan untuk terus meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan staf secara berkala, khususnya pada aspek responsivitas dan kejujuran penyampaian informasi produk, serta membenahi fasilitas pendukung lokasi seperti ketersediaan lahan parkir dan penerangan pada malam hari, sekaligus memperkuat identitas konsep tempat agar lebih mudah dibedakan dari pesaing. Bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan objek penelitian pada berbagai usaha warkop di wilayah lain, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga, kualitas produk, digital marketing, atau citra merek agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen pada usaha kuliner skala mikro.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas pada 100 responden dengan teknik purposive sampling, objek penelitian yang hanya mencakup satu unit usaha, serta variabel independen yang hanya terdiri atas kualitas pelayanan dan lokasi, sehingga hasil penelitian ini perlu dimaknai secara hati-hati apabila hendak digeneralisasikan pada konteks usaha kuliner warkop lain yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing I dan II atas arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian, serta kepada pihak Warkop Soteria Waroenk Soerabi & Kopi yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, R., Sari, D. P., & Wibowo, A. (2022). Teknik sampling dalam penelitian kuantitatif: Sebuah tinjauan konseptual. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(2), 45-58.
- Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., Yujiao, W., & Anjum, T. (2025). Service quality and customer satisfaction using SERVQUAL Model: Restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795-811. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8857>
- Andriani, I. F., & Lestariningsih, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan free wifi sebagai variabel intervening pada Warkop Maesan Kecamatan Panceng Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(3), 1-15.
- Astuti, N., Marlina, R., & Fadillah, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop 51 Daya Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 22-33.
- Dharma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²). Guepedia.

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen (Edisi 1). BPFE Yogyakarta.
- Haeriah, H., Nur, S., & Amir, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Sipadecengie. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 112-125.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 18(2), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing management: An Asian perspective* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd European ed.). Pearson Education.
- Oktavianti, R. I., Nugroho, M., Sulisty, H., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Warkop Sawah Kopi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 1789-1801.
- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). Penerapan skala likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128-137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratama, C. A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Kopi Kita. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55-68.
- Purnomo, R. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap minat karyawan mengajukan pembiayaan di bank perkreditan rakyat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 205-222.
- Putri Dhea Jasmine. (2024). Pengaruh tangible dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 62-73. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4133>
- Roliyanah, T. (2024). Pengaruh gaya hidup berbelanja, fear of missing out, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 223-234.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama. *Jurnal Teknik Sipil*, 11(1), 432-439.
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 50, 189-198.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>

Stiyoko, A., Ramadhan, F., & Wulandari, S. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Wedang Rempah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 87-99.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.