



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARKOP DJENAKA DI SAMPIT**

Oleh

Andri Riyadi<sup>1</sup>, Muamar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit

e-mail: <sup>1</sup>[andristie.spt@gmail.com](mailto:andristie.spt@gmail.com), <sup>2</sup>[muamarkotim@gmail.com](mailto:muamarkotim@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Djenaka di Sampit” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 360 responden yang merupakan konsumen Warkop Djenaka. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2), sementara variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,633 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96665 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,491 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96665 dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 413,441 yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  3,02 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,836. Sedangkan analisis determinasi menunjukkan bahwa 69,8% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, Harga atau Inovasi layanan dan lain sebagainya. Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk Warkop Djenaka, di antaranya adalah meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan penerapan teknologi digital, serta optimalisasi strategi pemasaran dengan memperluas pemasaran digital dan mengembangkan program loyalitas. Penelitian ini juga menyarankan adanya penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan lokasi penelitian.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, sehingga tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga membentuk kesan positif yang dapat menarik konsumen baru. Dengan demikian, meningkatkan kepuasan

konsumen menjadi kunci bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Di tengah tren konsumsi kopi yang terus meningkat, usaha di bidang kopi menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di berbagai daerah. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya warung kopi, kedai kopi, dan kafe yang hadir dengan konsep dan jenis yang beragam. Kopi, sebagai minuman yang diminati di seluruh dunia, mampu memberikan efek kesegaran



yang membuat tubuh terasa bugar dan menghilangkan rasa kantuk setelah diminum (Nadhyafari, 2013). Oleh karena itu, bisnis kopi memiliki peluang besar bagi para pelaku usaha yang ingin terjun di bidang ini.

Warung kopi, yang sering disingkat "warkop", bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang berkumpul bagi masyarakat dari berbagai latar belakang sosial-budaya. Warkop sering digunakan untuk berdiskusi, berbincang santai, dan bertukar informasi. Setiap warkop memiliki karakteristik unik yang menjadi kekuatan atau nilai tambah bagi bisnisnya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, warkop perlu meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Warkop Djenaka di Sampit merupakan salah satu pelaku usaha yang harus memperhatikan aspek strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Warkop ini memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, dan bersantai. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Warkop Djenaka perlu meningkatkan kedua aspek tersebut untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dengan memahami bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen, Warkop Djenaka dapat mengoptimalkan operasionalnya dan memenangkan persaingan di industri kopi yang semakin kompetitif.

Pentingnya penelitian ini terletak pada dampak langsung kepuasan konsumen terhadap keberhasilan bisnis, terutama di industri jasa seperti warung kopi. Dengan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, Warkop Djenaka dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan basis pelanggan, serta menarik pelanggan baru. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada Warkop Djenaka dalam meningkatkan

kualitas layanan dan memperkuat posisi pasar di Sampit.

Sebagai salah satu warung kopi yang ikut bersaing di tengah perkembangan bisnis kopi, Warkop Djenaka berlokasi di Jalan Hasan Mansur, Baamang Tengah, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Dengan menu sederhana namun tempat yang nyaman dan semi modern, Warkop Djenaka menawarkan berbagai pilihan kopi, makanan ringan, dan minuman non-kopi seperti jus dan mocktail. Keunggulan utama dari warkop ini adalah suasana yang nyaman dan ketersediaan akses internet gratis. Namun, strategi pemasarannya masih kurang sehingga tidak banyak orang yang tahu tentang warkop ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Fawzi et al. (2022), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana bisnis menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Kurangnya perencanaan pemasaran yang terstruktur menyebabkan kesulitan bagi Warkop Djenaka dalam mempromosikan bisnis, menarik konsumen baru, serta mempertahankan konsumen yang ada. Di era digital ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen sekitar.

Selain itu, Warkop Djenaka juga menghadapi tantangan dalam menentukan target pasar yang tepat. Hal ini memperumit upaya mereka untuk bersaing secara efektif, terutama dengan persaingan yang semakin tinggi di industri kopi. Perubahan tren dan pola konsumsi masyarakat juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan agar Warkop Djenaka tetap relevan bagi pelanggannya.

Tantangan lainnya adalah variasi produk yang terbatas. Warkop Djenaka hanya menawarkan beberapa jenis kopi dan makanan ringan, tanpa adanya variasi menu lain yang dapat menarik pelanggan baru. Hal ini dapat menyebabkan kebosanan di kalangan pelanggan dan mendorong mereka untuk



memilih tempat lain dengan pilihan menu yang lebih beragam. Di sisi lain, penetapan harga yang terlalu rendah mungkin mengurangi profitabilitas bisnis, terutama jika tidak diimbangi dengan pemahaman yang tepat tentang biaya produksi.

Kurangnya tenaga kerja di Warkop Djenaka juga berdampak pada kualitas pelayanan. Proses pemesanan yang lambat dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) dalam Antoni (2021), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Keterlambatan dalam pelayanan, baik karena kekurangan staf atau manajemen yang kurang efektif, dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

Dalam konteks bisnis Warkop Djenaka, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2013:35) dalam Ahyar et al. (2020), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian, peningkatan dalam kedua aspek ini dapat membantu Warkop Djenaka untuk bersaing lebih baik dengan pesaing lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Warkop Djenaka. Tujuan spesifiknya meliputi menilai efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi aspek kualitas pelayanan yang paling memengaruhi kepuasan konsumen, serta mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Warkop Djenaka mengenai area yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing. Dengan judul penelitian ini yaitu ; “Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Djenaka di Sampit”

## Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Seberapa jauh Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmentasi Targeting Positioning) terhadap kepuasan konsumen Warkop Djenaka?
2. Seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa jauh Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?

## Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh Strategi pemasaran 4P dan STP terhadap kepuasan konsumen.
2. Ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh Kualitas Pelayanan menggunakan Model SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen.
3. Ingin mengetahui Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Landasan teori merupakan alat yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan dari masing-masing variabel penelitian. Yaitu variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

### Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1), dalam (Febriansyah, 2020) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang



atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Limakrisna dan Purba (2013:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah proses yang digunakan perusahaan untuk memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Makna pemasaran itu sendiri bisa bermacam-macam tergantung konteksnya. Secara umum, pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti riset pasar, pengembangan produk, branding, periklanan, promosi, penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan. Pemasaran juga merupakan pendekatan strategis untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang diinginkan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka. Ini melibatkan pemahaman keinginan dan kebutuhan konsumen, mengembangkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang sesuai, dan mengadaptasi strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono (2004) Tull dan Kahle dalam (Syahira et al., 2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah instrumen kunci yang dimaksudkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama melalui pasar yang mereka masuki dan kampanye pemasaran yang mereka gunakan untuk menargetkan pasar tersebut.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan uraian dari para ahli diatas dapat diartikan strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui kegiatan promosi dan penjualan produk atau layanan. Ada banyak jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan dan strategi yang dipilih akan bergantung pada target pasar, tujuan bisnis, dan sumber daya yang tersedia. Strategi pemasaran dirancang untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menggunakan media periklanan yang tepat. Misalnya, jika suatu produk atau layanan ditujukan untuk remaja, strategi pemasarannya bisa mengandalkan iklan di media sosial dan platform digital yang sering digunakan remaja.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mengukur seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat tercermin dalam berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, ketepatan waktu, kenyamanan, daya tanggap, keamanan, ketersediaan, dan kesopanan. Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2012), dalam (Sumarsid & Paryani, 2022) menyatakan bahwa: "Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Menurut Kotler dan Keller dalam Sulaeman (2015), (Riyadi, 2022) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

### **Kepuasan Konsumen**

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para



konsumen. Konsumen dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Kotler (1994), dalam (Moshinsky, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

#### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian, yang mana diperoleh dari jurnal ilmu administrasi Vol.16 No.1 tahun 2021 dan ISSN : 2087-0957 dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Pepes Ayam**” oleh Soewito dan Fidelia Isnainy mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia. Adapun hasil penelitian terdahulu :

1. Uji t menunjukkan variabel strategi pemasaran dengan tingkatan keyakinan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) senilai  $0,000 < 0,05$  serta  $t_{hitung} 5,147 > t_{tabel} 1,66071$ , hingga  $H_1$  didukung serta  $H_0$  tidak didukung secara parsial variabel strategi pemasaran mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan pepes ayam paknana di Bandar Lampung. Dan variabel mutu pelayanan dengan tingkatan keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) senilai  $0,000 < 0,05$  serta  $t_{hitung} 7,271 > t_{tabel} 1,66071$ , hingga  $H_2$  didukung serta  $H_0$  tidak didukung sehingga secara parsial variabel mutu pelayanan mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

rumah makan pepes ayam paknana di Bandar Lampung.

2. Uji f menunjukkan pengaruh strategi pemasaran serta mutu pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan senilai  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 159,905 > f_{tabel} 3,09$  sehingga bisa disimpulkan kalau  $H_3$  didukung serta  $H_0$  tidak didukung yang berarti bahwa strategi pemasaran serta kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan pepes ayam pak nana Bandar Lampung.

Adapun penelitian terdahulu selanjutnya diperoleh dari (Euisnawati et al., 2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM) Vol.18 No.2 November 2022 dan ISSN : 0216-7832 dengan judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi**” oleh Ratri Dwi Euisnawati, Nita Komala Dewi, dan Endah Prawesty Ningrum mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Adapun hasil penelitian terdahulu:

1. Uji t menunjukkan hasil pengujian variabel strategi pemasaran memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,103 > t_{tabel} 1,987$  tingkat signifikansi sebesar  $0,000 <$  dari pada signifikansi  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,05$  dan koefisien regresi sebesar  $0,485$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki  $t_{hitung}$  yaitu sebesar  $4,610 > t_{tabel} 1,987$  tingkat signifikansi sebesar  $0,000 <$  dari pada signifikansi  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,05$  dan koefisien regresi  $0,248$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

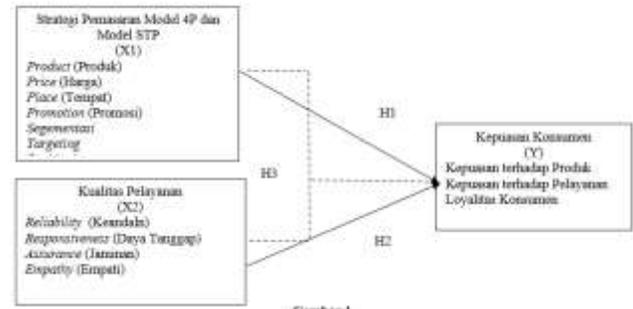


2. Uji  $f$  menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $71.815 > F_{tabel}$  3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Yang merupakan setiap perubahan yang terjadi pada variabel independent yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayann akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka konseptual yang akan menggambarkan tentang dua variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Kepuasan Konsumen ialah hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja dari pelanggan. Strategi Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha karena dengan strategi yang terencana, jelas dan terstruktur dapat menjalankan promosi secara efektif. Dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka untuk memudahkan proses penelitian “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARKOP DJENAKA DI SAMPIT” terlebih dahulu dibuat kerangka konseptual yang mana disetiap variabel ada dimensi dan Indikator di dalamnya sehingga kerangka konseptual bisa di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar.1**  
**Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

Menurut (Ahyar et al., 2020) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dikatakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

1. **H1:** Diduga Strategi Pemasaran Model 4P dan Model STP berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. **H2:** Diduga Kualitas pelayanan berdasarkan Model SERVQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. **H3:** Diduga Faktor-faktor tertentu dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan lebih signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen



yang membeli di Warkop Djenaka yang keberadaan dan jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti.

**Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang digunakan untuk mewakili seluruh populasi dalam suatu penelitian. Dalam penelitian, populasi mengacu pada semua kelompok atau individu yang informasinya diperlukan. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus dilakukan secara cermat supaya sampel yang terambil betul-betul mewakili populasi.

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut (Sugiyono, 2018) dalam teknik sampling ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau. Responden diambil biasanya karena mereka diharapkan berada pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2018) bahwa ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 sampai 10 dikali variabel indikator.

Dalam penelitian ini jumlah indikator pernyataan adalah 36 pernyataan yang digunakan dan ukuran sampel maksimal yaitu 10. Maka jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 36 \times 10 \\ &= 360 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang diambil adalah sebanyak 360 sampel responden.

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional adalah pernyataan yang menerangkan tentang definisi cara ukur,

alat ukur dari suatu variabel yang sedang diteliti. Variabel yang dianalisis secara umum dapat diklasifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional merupakan pernyataan mengenai masalah atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata atau dilapangan yang dapat dialami. Variabel yang didefinisikan itu harus diambil dari rumusan masalah dan hipotesa. Variabel bebas ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat ( $Y$ ) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Adapun definisi dari variabel tersebut adalah:

**Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Fawzi et al., 2022).

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), Indikator Strategi Pemasaran berdasarkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion,*) dan STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) yang saling berkait, berikut dimensi Indikator nya sebagai berikut :



Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran (X1)	Product (Produk)	1. Kualitas Produk yang ditawarkan (Konsistensi rasa, tampilan) 2. Keberagaman Produk (Variasi menu dan inovasi) 3. Kesejukan bahan makanan/minuman
	Price (Harga)	1. Kesejukan Harga dengan Kualitas Produk 2. Tingkat Keterjangkauan harga 3. Perbandingan harga dengan kompetitor
	Place (Tempat)	1. Kemudahan akses ke lokasi 2. Ketersediaan fitur tempat (suasana, kebersihan, tata letak) 3. Lokasi yang strategis (dekat dengan tempat Publik)
	Promotive (Promosi)	1. Keterjangkauan promosi (diskon, penawaran spesial) 2. Ketersediaan informasi promosi yang jelas dan menarik 3. Efektivitas saluran komunikasi (media sosial, brosur, dll)
	Segmentasi	1. Segmentasi demografi konsumen (usia, pekerjaan, pendapatan) 2. Segmentasi psikografis (gaya hidup, preferensi makan/minum)
	Targeting	1. Kesejukan target pasar dengan layanan yang ditawarkan 2. Identifikasi segmen yang paling sering mengunjungi Warkop Djenaka
	Positioning	1. Posisi merek dalam benak konsumen (unik, berbeda dari kompetitor) 2. Citra yang dibangun melalui produk dan layanan

**Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sulaeman, 2013) kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas dan senang, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif penyedia layanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan bisnis atau usaha yang sukses.

Kualitas Pelayanan menggunakan Model SERVQUAL dari pendapatnya Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Adapun indikator kualitas pelayanan yang terletak pada dimensi kualitas pelayanan yaitu :

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability (Keandalan)	1. Konsistensi kualitas layanan yang diberikan 2. Ketepatan waktu dalam penyajian 3. Kemampuan memenuhi janji layanan
	Responsiveness (Daya Tanggap)	1. Kecapatan staf dalam merespon kebutuhan konsumen 2. Kemampuan memberikan solusi cepat terhadap masalah 3. Kesiapan staf membantu konsumen setiap saat
	Assurance (Jaminan)	1. Keahlian dan kompetensi staf dalam menjalankan tugasnya 2. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi 3. Sikap profesionalisme staf dalam melayani
	Empathy (Empati)	1. Perhatian staf terhadap kebutuhan konsumen yang unik 2. Sikap ramah dan sopan staf 3. Ketersediaan staf untuk mendengarkan keluhan dan masalah konsumen

**Kepuasan Konsumen**

Menurut (Chandra, 2020) kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan

atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Pendapatnya Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Adapun indikator Kepuasan Konsumen yang terletak pada dimensi Kepuasan Konsumen, yaitu :

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan terhadap produk	1. Kualitas makanan dan minuman sesuai dengan harapan 2. Ketersediaan pilihan menu yang beragam
	Kepuasan terhadap pelayanan	1. Pelayanan yang ramah dan cepat 2. Kenyamanan selama berada di Warkop Djenaka
	Loyalitas Konsumen	1. Kemauan untuk merekomendasikan Warkop Djenaka kepada orang lain 2. Kemungkinan konsumen untuk kembali berkunjung

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Warkop Djenaka yang berada di Jalan Hasan Mansur (sekitar pasar Al-kamal), Baamang Tengah, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Warkop Djenaka di Sampit**

Warkop Djenaka merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya menyediakan kopi dan berbagai makanan serta minuman lainnya. Usaha ini didirikan oleh Bapak Ari Khasari pada tahun 2021 dan beroperasi hingga saat ini, yaitu tahun 2024. Lokasinya berada di Jalan Hasan Mansur, yang terletak di sekitar Pasar Al-Kamal, Baamang Tengah, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Warkop Djenaka dikenal sebagai tempat yang menyajikan beragam menu kopi dan non-kopi, seperti jus, mocktail, dan air mineral. Selain menyediakan minuman, tempat ini juga menawarkan berbagai makanan yang menjadi daya tarik bagi



.....  
 pengunjung, terutama masyarakat di sekitar daerah Sampit. Sejak berdiri, Warkop Djenaka telah berkembang pesat dengan menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Lingkungan tempatnya juga strategis dan nyaman, menjadikannya pilihan populer bagi warga lokal untuk bersantai atau berkumpul.

**Hasil Analisis Diskriptif**

**Gambaran Umum Responden Penelitian**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 360 responden yang berkunjung ke Warkop Djenaka. Hal ini disesuaikan dengan teknik pengambilan sampel. Penelitian kali ini menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dari 360 responden itu, konsumen melalui daftar kuisioner dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik dari objek penelitian. Karakteristik responden tersebut dapat diuraikan seperti pada bagian berikut.

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018), Uji validitas instrumen adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2018), kuisioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari pada 0,3 dan kuisioner dinyatakan tidak valid apabila nilai korelasi lebih kecil dari pada 0,3 dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil dari uji validitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel. 1  
 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Pemasaran (X

Validitas	N	Koefisien Korelasi	Signifikan	Ket
X1.1	100	0,423 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.2	100	0,499 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.3	100	0,512 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.4	100	0,422 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.5	100	0,542 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.6	100	0,307 > 0,3	0.002 < 0,05	Valid
X1.7	100	0,262 < 0,3	0.008 < 0,05	Valid
X1.8	100	0,614 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.9	100	0,293 < 0,3	0.003 < 0,05	Valid
X1.10	100	0,380 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.11	100	0,350 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.12	100	0,455 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.13	100	0,537 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.14	100	0,285 < 0,3	0.004 < 0,05	Valid
X1.15	100	0,256 < 0,3	0.010 < 0,05	Valid
X1.16	100	0,460 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.17	100	0,641 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X1.18	100	0,538 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data dibuat, 2024

Pada hasil uji validitas untuk variabel *Strategi Pemasaran* (X<sub>1</sub>), terlihat bahwa sebagian besar pernyataan dalam kuisioner memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan tingkat signifikan di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini valid, kecuali untuk beberapa item yang berada sedikit di bawah batas 0,3 namun tetap signifikan.

- **Koefisien Korelasi Tertinggi:** Pernyataan X1.8 memiliki korelasi paling tinggi, yaitu 0,614 yang berarti instrumen tersebut sangat tepat dalam mengukur dimensi yang diwakili oleh pernyataan ini.
- **Koefisien Korelasi Terendah:** Pernyataan X1.7 dan X1.9 memiliki koefisien korelasi masing-masing 0,262, dan 0,293 yang berada di bawah 0,3. Namun, karena tingkat signifikansinya masih di bawah 0,05, pernyataan ini masih dianggap valid berdasarkan kriteria Sugiyono (2018).

Secara keseluruhan, seluruh pernyataan variabel X<sub>1</sub> dinyatakan valid, meskipun ada beberapa item yang nilai korelasinya mendekati batas. Karena dalam uji validitas menggunakan korelasi Pearson, jika hasil uji menunjukkan



korelasi rendah tetapi signifikan, maka item tersebut tetap dapat dianggap valid dalam konteks penelitian. Ini karena signifikansi menunjukkan bahwa ada hubungan yang nyata antara item dengan total skor meskipun korelasinya tidak terlalu kuat.

Tabel. 2

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

Validitas	N	Koefisien Korelasi	Signifikan	Ket
X2.1	100	0,450 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.2	100	0,324 > 0,3	0.001 < 0,05	Valid
X2.3	100	0,279 < 0,3	0.005 < 0,05	Valid
X2.4	100	0,450 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.5	100	0,468 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.6	100	0,507 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.7	100	0,577 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.8	100	0,441 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.9	100	0,536 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.10	100	0,432 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.11	100	0,395 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
X2.12	100	0,431 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data dibuat, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel *Kualitas Pelayanan (X2)* menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,3, meskipun ada satu item, yaitu X2.3, yang hanya mencapai 0,279, yang sedikit di bawah batas.

- **Koefisien Korelasi Tertinggi:** Pernyataan X2.7 memiliki nilai korelasi tertinggi, yaitu 0,577, menunjukkan bahwa instrumen ini sangat tepat dalam mengukur dimensi kualitas pelayanan yang diwakili oleh pernyataan ini.
- **Koefisien Korelasi Terendah:** Pernyataan X2.3 memiliki nilai korelasi 0,279, yang lebih rendah dari batas minimum. Meskipun nilai ini sedikit di bawah 0,3, pernyataan ini tetap dianggap valid karena tingkat signifikan berada di bawah 0,05.

Secara keseluruhan, instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid, meskipun ada satu item yang nilainya mendekati batas. Karena dalam uji validitas menggunakan korelasi Pearson, jika hasil uji menunjukkan korelasi rendah tetapi signifikan, maka item tersebut tetap dapat dianggap valid dalam konteks penelitian. Ini karena signifikansi menunjukkan bahwa ada

hubungan yang nyata antara item dengan total skor meskipun korelasinya tidak terlalu kuat.

Tabel. 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Validitas	N	Koefisien Korelasi	Signifikan	Ket
Y.1	100	0,718 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
Y.2	100	0,546 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
Y.3	100	0,579 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
Y.4	100	0,543 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
Y.5	100	0,592 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid
Y.6	100	0,510 > 0,3	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data dibuat, 2024

Pada variabel *Kepuasan Konsumen (Y)*, semua item pernyataan dalam instrumen menunjukkan nilai korelasi di atas 0,3 dan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen.

- **Koefisien Korelasi Tertinggi:** Pernyataan Y.1 memiliki nilai korelasi tertinggi, yaitu 0,718, yang menunjukkan bahwa item ini sangat valid dalam mengukur dimensi kepuasan konsumen.
- **Koefisien Korelasi Terendah:** Pernyataan Y.6 memiliki nilai korelasi terendah, yaitu 0,510, yang masih berada jauh di atas batas 0,3, sehingga dapat dinyatakan valid.

Sehingga dapat di simpulkan Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada 100 responden, bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Strategi Pemasaran (X1)*, *Kualitas Pelayanan (X2)*, dan *Kepuasan Konsumen (Y)* sebagian besar memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan tingkat signifikan kurang dari 0,05. Oleh karena itu, secara umum, instrumen ini dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dinyatakan valid, meskipun terdapat satu item dengan nilai korelasi yang mendekati batas minimum 0,3. Hal ini tetap dapat diterima dalam konteks penelitian karena dalam uji validitas menggunakan korelasi Pearson, meskipun koefisien korelasi rendah, jika hasil uji



menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, item tersebut tetap dianggap valid. Signifikansi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara item tersebut dengan total skor variabel, meskipun kekuatan hubungan tidak terlalu kuat. Dengan demikian, signifikansi statistik menjadi faktor penting yang menentukan validitas item, bukan hanya nilai korelasi semata.

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas instrumen penelitian adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen dapat dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila  $\alpha < 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	N	Alpha Cronbach ( $\alpha$ )	Keterangan
Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	100	0,741 > 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	100	0,622 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	100	0,606 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data dibuat, 2024

Dari hasil uji reliabilitas instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan kepuasan konsumen (Y) adalah reliabilitas atau handal karena nilai *alpha cronbach* > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini bersifat reliabel dan semua pertanyaan untuk variabel tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS (*Statistical Programe For The Social Science*) versi 20.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Perhitungan statistik dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Programe For The Sosial Sciences*) for windows versi 20.

Tabel 5  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	-1,655		-2,022	,044
Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	,297	,708	15,633	,000
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	,103	,158	3,491	,001

Sumber : Data dibuat, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui koefisien dan konstanta sebagai berikut:

$$\alpha = -1,655$$

$$b_1 = 0,297$$

$$b_2 = 0,103$$

Maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1,655 + 0,297 (X_1) + 0,103 (X_2)$$

Dimana:

$$X_1 = \text{Strategi Pemasaran}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$$

$$e = \text{Standar Error}$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\alpha = -1,655$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) ini menunjukkan bahwa jika tidak ada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan ( $X_1 = 0, X_2 = 0$ ), maka nilai kepuasan konsumen akan berada di titik negatif (-1,655). Hal ini menandakan bahwa Ketika strategi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak dijalankan dengan baik, kepuasan konsumen akan sangat rendah. Dengan nilai -1,655

$$b_1 = 0,297$$

**Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>)** memiliki Nilai koefisien sebesar **0,297** dengan nilai **signifikansi (Sig) 0,000**, yang berarti pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan. Artinya, ketika strategi pemasaran ditingkatkan, kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Koefisien beta sebesar **0,708** menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah variabel yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.



b<sub>2</sub> = 0,103

**Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)** memiliki Nilai koefisien sebesar **0,103** dengan nilai **signifikansi (Sig) 0,001**, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, dibandingkan dengan strategi pemasaran, pengaruh kualitas pelayanan lebih kecil. Koefisien beta **0,158** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan strategi pemasaran, tetapi tetap memberikan kontribusi yang signifikan.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai **T hitung** untuk variabel strategi pemasaran adalah **15,633** dan untuk variabel kualitas pelayanan adalah **3,491**. Keduanya memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 (Sig. 0,000 dan 0,001), yang berarti kedua variabel independen ini secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diterima.

Sehingga dapat disimpulkan Berdasarkan hasil analisis regresi, sebagai berikut yaitu; 1) Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan kualitas pelayanan, dengan koefisien regresi dan nilai beta yang lebih tinggi. 2) Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sebesar strategi pemasaran. 3) Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Dalam praktik, peningkatan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai pendekatan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Warkop Djenaka, mengingat keduanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

#### Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antara variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Besarnya nilai koefisien korelasi dihitung dengan program SPSS (*Statistical Progame For The Sosial Sciences*) for windows versi 20 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6  
Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 <sup>a</sup>	,698	,697	,991

Sumber: Data dibuat, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,836 artinya Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memiliki hubungan positif **Sangat Kuat** terhadap kepuasan konsumen Warkop Djenaka di Sampit. Hal ini sesuai dengan kriteria nilai berdasarkan Sugiyono (2018) yaitu nilai R 0,80 s/d 1,000 maka hubungan X dengan Y adalah kuat.

#### Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,698 yang menyatakan bahwa kedua variabel independent yaitu Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 69,8% dari variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Kepuasan Konsumen. dan sisanya sebesar 30,2% (100-69,8) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel lain seperti Lokasi dan aksesibilitas, Kualitas Produk, Harga Produk, Pengalaman



Konsumen (*Costumer Experience*) dan lain sebagainya.

**Hasil Uji Hipotesis**

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Progame For The Sosial Sciences*) for windows versi 20 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel yaitu Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7  
Hasil Uji Parsial (Uji-t)  
Coefficients\*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,655	,818		-2,022	,044
1 STRATEGI PEMASARAN	,297	,019	,708	15,633	,000
KUALITAS PELAYANAN	,103	,030	,158	3,491	,001

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data dibuat, 2024

- Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  Strategi Pemasaran sebesar 15,633 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1 = 360 - 3 - 1 = 356$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,96665 (lampiran tabel t). Untuk variabel Strategi Pemasaran mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,633 > 1,96665$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Djenaka di Sampit adalah terbukti.
- Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 3,491 dan tingkat signifikan 0,001. Nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - 3 - 1 = 360 - 3 - 1 = 356$  dengan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji

2 sisi). Sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,96665 (lampiran tabel t). Untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,491 > 1,96665$ ) dan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Djenak di Sampit adalah terbukti.

**Hasil Uji Simultan (Uji-f)**

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan dari uji f yang diperoleh dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program For The Sosial Sciences*) for windows versi 20.

Tabel 8  
Hasil Uji-f (Anova)  
ANOVA\*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	811,319	2	405,660	413,441	,000 <sup>a</sup>
1 Residual	350,281	357	,981		
Total	1161,600	359			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data dibuat, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui nilai  $f_{hitung}$  413,441 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai  $f_{tabel}$  dapat diperoleh dengan rumus  $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1) = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 360 - 2 - 1 = 357$  dengan  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar (3,02) (dilihat dari lampiran tabel f). Nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $413,441 > 3,02$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan.

Dengan demikian dikatakan hipotesis ketiga variabel yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warkop Djenaka di Sampit adalah terbukti.



## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Djenaka di Sampit.

### 1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Djenaka di Sampit.

Berdasarkan hasil penelitian ini, **strategi pemasaran** terbukti berpengaruh signifikan terhadap **kepuasan konsumen** di Warkop Djenaka. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa thitung sebesar 15,633 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop Djenaka mampu mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen secara positif.

#### Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ratri Dwi Euisnawati, Nita Komala Dewi, dan Endah Prawesty Ningrum, yang menunjukkan nilai thitung  $X_1$  sebesar 9,103 dengan tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Studi mereka mengungkapkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada loyalitas konsumen. Hal ini juga terlihat pada Warkop Djenaka di Sampit, di mana keberhasilan strategi pemasaran memberikan dampak langsung pada pengalaman dan keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan di sana.

#### Peran Strategi Pemasaran dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran yang diterapkan di Warkop Djenaka mencakup berbagai elemen seperti promosi, penetapan harga, pemilihan tempat, dan cara penyampaian produk serta layanan. Konsumen secara aktif membandingkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Warkop Djenaka dengan strategi yang digunakan oleh kedai kopi lain di daerah tersebut. Perbandingan ini

memungkinkan konsumen untuk menentukan tempat yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memengaruhi loyalitas jangka panjang.

Kotler dan Amstrong (2008) dalam Fawzi et al. (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan melalui hubungan yang dibangun dengan konsumen. Dalam konteks ini, Warkop Djenaka harus mampu menciptakan nilai yang unik bagi konsumen untuk memenangi persaingan di pasar lokal.

#### Kendala dan Tantangan dalam Strategi Pemasaran Warkop Djenaka

Salah satu masalah yang dihadapi Warkop Djenaka di Sampit adalah kurangnya perencanaan pemasaran yang terstruktur dan adaptif terhadap perubahan tren. Di era digital yang semakin berkembang, pendekatan pemasaran tradisional yang tidak menyesuaikan diri dengan tren digital akan membuat usaha ini kesulitan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempertahankan konsumen yang ada. Banyak bisnis kecil, termasuk Warkop Djenaka, masih terbatas pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, banner, atau flyer fisik, yang sudah mulai tergeser oleh pemasaran digital yang lebih luas jangkauannya.

Menurut Kotler (2008), bisnis yang ingin bertahan di pasar modern perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam aktivitas mereka. Warkop Djenaka seharusnya memanfaatkan media sosial, situs web, serta platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari tempat yang menawarkan produk berkualitas, tetapi juga kemudahan dalam mendapatkan informasi dan interaksi yang lebih personal melalui platform digital. Dengan memanfaatkan teknologi, Warkop Djenaka dapat meningkatkan keterlibatan konsumen



dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

### **Kebutuhan untuk Meningkatkan Strategi Digital**

Era digital menuntut Warkop Djenaka untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern. Digital marketing, seperti penggunaan **media sosial, aplikasi pemesanan online, dan strategi iklan berbasis internet**, menjadi salah satu langkah penting untuk memperluas jangkauan konsumen, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Sebuah studi oleh Zhang et al. (2021) menemukan bahwa bisnis yang menggunakan strategi digital secara terintegrasi dengan pemasaran *offline* mampu mencapai peningkatan loyalitas konsumen sebesar 30%.

Warkop Djenaka dapat memanfaatkan **media sosial** seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, membuat interaksi langsung dengan konsumen, dan mengadakan promosi khusus yang dapat menjaring konsumen baru serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, **kolaborasi dengan layanan pemesanan online** juga dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan geografis.

### **Kepuasan Konsumen dan Loyalitas**

Strategi pemasaran yang efektif, terutama yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi, akan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan Warkop Djenaka kepada teman dan keluarga, dan akhirnya menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, strategi pemasaran yang tidak responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan hilangnya pelanggan potensial.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh cara bisnis tersebut memperkenalkan dirinya kepada pasar.

Konsumen di Warkop Djenaka akan merasa lebih dihargai ketika mereka melihat adanya inovasi dalam strategi pemasaran yang memberikan pengalaman baru dan menarik. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop Djenaka di Sampit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Agar dapat terus bersaing, Warkop Djenaka perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren digital dan melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Dengan demikian, tidak hanya kepuasan konsumen yang meningkat, tetapi juga loyalitas konsumen terhadap Warkop Djenaka dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Djenaka di Sampit**

Penelitian ini menunjukkan bahwa **kualitas pelayanan** memiliki pengaruh signifikan terhadap **kepuasan konsumen**. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,491 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warkop Djenaka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

### **Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Ratri Dwi Euisnawati, Nita Komala Dewi, dan Endah Prawesty. Dalam penelitian mereka,  $t_{hitung} X2$  sebesar 4,610 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mempengaruhi loyalitas mereka.

### **Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Utama dalam Menciptakan Kepuasan**



Kualitas pelayanan di Warkop Djenaka mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketepatan pesanan, dan kenyamanan lingkungan. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk yang mereka terima, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan staf dan lingkungan kafe.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa konsumen sangat menghargai pelayanan yang cepat, akurat, dan sesuai dengan ekspektasi. Ketika kualitas pelayanan tidak memadai, misalnya karena keterlambatan dalam menyajikan pesanan atau kurangnya keramahan dari staf, konsumen cenderung merasa kecewa, yang akhirnya berdampak pada penurunan kepuasan mereka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik harus menjadi prioritas utama bagi Warkop Djenaka.

#### **Kendala Kualitas Pelayanan di Warkop Djenaka: Keterbatasan Tenaga Kerja**

Namun, penelitian ini juga menemukan permasalahan utama yang dialami oleh Warkop Djenaka, yakni keluhan konsumen terkait **lambatnya pelayanan**. Hal ini disebabkan oleh **keterbatasan jumlah tenaga kerja**, yang membuat staf tidak mampu menangani pesanan dengan cepat, terutama saat jam sibuk atau ketika jumlah konsumen melebihi kapasitas optimal pelayanan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Warkop Djenaka belum konsisten dan dapat mengalami penurunan ketika jumlah pelanggan meningkat. Konsumen yang datang dengan harapan mendapatkan layanan cepat dan berkualitas merasa kecewa ketika pesanan mereka terlambat atau kurang sesuai. Selain itu, konsumen juga mengharapkan adanya interaksi yang lebih ramah dan profesional dari staf, yang sayangnya terkendala oleh tekanan pekerjaan dan kurangnya sumber daya manusia.

#### **Kaitan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap **loyalitas konsumen**. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka di Warkop Djenaka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Sebaliknya, ketika pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen, seperti yang ditemukan di lapangan, mereka dapat mencari alternatif tempat lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik. Dalam dunia bisnis, hal ini bisa sangat merugikan, karena kehilangan konsumen berarti juga kehilangan peluang untuk pertumbuhan usaha. Konsumen yang kecewa cenderung berbagi pengalaman negatif mereka melalui mulut ke mulut atau di platform media sosial, yang pada akhirnya bisa merusak reputasi Warkop Djenaka di pasar.

#### **Pentingnya Penanganan Masalah Tenaga Kerja**

Untuk memperbaiki masalah kualitas pelayanan, Warkop Djenaka perlu mempertimbangkan beberapa langkah strategis. Salah satunya adalah meningkatkan **jumlah tenaga kerja** atau melakukan pelatihan khusus untuk staf agar mereka bisa bekerja lebih efisien, terutama saat menangani lonjakan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015), dalam bukunya "**Service Management**", kualitas pelayanan yang optimal dapat dicapai dengan **penyelarasan antara jumlah staf dan volume pekerjaan**. Dengan memiliki jumlah tenaga kerja yang memadai, pelayanan dapat dilakukan lebih cepat dan konsumen tidak akan merasakan keterlambatan yang signifikan.



Selain itu, Warkop Djenaka juga harus memastikan bahwa staf mereka terlatih dalam hal **pelayanan prima**, termasuk dalam aspek komunikasi dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan proaktif dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

#### **Kualitas Pelayanan dalam Era Digital**

Di era digital, konsumen tidak hanya mengevaluasi pelayanan yang mereka dapatkan secara langsung, tetapi juga **kemudahan dalam melakukan pemesanan** dan **ketersediaan informasi online**. Banyak konsumen sekarang lebih memilih untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi atau media sosial. Warkop Djenaka dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mengintegrasikan sistem **pemesanan online** atau menyediakan **pelayanan pesan antar**, yang dapat mengurangi antrean di lokasi dan mempercepat waktu pelayanan. Selain itu, dengan memanfaatkan **platform digital** untuk berinteraksi dengan konsumen, Warkop Djenaka dapat membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan, memberikan informasi terkait menu, promo, atau event yang sedang berlangsung, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan bisnis.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang**

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang di Warkop Djenaka. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan yang baik memberikan **nilai tambah** bagi konsumen, sehingga mereka merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang dibayar. Apabila Warkop Djenaka mampu menjaga kualitas pelayanan pada level yang konsisten dan memuaskan, konsumen cenderung akan menjadikan tempat ini sebagai pilihan utama mereka setiap kali

mereka mencari tempat untuk bersantai atau bekerja.

Namun, jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki, ada risiko bahwa konsumen yang merasa kecewa tidak hanya akan meninggalkan Warkop Djenaka, tetapi juga memilih pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, Warkop Djenaka harus segera menyesuaikan kapasitas pelayanannya dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Sehingga dapat disimpulkan Kualitas pelayanan yang baik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Djenaka di Sampit. Meskipun kualitas pelayanan saat ini masih memiliki beberapa kelemahan, terutama terkait dengan keterlambatan yang disebabkan oleh kurangnya tenaga kerja, Warkop Djenaka dapat memperbaiki permasalahan ini dengan menambah staf dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, Warkop Djenaka tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan mendorong pembelian ulang dalam jangka panjang.

### **3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Djenaka di Sampit.**

Penelitian ini menunjukkan bahwa **strategi pemasaran** dan **kualitas pelayanan** secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap **kepuasan konsumen** di Warkop Djenaka. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 413,441 yang jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,02. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diterima.

#### **Peran Penting Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama.**



Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan adalah dua variabel yang saling mendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen. Meskipun masing-masing variabel memiliki pengaruh independen terhadap kepuasan konsumen, dampak yang lebih kuat tercipta ketika keduanya dijalankan dengan baik dan saling melengkapi. Strategi pemasaran yang efektif menarik konsumen untuk datang, sedangkan kualitas pelayanan yang baik mempertahankan mereka dan mendorong pembelian ulang.

Dalam konteks Warkop Djenaka, strategi pemasaran yang mencakup promosi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi yang strategis, akan berhasil menarik perhatian konsumen baru. Namun, **strategi pemasaran yang sukses saja tidak cukup** jika konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang memadai. Mereka mungkin tertarik datang sekali, tetapi tanpa pelayanan yang baik, loyalitas mereka tidak akan terbentuk. Oleh karena itu, sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang memuaskan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **Kepuasan Konsumen sebagai Hasil dari Persepsi dan Harapan**

Seperti yang disebutkan dalam hasil penelitian, kepuasan konsumen sangat bergantung pada **persepsi** dan **harapan** mereka terhadap layanan yang diberikan. Konsumen datang ke Warkop Djenaka dengan harapan tertentu, baik dari sisi produk (kualitas kopi, variasi menu, harga) maupun dari sisi pelayanan (kecepatan, keramahan, kenyamanan). Apabila persepsi mereka terhadap layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan tercapai. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa, meskipun strategi pemasaran berhasil menarik mereka datang.

Kepuasan konsumen merupakan elemen kunci dalam menciptakan loyalitas dan pembelian ulang. **Konsumen yang puas** tidak hanya akan kembali ke Warkop Djenaka, tetapi juga akan memberikan **rekomendasi** kepada teman atau keluarga mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan minim biaya, karena konsumen yang puas bertindak sebagai “promotor” bagi bisnis secara sukarela.

**Permasalahan yang Muncul di Lapangan**  
Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa **permasalahan** yang dihadapi oleh Warkop Djenaka, terutama terkait dengan **kualitas pelayanan**. Meskipun strategi pemasaran Warkop Djenaka sudah cukup efektif dalam menarik konsumen, terdapat keluhan dari beberapa konsumen yang merasa bahwa pelayanan di Warkop Djenaka **terkesan lambat**. Hal ini dikarenakan keterbatasan jumlah tenaga kerja, sehingga staf tidak dapat menangani pesanan dengan cepat, terutama pada saat jam sibuk.

Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun **strategi pemasaran telah berhasil menarik pelanggan**, ketidakmampuan untuk memberikan **pelayanan yang optimal** berpotensi mengurangi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang lambat kemungkinan besar tidak akan kembali, atau bahkan dapat memberikan ulasan negatif kepada orang lain.

Kendala lain yang perlu diperhatikan adalah **kurangnya adaptasi terhadap tren digital**. Di era digital saat ini, konsumen semakin terbiasa dengan layanan yang cepat dan mudah diakses melalui platform digital. Banyak kedai kopi lain yang telah menerapkan layanan pemesanan online, baik melalui aplikasi ataupun media sosial, yang memungkinkan konsumen untuk memesan terlebih dahulu dan mengurangi waktu tunggu. Jika Warkop Djenaka tidak segera



beradaptasi dengan tren ini, mereka berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih inovatif.

### **Dampak terhadap Loyalitas dan Pembelian Ulang**

Kepuasan konsumen yang berasal dari pengalaman positif dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan akan memengaruhi **loyalitas konsumen**. Konsumen yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia yang secara rutin mengunjungi Warkop Djenaka. Mereka tidak hanya mengulang pembelian, tetapi juga memberikan **dukungan moral** terhadap bisnis tersebut melalui ulasan positif atau rekomendasi kepada calon konsumen lain. Namun, jika salah satu dari dua faktor utama (strategi pemasaran atau kualitas pelayanan) tidak memadai, loyalitas konsumen dapat terganggu. Konsumen yang merasa tidak puas, terutama terkait pelayanan yang lambat atau tidak ramah, cenderung beralih ke pesaing lain yang menawarkan layanan lebih baik. Oleh karena itu, **menjaga keseimbangan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan** adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Solusi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Untuk mengatasi masalah pelayanan yang lambat, Warkop Djenaka harus mempertimbangkan beberapa langkah strategis, antara lain:

1. **Meningkatkan jumlah tenaga kerja** selama jam sibuk untuk memastikan konsumen tidak menunggu terlalu lama.
2. **Pelatihan staf** agar dapat melayani konsumen dengan lebih cepat dan efektif, tanpa mengorbankan kualitas interaksi.
3. **Mengadopsi sistem pemesanan online** atau aplikasi yang memudahkan konsumen untuk memesan terlebih dahulu sebelum datang, sehingga mengurangi waktu tunggu di tempat.

4. **Meningkatkan sistem pelayanan digital**, seperti menerima pembayaran digital, untuk memberikan kemudahan transaksi kepada konsumen.

Solusi ini akan membantu Warkop Djenaka dalam memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Djenaka. Meskipun strategi pemasaran yang baik mampu menarik konsumen, kepuasan mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Permasalahan yang dihadapi Warkop Djenaka terkait pelayanan yang lambat akibat keterbatasan tenaga kerja dapat berdampak negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Warkop Djenaka harus segera memperbaiki kualitas pelayanan dan menyesuaikan diri dengan tren digital untuk mempertahankan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, keseimbangan antara strategi pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang optimal akan menjadi kunci sukses dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Warkop Djenaka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Djenaka di Sampit dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop Djenaka memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa bahwa strategi pemasaran yang mencakup harga, promosi, dan produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan kesetiaan



- mereka terhadap Warkop Djenaka. Berdasarkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Djenaka Di Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} X_1$  ( $15,633 > 1,96665$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan konsumen membuat konsumen merasa dihargai dan puas, yang berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Berdasarkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa ada Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Djenaka Di Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} X_2$  ( $3,491 > 1,96665$ ) dan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ .
  3. Secara keseluruhan, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen di Warkop Djenaka Sampit tidak hanya ditentukan oleh salah satu faktor saja, tetapi kombinasi dari pemasaran yang baik dan pelayanan yang optimal. Sehingga Berdasarkan pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Djenaka di Sampit.
    - a. Hal ini dibuktikan dengan Nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $413,441 > 3,02$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .
    - b. Berdasarkan analisa korelasi diperoleh angka r korelasi (r) sebesar 0,836 artinya strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki hubungan positif Sangat Kuat terhadap kepuasan konsumen Warkop Djenaka di Sampit. Hal ini sesuai dengan kriteria nilai berdasarkan Sugiyono (2018) yaitu nilai R 0.80 s/d 1,000 maka hubungan X dengan Y sangat kuat.
    - c. Sedangkan dengan analisa determinasi ( $R^2$ ) diperoleh R square ( $R^2$ ) sebesar 0,698 yang menyatakan bahwa kedua variabel independen yaitu strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 69,8% dan sisanya sebesar 30,2% ( $100-60,1$ ) dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi, kualitas produk, inovasi layanan, pengalaman konsumen dan lain sebagainya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

#### Saran untuk Warkop Djenaka di Sampit

1. Tingkatkan Kualitas Pelayanan:
  - a. Warkop Djenaka di Sampit disarankan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan, terutama saat jam-jam sibuk. Penambahan tenaga kerja yang memadai akan membantu mengurangi waktu tunggu konsumen.
  - b. Pelatihan karyawan juga perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan pelayanan, terutama dalam hal komunikasi dengan pelanggan dan efisiensi kerja.
  - c. Penerapan teknologi digital, seperti sistem pemesanan online atau



- aplikasi pemesanan, dapat membantu mempercepat proses pelayanan dan memberikan kemudahan bagi konsumen.
2. Optimalisasi Strategi Pemasaran:
    - a. Warkop Djenaka dapat mempertimbangkan untuk memperluas strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
    - b. Promo dan diskon bisa diperbanyak, khususnya pada momen-momen spesial seperti hari libur atau event tertentu, untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.
    - c. Selain itu, Warkop Djenaka bisa mengembangkan program loyalitas bagi konsumen tetap, seperti sistem poin atau diskon untuk pembelian berulang, yang bisa mendorong kesetiaan konsumen.
  3. Perbaiki Sistem Feedback:

Disarankan agar Warkop Djenaka menyediakan saluran umpan balik yang mudah diakses oleh konsumen, baik melalui media sosial, aplikasi, atau langsung di lokasi. Umpan balik ini dapat membantu Warkop Djenaka untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk berdasarkan pengalaman konsumen.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, Warkop Djenaka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan, serta memperkuat posisinya sebagai pilihan utama di pasar lokal Sampit.

### **Saran untuk penelitian mendatang**

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penambahan Variabel Lain:

Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti pengalaman konsumen, kualitas produk, harga, atau inovasi layanan. Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri kafe atau warkop.
2. Perluasan Lokasi Penelitian:

Penelitian ini hanya berfokus pada Warkop Djenaka di Sampit. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan dengan melakukan studi di beberapa lokasi Warkop Djenaka atau membandingkan dengan kafe lain di daerah berbeda untuk melihat perbedaan atau kesamaan dalam pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penggunaan Metode Penelitian yang Berbeda:

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang lebih beragam, seperti metode kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen melalui wawancara mendalam atau fokus grup. Pendekatan ini dapat melengkapi data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner.
4. Peningkatan Jumlah Responden:

Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen Warkop Djenaka di Sampit. Penelitian mendatang bisa memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan akurat, sehingga generalisasi hasil penelitian lebih kuat.
5. Penggunaan Alat Analisis yang Lebih Kompleks:



Selain menggunakan analisis regresi sederhana, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melihat hubungan yang lebih kompleks antara variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, serta variabel mediasi atau moderasi.

#### 6. Pengaruh Tren Digital dan Media Sosial:

Di era digital ini, tren pemasaran dan layanan semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Penelitian mendatang dapat fokus pada pengaruh media sosial atau platform digital terhadap kepuasan konsumen, termasuk bagaimana kehadiran dan strategi pemasaran online berdampak pada perilaku konsumen di sektor kafe.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, diharapkan penelitian mendatang dapat lebih komprehensif dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di sektor kafe atau industri makanan dan minuman lainnya.

#### Saran untuk Akademik

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan akademik dan penelitian di bidang strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengembangan Teori Pemasaran dan Layanan:

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu, diperlukan pengembangan lebih lanjut dari konsep-konsep ini dalam konteks yang lebih dinamis,

seperti bagaimana digitalisasi dan otomatisasi layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

##### 2. Pengintegrasian Aspek Teknologi dalam Kurikulum:

Karena perkembangan teknologi digital semakin memengaruhi strategi pemasaran dan pelayanan di berbagai sektor, program studi manajemen pemasaran dan hospitality disarankan untuk mengintegrasikan materi pemasaran digital, manajemen media sosial, serta analitik data pelanggan ke dalam kurikulumnya. Hal ini penting agar lulusan memiliki pemahaman yang lebih relevan dengan tren industri saat ini.

##### 3. Peningkatan Penggunaan Studi Kasus:

Dosen dan akademisi dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai salah satu studi kasus dalam pengajaran, terutama di mata kuliah terkait strategi pemasaran dan manajemen pelayanan. Penggunaan studi kasus nyata dari industri lokal seperti Warkop Djenaka dapat meningkatkan pemahaman praktis mahasiswa dan menghubungkan teori dengan kondisi pasar yang sesungguhnya.

##### 4. Penggunaan Metode Penelitian yang Beragam:

Dalam konteks akademik, mahasiswa dan peneliti dianjurkan untuk menggunakan metode penelitian yang beragam dalam studi mereka. Selain metode kuantitatif, penggunaan metode kualitatif atau mixed-method dapat memperkaya analisis dan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

##### 5. Kolaborasi Penelitian Multidisiplin:



Bidang pemasaran dan manajemen pelayanan tidak dapat dipisahkan dari bidang lain seperti psikologi konsumen, teknologi informasi, dan ekonomi digital. Disarankan bagi akademisi untuk mendorong penelitian multidisiplin yang menggabungkan perspektif dari berbagai bidang untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era modern.

6. Mendorong Penelitian Lanjutan di Lokalitas yang Berbeda:

Penelitian ini dilakukan di Sampit dengan fokus pada Warkop Djenaka. Akademisi disarankan untuk mendorong penelitian lanjutan di lokalitas yang berbeda atau di sektor lain dalam industri makanan dan minuman. Penelitian di daerah lain akan membantu menguji konsistensi temuan ini dan memberikan wawasan lebih luas mengenai bagaimana faktor-faktor pemasaran dan pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di konteks yang berbeda.

Saran-saran ini diharapkan dapat mendukung perkembangan akademik di bidang manajemen pemasaran dan kualitas pelayanan, serta mendorong mahasiswa dan akademisi untuk terus memperbarui wawasan mereka seiring dengan perubahan dalam dunia bisnis dan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).
- [2] Asi, Y. S., Assagaf, A., & Indrasari, M. (2024). The Determinans Of Purchase Decision Through Customer Satisfaction Moderated By Social Media Marketing On Traditional Product Of Micro Small And Medium Entereprises (Msmes) Of Central Kalimantan. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 1-to.
- [3] Astuti, E. D., Safitri, K., Setrojoyo, S. M., & Wibowo, T. S. (2023). Effect of Transformational Leadership, Job Satisfaction, and Interpersonal Communication on Organizational Citizenship Behavior with Organizational Commitment as Mediation Variable at the Tax Office. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02634-e02634.
- [4] Andi Riyanto. (2018). Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- [5] Antoni, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry A' Ang Disampit. 1(1), 35–43.
- [6] Butarbutar, I. P., Purnamasari, N., & Safitri, K. (2023). AN ANALYSIS ON FIVE FORCES DAN BCG MATRIX FOR APPLE INC. COMPANY. *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(2), 229-240.
- [7] Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*.
- [8] Euisnawati, R. D., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi kids unit candrabaga bekasi. 18(2), 128–137.
- [9] Fajrin, S. N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kelengkapan Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Togamas Supratman Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1325–1330.



- <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4469>
- [10] Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [11] Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta., 28–29.
- [12] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). (2018). Multivariate Data Analysis. In International Journal of Multivariate Data Analysis (Vol. 1, Issue 2).
- [13] Hanaysha, J. (2016) *Testing the Effects of Service Quality, Advertising, and Brand Image on Customer Loyalty*, Journal of Business and Retail Management Research, 11(1), 1-10.
- [14] Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.
- [15] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* (15th ed). Pearson.
- [16] Kurniasih, D., Rusfiani, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. Teknik Analisa
- [17] Kusumawati, A., & Sutanto, J. (2020). "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(3), 123-130.
- [18] Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Ekonomi*, 3(2), 19–27.
- [19] Noviyani, H. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT.Adi Sarana Armada, Tbk Lampung. *Ekonomi Dan Bisnis Perbankan*, 24(6), 144–205.
- [20] Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700405>
- [21] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>
- [22] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [23] Pramesworo, I. S. (2024). Analysis Of The Interaction Between Marketing Communication Strategies And Economic Factors In Consumer Decision Making: Integrating Microeconomic Perspective And Communication Theory. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1).



- [24] Prasetyo, T., & Wibowo, R. (2019). "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(2), 234-245.
- [25] Purnomo, E. C. (2024). PENGARUH PROMOTION WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MOCACINO PADA TOKO MEISYA DI SAMPIT. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297-3312.
- [26] Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Tealiabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah. In *Staiapress* (Vol. 13, Issue 1).
- [27] Riyadi, A. (2022). E-Jurnal Surplus ( *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* ) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan. 2(1), 25–34.
- [28] Susanto, H., Muamar, M., Prasetyo, D., Purnomo, E. C., & Riyadi, A. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE AND TRUST ON CONSUMER SATISFACTION IN SHOPPING ONLINE SHOP (TOKOPEDIA) IN SAMPIT. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1052-1061.
- [29] Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- [30] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- [31] Setiyani, M. S. (2020). "Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Warung Kopi." 1–9.
- [32] Soewito dan Isnainy, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Pepes Ayam. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Universitas Bandar Lampung, 26, 9. <https://osf.io/9uyqs/>
- [33] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung
- [34] Sulaeman, I. (2013). Kualitas Pelayanan Dan Startegi Marketing Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 77. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v5i2.37>
- [35] Sumarsid, & Paryani, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- [36] Susanto, H., & Wiyono, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Mobil New Ayla Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Tri Mandiri Sejati Di Sampit). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 8–20.
- [37] Syahira, A., Arista, R., & Akbar, Y. (2023). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Dalam



- 
- Meningkatkan Penjualan pada Toko Syurga Kurma Kecamatan Medan Tembang. 2, 253–259.
- [38] Syahza, A., & Riau, U. (2021). Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021 (Issue September).