

## **ARTIKEL JURNAL**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA  
PADA LOYALITAS PELANGGAN**

**(Survey Pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999  
Khas Jakarta di Kelurahan Braga)**



Oleh:  
**SYAHRUL SAHDAN**  
**NPM. 238020056**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG  
2026**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Responden penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan konsumsi di warung tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung, dan simultan antarvariabel. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori *cukup berkualitas*, harga dinilai *cukup wajar*, dan lokasi tergolong *cukup strategis*. Kepuasan pelanggan berada pada kategori *cukup puas*, sedangkan loyalitas pelanggan termasuk *cukup loyal*. Aspek terendah ditemukan pada visual penyajian produk, transparansi harga, kenyamanan lokasi, serta kecepatan pelayanan. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan lokasi sebagai variabel paling dominan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner tradisional dapat dicapai melalui pengelolaan kualitas produk yang konsisten, penetapan harga yang adil dan transparan, serta peningkatan kenyamanan dan kebersihan lokasi guna menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan dan berkelanjutan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Product Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction and its implications for Customer Loyalty at Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta in Braga Subdistrict. The research employed a quantitative approach using descriptive and verification methods. Respondents were customers who had purchased and consumed products at the warung. Data were analyzed using path analysis to examine direct, indirect, and simultaneous effects among variables. The descriptive results indicate that product quality is categorized as fairly good, price is perceived as fair, and location is considered fairly strategic. Customer satisfaction falls into the fairly satisfied category, while customer loyalty is classified as fairly loyal. The lowest-rated aspects include product presentation, price transparency, location comfort, and service speed. The verification analysis shows that product quality, price, and location have positive and significant effects on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with location as the most dominant factor. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and acts as a strong mediating variable between marketing attributes and loyalty. This study concludes that improving customer loyalty in traditional culinary businesses requires maintaining consistent product quality, implementing fair and transparent pricing, and enhancing comfort and cleanliness to create a more satisfying and sustainable dining experience.*

*Keywords:* product quality, price, location, customer satisfaction, customer loyalty.

## RINGKESAN

Panelungtikan ieu boga tujuan pikeun nalungtik pangaruh Kualitas Produk, Harga, jeung Lokasi kana Kapuasan Palanggan sarta implikasina kana Loyalitas Palanggan di Warung Tenda Sop Kaki Kambing jeung Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga. Panelungtikan ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan métode déskriptif jeung vérifikatif. Répondénnna nyaéta palanggan anu kungsi mésér jeung ngonsumsi produk di warung éta. Analisis data dilakukeun ku analisis jalur (path analysis). Hasil déskriptif nunjukkeun yén kualitas produk kaasup *cukup berkualitas*, harga *cukup wajar*, jeung lokasi *cukup strategis*. Kapuasan palanggan aya dina kategori *cukup puas*, sedengkeun loyalitas palanggan kaasup *cukup loyal*. Aspek panghandapna aya dina tampilan sajian, transparansi harga, kanyamanan lokasi, jeung kagancangan palayanan. Hasil vérifikatif némbongkeun yén kualitas produk, harga, jeung lokasi miboga pangaruh positif jeung signifikan kana kapuasan palanggan, boh sacara parsial boh babarengan, kalayan lokasi minangka variabel pangdominanna. Kapuasan palanggan ogé miboga pangaruh signifikan kana loyalitas palanggan sarta jadi variabel mediasi utama. Kasimpulanana, ningkatkeun loyalitas palanggan dina usaha kuliner tradisional bisa dihontal ku ngajaga konsistensi kualitas produk, harga anu adil, sarta ningkatkeun kanyamanan lokasi pikeun nyiptakeun pangalaman dahar anu leuwih nyugemakeun.

**Kecap Konci:** kualitas produk, harga, lokasi, kapuasan palanggan, loyalitas palanggan.

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, ditandai dengan meningkatnya inovasi digital, akses pasar yang semakin luas, serta persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap kompetitif (Nupus & Juju, 2023; World Economic Forum, 2023). Salah satu sektor yang terdampak positif oleh dinamika tersebut adalah ekonomi kreatif, yang berkembang pesat karena bertumpu pada kreativitas, inovasi, dan gagasan sebagai sumber utama penciptaan nilai ekonomi (Statista, 2024).

Pemerintah Indonesia memberikan perhatian serius terhadap pengembangan ekonomi kreatif melalui Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019, sebagai upaya mendorong kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2024) melaporkan bahwa pada tahun 2022 ekonomi kreatif menyumbang 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan subsektor kuliner sebagai penyumbang terbesar sebesar 41,79%. Tingginya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta daya saing nasional, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan sektor makanan dan minuman yang pesat. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa Jawa Barat menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada sektor konsumsi makanan dan minuman sebesar 4,63%, menunjukkan peran strategis sektor kuliner dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Ginanjar & Koesworodjati, 2023). Pertumbuhan tersebut didukung oleh peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terbukti memiliki fleksibilitas tinggi, daya tahan terhadap krisis, serta kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan stabilitas ekonomi daerah (Apriliani, 2022; Lukito, 2021). Jumlah UMKM di berbagai kabupaten/kota di Jawa Barat terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan tingginya dinamika usaha ekonomi kreatif. Kota Bandung menjadi pusat utama ekonomi kreatif di Jawa Barat dengan kontribusi terbesar di tingkat provinsi. Subsektor kuliner, bersama fesyen dan kerajinan, berperan dominan dalam mendukung perekonomian kota serta pertumbuhan sektor

pariwisata. Peningkatan kunjungan wisatawan pascapandemi turut mendorong permintaan terhadap kuliner lokal, sehingga menciptakan peluang usaha yang besar sekaligus persaingan yang semakin ketat bagi UMKM kuliner di Kota Bandung.

Keberagaman jenis usaha kuliner di Kota Bandung menciptakan persaingan yang semakin dinamis, mulai dari kafe, restoran, rumah makan, hingga warung tenda yang melayani segmen pasar berbeda. Sektor kuliner menjadi subsektor usaha mikro yang paling dominan dan terus bertumbuh, didorong oleh tingginya permintaan masyarakat dan wisatawan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami preferensi konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui kualitas produk, inovasi menu, dan pemanfaatan teknologi digital (Kotler & Keller, 2021; Wirtz & Lovelock, 2021). Warung tenda memiliki keunggulan kompetitif berupa harga yang relatif terjangkau, cita rasa khas, dan fleksibilitas lokasi, namun tetap menghadapi tekanan persaingan yang tinggi, sehingga peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha kuliner mikro di Kota Bandung (Handoyo & Wijayanti, 2021; Salma & Rachmawati, 2022).

Penelitian ini berfokus pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta yang berlokasi di Jl. Banceuy, Kota Bandung, salah satu kawasan sentra kuliner dengan tingkat persaingan tinggi. Sebagai UMKM kuliner khas Betawi, warung ini memiliki keunggulan berupa cita rasa autentik dan lokasi yang strategis, namun menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah pelanggan akibat persaingan usaha sejenis, kenaikan harga bahan baku, kondisi lalu lintas, serta perubahan preferensi konsumen. Data internal usaha menunjukkan adanya tren penurunan pengunjung dan omzet pada semester pertama tahun 2025, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor lokasi, kualitas produk, dan harga. Kondisi ini menjadikan Mas Pendi 999 relevan untuk dikaji guna memahami pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen dalam konteks UMKM kuliner perkotaan.

Keberhasilan usaha kuliner sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran dalam mengelola harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberlanjutan usaha. Untuk memperoleh gambaran awal kondisi pemasaran di Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta, dilakukan penelitian pendahuluan melalui pra-survei terhadap persepsi konsumen mengenai minat beli, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Hasil pra-survei (Tabel 1.1) menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki skor rata-rata terendah (3,075) dibandingkan variabel lainnya, diikuti kepuasan pelanggan (3,267) dan minat beli (3,300), yang seluruhnya berada pada kategori kurang baik. Meskipun keputusan pembelian tergolong baik (3,483), rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya terikat secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan adanya permasalahan pada aspek pemasaran yang berpotensi menurunkan daya saing usaha, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas.

**Tabel 1.1**  
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran  
di Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta

No	Variabel	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Minat Beli	3,300	Kurang Baik
2	Keputusan Pembelian	3,483	Baik
3	Kepuasan Pelanggan	3,267	Kurang Baik
4	Loyalitas Pelanggan	3,075	Kurang Baik

(Sumber: Data Primer, diolah Peneliti, 2025)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun tersedia banyak alternatif pilihan (Kotler & Keller, 2022:163). Loyalitas tercermin melalui tiga dimensi utama, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa loyalitas

pelanggan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 masih belum optimal, ditandai dengan skor rata-rata yang relatif rendah pada ketiga dimensi tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih mudah berpindah ke pesaing, belum memiliki keterikatan emosional yang kuat, serta belum terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Rendahnya loyalitas ini berkaitan dengan beberapa kendala yang dirasakan konsumen, seperti akses lokasi yang kurang nyaman dan ketidakkonsistenan kualitas produk, sehingga diperlukan upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebagai dasar pembentukan loyalitas jangka panjang (Oliver, 2014; Rahmawati et al., 2016).

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999

No	Dimensi Loyalitas	Indikator Utama	Rata-rata Skor	Kriteria
1	Repeat Purchase	Kecenderungan pembelian ulang	3,166	Kurang Baik
2	Retention	Ketahanan terhadap pesaing	2,833	Kurang Baik
3	Referrals	Kesediaan merekomendasikan	2,733	Kurang Baik
<b>Rata-rata Loyalitas Pelanggan</b>		<b>3,075</b>	<b>Kurang Baik</b>	

Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2025)

Kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pada usaha kuliner mikro yang menghadapi persaingan tinggi. Hasil pra-survei pada Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta menunjukkan bahwa pelanggan mengapresiasi harga yang relatif terjangkau serta pelayanan yang ramah dan responsif. Namun, masih ditemukan keluhan terkait akses lokasi yang kurang nyaman, keterbatasan parkir dan penerangan, serta ketidakkonsistenan kualitas daging dan cita rasa kuah, yang mengindikasikan kepuasan pelanggan belum terbentuk secara stabil.

Tabel 1.3

Ringkasan Pra-Survei Persepsi Pelanggan Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta

No	Aspek yang Dinilai	Temuan Pra-Survei	Implikasi
1	Harga	Dinilai relatif terjangkau dibandingkan warung sejenis	Meningkatkan kepuasan fungsional pelanggan
2	Pelayanan	Ramah dan responsif terhadap permintaan tambahan	Mendukung kepuasan pelanggan
3	Kualitas Produk	Cita rasa khas, namun kualitas daging dan kuah belum konsisten	Menurunkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan
4	Lokasi dan Akses	Sering macet, parkir terbatas, penerangan kurang	Mengurangi kenyamanan dan minat kunjungan ulang
5	Ketersediaan Produk	Pernah kehabisan menu atau warung tutup	Mendorong pelanggan berpindah ke pesaing
6	Loyalitas Pelanggan	Frekuensi kunjungan sebagian pelanggan menurun	Loyalitas belum terbentuk secara berkelanjutan

Sumber: Pra-survei pelanggan, diolah peneliti (2025).

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, serta aksesibilitas lokasi, di mana ketidakkonsistenan pada aspek tersebut dapat menurunkan persepsi nilai. Penelitian Lestari dan Putri (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk dan kemudahan akses lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan pra-survei ini menunjukkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan berkaitan dengan kepuasan yang belum optimal, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas.

Bauran pemasaran merupakan instrumen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu (Alma, 2020). Hasil penelitian pendahuluan pada Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta menunjukkan bahwa aspek promosi berada pada kategori baik dan dinilai mampu menarik perhatian serta membangun citra positif. Sebaliknya, tiga unsur utama lainnya, yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi, masih berada pada kategori kurang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi telah berjalan cukup efektif, kepuasan

pelanggan belum terbentuk secara optimal karena masih terdapat kelemahan pada atribut inti yang langsung dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada kualitas produk, harga, dan lokasi sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4

Ringkasan Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran  
Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta

Unsur Bauran Pemasaran	Skor Rata-rata	Kriteria
Produk	3,214	Kurang Baik
Harga	3,233	Kurang Baik
Lokasi	3,067	Kurang Baik
Promosi	3,450	Baik

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2025).

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, sedangkan Bhowmick and Seetharaman (2023) menegaskan bahwa dimensi rasa, konsistensi, tampilan, dan daya tahan berperan penting dalam membangun persepsi nilai. Pada konteks usaha kuliner jalanan, konsistensi kualitas menjadi keunggulan bersaing utama karena memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan (Wirtz and Lovelock 2021:213). Hasil studi pendahuluan pada Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 menunjukkan bahwa kualitas produk masih berada pada kategori kurang baik. Responden menilai rasa dan kekentalan kuah belum sepenuhnya konsisten, variasi menu terbatas, serta tampilan sajian kurang menarik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan standar operasional, pengendalian bahan baku, dan inovasi penyajian menjadi langkah penting untuk memperkuat kepuasan pelanggan.

Tabel 1.5

Ringkasan Hasil Penelitian Pendahuluan Variabel Kualitas Produk  
Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta

Dimensi Kualitas Produk	Rata-rata Skor	Kriteria
Core Functionality	3,300	Kurang Baik
Feature	3,200	Kurang Baik
Performance Quality	3,300	Kurang Baik
Conformance Quality	2,967	Kurang Baik
Durability	3,333	Kurang Baik
Reliability	3,100	Kurang Baik
Form	3,033	Kurang Baik
Style	3,300	Kurang Baik
Customization	3,167	Kurang Baik
<b>Skor Rata-rata Kualitas Produk</b>	<b>3,214</b>	<b>Kurang Baik</b>

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2025).

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa harga merefleksikan nilai yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat produk, sekaligus menjadi sinyal kualitas. Dalam industri kuliner, kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (*value for money*) menjadi penentu kepuasan, khususnya pada pasar dengan banyak alternatif pilihan (Zeithaml, 2020). Hasil penelitian pendahuluan pada Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 menunjukkan bahwa harga dinilai cukup terjangkau dan kompetitif dibandingkan usaha sejenis di kawasan Banceuy. Namun demikian, sebagian pelanggan masih menilai adanya ketidakseimbangan antara harga dengan kualitas yang diterima, terutama terkait konsistensi rasa dan tekstur daging. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang adil perlu didukung oleh kualitas produk yang stabil agar kepuasan pelanggan dapat terjaga.

Tabel 1.6  
Ringkasan Hasil Penelitian Pendahuluan Variabel Harga  
Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta

Dimensi Harga	Rata-rata Skor	Kriteria
Keterjangkauan	3,133	Kurang Baik
Kesesuaian Nilai ( <i>Value for Money</i> )	3,167	Kurang Baik
Keadilan Harga	3,300	Kurang Baik
Daya Saing Harga	3,333	Kurang Baik
<b>Skor Rata-rata Harga</b>	<b>3,233</b>	<b>Kurang Baik</b>

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2025).

Lokasi usaha berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, karena memengaruhi kemudahan akses, kenyamanan, dan persepsi terhadap usaha kuliner. Wirtz dan Lovelock (2021) menegaskan bahwa aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan lingkungan merupakan faktor kunci dalam daya tarik suatu lokasi usaha. Pada usaha kuliner mikro, keterbatasan lokasi dapat secara langsung menurunkan minat kunjungan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian pendahuluan pada Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 menunjukkan bahwa aspek lokasi masih berada pada kategori kurang baik. Responden menilai akses menuju lokasi dan visibilitas dari jalan utama belum optimal, kapasitas tempat terbatas, serta kenyamanan area makan dan parkir masih menjadi kendala, terutama pada jam sibuk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha belum sepenuhnya mendukung pengalaman konsumsi yang nyaman, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Zeithaml et al., 2020).

Tabel 1.7  
Ringkasan Hasil Penelitian Pendahuluan Variabel Lokasi  
Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta

Dimensi Lokasi	Rata-rata Skor	Kriteria
Aksesibilitas	3.067	Kurang Baik
Visibilitas	3.067	Kurang Baik
Kenyamanan	3.000	Kurang Baik
Kapasitas	2.900	Kurang Baik
Lingkungan	3.300	Kurang Baik
<b>Skor Rata-rata Lokasi</b>	<b>3.067</b>	<b>Kurang Baik</b>

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistensi kualitas produk, persepsi harga yang belum sepenuhnya sebanding dengan nilai yang diterima, serta keterbatasan akses dan kenyamanan lokasi menjadi tantangan utama dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga)”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Persaingan UMKM kuliner di Kota Bandung semakin ketat, khususnya di kawasan Braga.
2. Warung Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 menghadapi banyak pesaing sejenis di sekitar lokasi.
3. Tingkat kepuasan pelanggan masih berada pada kategori sedang.
4. Loyalitas pelanggan relatif rendah, ditunjukkan oleh kecenderungan berpindah ke warung lain.

5. Konsistensi rasa dan kualitas produk antar kunjungan belum stabil.
6. Persepsi sebagian pelanggan menunjukkan harga belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas produk.
7. Keluhan muncul terkait tekstur daging dan kestabilan kuah.
8. Variasi menu dinilai masih terbatas dan kurang inovatif.
9. Akses dan kenyamanan lokasi, termasuk parkir dan kemacetan, masih menjadi kendala.
10. Visibilitas dan kondisi lingkungan sekitar warung belum optimal dalam menarik pelanggan baru.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
2. Bagaimana penetapan harga pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
3. Bagaimana kondisi lokasi Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
5. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
7. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
8. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
9. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
10. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas produk Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
2. Penetapan harga pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
3. Kondisi lokasi Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
4. Tingkat kepuasan pelanggan Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
5. Tingkat loyalitas pelanggan Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
7. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
8. Besarnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
9. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
10. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran serta peningkatan daya saing usaha kuliner, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran, terutama terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan

pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkuat model konseptual bauran pemasaran dan perilaku konsumen pada konteks usaha kuliner tradisional, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor UMKM.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi berbagai pihak. Bagi pemilik usaha Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta, temuan penelitian dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pengelolaan lokasi yang lebih optimal guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi pelanggan, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman konsumsi melalui perbaikan aspek produk, harga, dan kenyamanan lokasi. Bagi pemerintah dan pihak terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan pembinaan dan pengembangan UMKM kuliner agar lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

## 2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.1. Kajian Pustaka

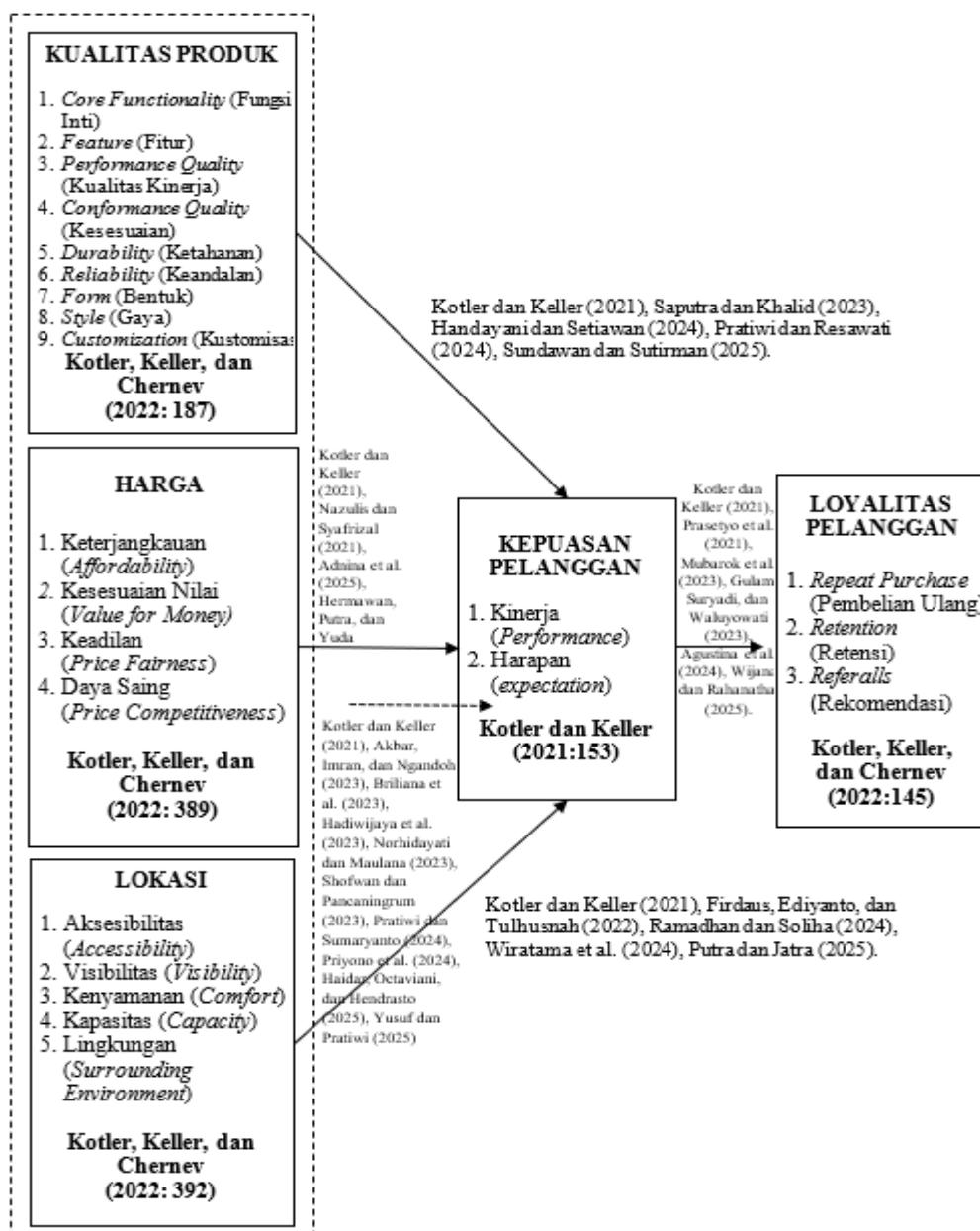
Kajian pustaka dalam penelitian ini disusun berdasarkan tiga tingkatan teori, yaitu *grand theory*, *middle-range theory*, dan *applied theory*. Pada tingkat *grand theory*, penelitian ini merujuk pada teori manajemen dan manajemen pemasaran yang menekankan penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, serta keunggulan bersaing sebagai tujuan utama aktivitas pemasaran (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Pada tingkat *middle-range theory*, penelitian ini mengacu pada teori bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana kualitas produk, harga, dan lokasi memengaruhi persepsi nilai serta kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019). Selanjutnya, pada tingkat *applied theory*, penelitian ini mengaplikasikan konsep kualitas produk, harga, dan lokasi sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dalam konteks usaha kuliner tradisional. Kerangka teoritis ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta.

### 2.2. Hubungan Antarvariabel

Penelitian menunjukkan adanya pola hubungan yang konsisten antara kualitas produk, harga, dan lokasi dengan kepuasan pelanggan, serta peran kepuasan sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor kuliner. Berbagai studi membuktikan bahwa kualitas produk yang baik dan konsisten, harga yang wajar atau adil, serta lokasi yang strategis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi positif (Firdaus et al., 2022; Nazulis & Syafrizal, 2021; Norhidayati & Maulana, 2023; Saputra & Khalid, 2023). Penelitian lain menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan faktor-faktor pemasaran dengan loyalitas pelanggan (Agustina et al., 2024; Gulam B et al., 2023; Mubarok et al., 2023; Prasetyo et al., 2021). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menelaah pengaruh variabel secara parsial atau berfokus pada jenis usaha restoran tertentu, sehingga membuka ruang bagi penelitian ini untuk mengkaji secara lebih komprehensif pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada konteks warung tenda kuliner tradisional.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan teori pemasaran dan temuan empiris sebelumnya yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Kualitas produk, harga, dan lokasi dipandang sebagai elemen utama bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik, harga yang wajar, serta lokasi yang strategis diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi positif. Berdasarkan kajian teori Kotler dan Keller serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antarvariabel tersebut dirangkum dalam paradigma penelitian yang menggambarkan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana disajikan pada gambar paradigma penelitian.



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

## **2.4. Hipotesis Penelitian :**

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan model penelitian yang dirumuskan (M. Nazir, 2022; Sugiyono, 2022).

### **3.2. Lokasi dan Unit Observasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta yang berlokasi di Kelurahan Braga, kawasan kuliner dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi. Unit observasi penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk secara langsung, karena memiliki pengalaman aktual dalam menilai kualitas produk, harga, dan lokasi. Pemilihan lokasi dan unit observasi ini dinilai representatif untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner tradisional.

### **3.3. Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini menggunakan lima variabel utama, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel ditetapkan berdasarkan teori pemasaran yang relevan dan dioperasionalkan ke dalam dimensi serta indikator yang terukur.

#### **1. Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Kotler, Keller, dan Chernev (2022:190) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan fitur produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas produk mencakup aspek fungsi inti, konsistensi rasa, keandalan penyajian, tampilan, serta fleksibilitas penyesuaian produk sesuai preferensi pelanggan.

#### **2. Harga ( $X_2$ )**

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:215), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Variabel harga diukur melalui persepsi keterjangkauan, kesesuaian nilai (value for money), keadilan harga, dan daya saing harga dibandingkan usaha sejenis.

#### **3. Lokasi ( $X_3$ )**

Kotler dan Keller (2022:392) menjelaskan bahwa lokasi mencerminkan tingkat aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, lokasi dioperasionalkan melalui kemudahan akses, keterlihatan usaha, kenyamanan tempat, kapasitas, serta kondisi lingkungan sekitar.

#### 4. Kepuasan Pelanggan (M)

Kotler dan Keller (2021:153) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Variabel ini diukur melalui dimensi kinerja dan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan.

#### 5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Kotler, Keller, dan Chernev (2022:523) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Loyalitas diukur melalui kecenderungan pembelian ulang, retensi, dan kesediaan memberikan rekomendasi.

Seluruh variabel dioperasionalkan ke dalam indikator terukur dan dituangkan dalam instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Data ordinal yang diperoleh selanjutnya dikonversi menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) agar memenuhi persyaratan analisis statistik lanjutan.

### 3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga yang melakukan kunjungan dan pembelian selama periode Februari–Juli 2025, dengan jumlah total 4.355 pengunjung berdasarkan data internal usaha. Populasi ini dipilih karena seluruh anggotanya memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas produk, harga, dan lokasi, sehingga relevan dengan variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2022; Sugiyono, 2022). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 98 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan keandalan analisis.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Warung Mas Pendi 999 selama periode penelitian. Teknik ini dipilih agar sampel benar-benar merepresentasikan konsumen yang memiliki pengalaman langsung dan mampu memberikan penilaian yang akurat terkait kepuasan serta loyalitas pelanggan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang disebarluaskan kepada pelanggan Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Pengumpulan data primer juga didukung dengan observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur guna memperdalam pemahaman kondisi lapangan (Sugiyono, 2022). Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku teks, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian yang relevan, serta dokumentasi internal usaha sebagai data pendukung (Bougie & Sekaran, 2020). Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan keakuratan dan konsistensi alat ukur (Ghozali, 2021). Uji normalitas dilakukan sebagai prasyarat analisis statistik parametrik. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung, dan simultan antarvariabel dalam model penelitian (Juanim, 2020).

### 3.6. Model Analisis dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (M), serta pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis dilakukan

menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan IBM SPSS versi 25 untuk mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung, dan simultan antarvariabel dalam model penelitian. Tahapan analisis meliputi uji normalitas sebagai prasyarat analisis regresi, uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan koefisien jalur untuk mengetahui besarnya kontribusi dan arah pengaruh antarvariabel dalam model struktural penelitian (Ghozali, 2021; Juanim, 2020). Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan hipotesis. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh bukti empiris yang kuat mengenai peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta (Sugiyono, 2022).

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, memiliki pendidikan menengah, serta pekerjaan aktif, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan daya beli yang relevan dalam menilai kualitas produk, harga, dan lokasi usaha kuliner. Komposisi responden didominasi oleh laki-laki, sejalan dengan karakteristik menu utama yang bercita rasa kuat dan berpori besar. Tingkat pendapatan responden umumnya berada pada kelompok ekonomi menengah, dengan frekuensi kunjungan yang relatif rutin, sehingga persepsi yang diberikan mencerminkan pengalaman konsumsi aktual dan berulang. Kondisi ini mendukung objektivitas penilaian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Penelitian (N = 100)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	63	63%
	Perempuan	37	37%
<b>Usia</b>	< 20 Tahun	9	9%
	20–29 Tahun	37	37%
	30–39 Tahun	31	31%
	40–49 Tahun	15	15%
	≥ 50 Tahun	8	8%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SD/Sederajat	6	6%
	SMP/Sederajat	12	12%
	SMA/SMK	52	52%
	Diploma	18	18%
	Sarjana (S1)	10	10%
	Pascasarjana (S2/S3)	2	2%
<b>Jenis Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	12	12%
	PNS/ASN	10	10%
	Karyawan Swasta	37	37%
	Wiraswasta	26	26%
	Ibu Rumah Tangga	8	8%
	Lainnya	7	7%
<b>Pendapatan/Bulan</b>	< Rp2.000.000	11	11%
	Rp2.000.000–Rp3.999.999	38	38%
	Rp4.000.000–Rp5.999.999	29	29%
	Rp6.000.000–Rp7.999.999	14	14%
	≥ Rp8.000.000	8	8%
<b>Frekuensi Berkunjung</b>	1 kali/3 bulan	12	12%
	1–2 kali/bulan	44	44%
	1–2 kali/minggu	31	31%
	≥ 3 kali/minggu	13	13%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

#### 4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Kepuasan Pelanggan ( $M$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan normalitas, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung masing-masing item dengan  $r$ -tabel sebesar 0,300 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$ -hitung  $> 0,300$  dan korelasi positif, sehingga seluruh butir kuesioner dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap item mampu merepresentasikan konstruk variabel kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara tepat.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria  $\alpha > 0,700$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum, yaitu Kualitas Produk (0,878), Harga (0,866), Lokasi (0,893), Kepuasan Pelanggan (0,812), dan Loyalitas Pelanggan (0,810). Nilai tersebut menegaskan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan.

##### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi dan analisis jalur.

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid, reliabel, dan memenuhi asumsi normalitas, sehingga kuesioner layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta.

#### 4.3. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori **cukup**, yang menandakan bahwa kinerja pemasaran Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta belum sepenuhnya optimal. Variabel Harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,157) dengan kategori cukup wajar, sementara Loyalitas Pelanggan memiliki nilai terendah (2,879) dengan kategori cukup loyal. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan pada dasarnya menerima kualitas produk, harga, dan lokasi yang ditawarkan, namun tingkat kepuasan dan loyalitas yang terbentuk masih bersifat moderat dan fungsional.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

No	Variabel	Rata-rata	Rentang Nilai	Kategori
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	2,930	2,61 - 3,40	Cukup Berkualitas
2	Harga ( $X_2$ )	3,157	2,61 - 3,40	Cukup Wajar
3	Lokasi ( $X_3$ )	2,873	2,61 - 3,40	Cukup Strategis
4	Kepuasan Pelanggan ( $M$ )	3,063	2,61 - 3,40	Cukup Puas
5	Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	2,879	2,61 - 3,40	Cukup Loyal

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Kualitas Produk berada pada kategori cukup berkualitas (2,930), dengan kekuatan pada ketahanan rasa dan kesesuaian produk, namun masih lemah pada aspek gaya penyajian dan keandalan pelayanan. Harga dinilai cukup wajar (3,157), terutama dari sisi kesesuaian nilai, tetapi masih perlu ditingkatkan dalam hal keadilan dan transparansi harga. Lokasi usaha tergolong cukup strategis (2,873), didukung oleh visibilitas dan aksesibilitas yang memadai, meskipun aspek kenyamanan, kebersihan, dan kapasitas tempat masih menjadi keterbatasan utama. Kepuasan Pelanggan berada pada kategori cukup puas

(3,063), yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi telah memenuhi harapan dasar pelanggan, namun belum mampu menciptakan pengalaman yang benar-benar berkesan. Loyalitas Pelanggan juga berada pada kategori cukup loyal (2,879), ditandai dengan kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi, tetapi masih lemahnya ikatan emosional dan retensi jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan perlunya peningkatan terarah pada aspek tampilan produk, keandalan pelayanan, transparansi harga, serta kenyamanan lokasi guna mendorong kepuasan yang lebih tinggi dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

#### 4.4. Hasil Analisis Verifikatif Variabel Penelitian

Analisis verifikatif dalam penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antara Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta. Pengujian dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan IBM SPSS versi 25 untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Model penelitian terdiri atas dua substruktur, yaitu pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan, serta pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis dilakukan melalui uji korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F) guna menilai kekuatan dan signifikansi hubungan dalam model. Hasil analisis verifikatif memberikan bukti empiris mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi utama yang menghubungkan variabel bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi jalur pengaruh dominan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan usaha kuliner yang diteliti.

##### 4.4.1 Hasil Uji Korelasi Antarvariabel

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Kepuasan Pelanggan (M), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian ini bertujuan memastikan adanya hubungan linier yang signifikan antarvariabel sebelum dilakukan analisis jalur (path analysis). Analisis korelasi menggunakan metode Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS versi 25 pada taraf signifikansi 0,01 (2-tailed). Hasil uji korelasi disajikan pada **Tabel 4.3**.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Korelasi Antarvariabel Penelitian**

Variabel	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Harga ( $X_2$ )	Lokasi ( $X_3$ )	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Produk ( $X_1$ )	1	-.913**	-.900**	-.625**	-.652**
Harga ( $X_2$ )	-.913**	1	.804**	.676**	.681**
Lokasi ( $X_3$ )	-.900**	.804**	1	.704**	.773**
Kepuasan Pelanggan (M)	-.625**	.676**	.704**	1	.930**
Loyalitas Pelanggan (Y)	-.652**	.681**	.773**	.930**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100

**Keterangan:**

$p < 0,01$  (2-tailed), korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 99%.

Sumber: Hasil Output SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ( $p < 0,01$ ) dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,625 hingga 0,930, yang menunjukkan hubungan kuat hingga sangat kuat. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terbukti memiliki keterkaitan yang erat dengan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk ( $X_1$ ) menunjukkan korelasi negatif signifikan dengan variabel lain, yang disebabkan oleh perbedaan orientasi skala pengukuran, namun tetap mencerminkan hubungan yang kuat secara statistik. Sementara itu, Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi

(X<sub>3</sub>) memiliki korelasi positif yang kuat dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, menandakan peran penting harga yang wajar dan lokasi yang strategis dalam membentuk persepsi pelanggan. Hubungan paling kuat ditunjukkan antara Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai korelasi 0,930, yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam pembentukan loyalitas. Secara keseluruhan, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi asumsi hubungan linier untuk dilanjutkan pada analisis jalur.

#### 4.4.2. Hasil Analisis Jalur Substruktur I (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan)

Analisis jalur substruktur I bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta. Pengujian dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 25 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,762 yang mengindikasikan hubungan kuat antara Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara simultan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Ringkasan hasil ini disajikan pada **Tabel 4.4**.

**Tabel 4.4**  
**Model Summary Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (M)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.567	3.252644

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X<sub>3</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi seluruh variabel lebih kecil dari 0,05. Koefisien jalur menunjukkan bahwa Lokasi ( $\beta = 0,810$ ) memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Kualitas Produk ( $\beta = 0,755$ ) dan Harga ( $\beta = 0,714$ ). Hasil pengujian parsial tersebut disajikan pada **Tabel 4.5**.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji t Pengaruh Parsial Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-33.857	11.385	-	-2.974	0.004	-
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.424	0.125	0.755	3.406	0.001	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0.496	0.113	0.714	4.392	0.000	Signifikan
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0.460	0.086	0.810	5.322	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai Fhitung sebesar 44,293 dengan signifikansi 0,000, yang lebih besar dari Ftabel dan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji ini disajikan pada **Tabel 4.6**.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji ANOVA (Uji F) Pengaruh Simultan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (M)**

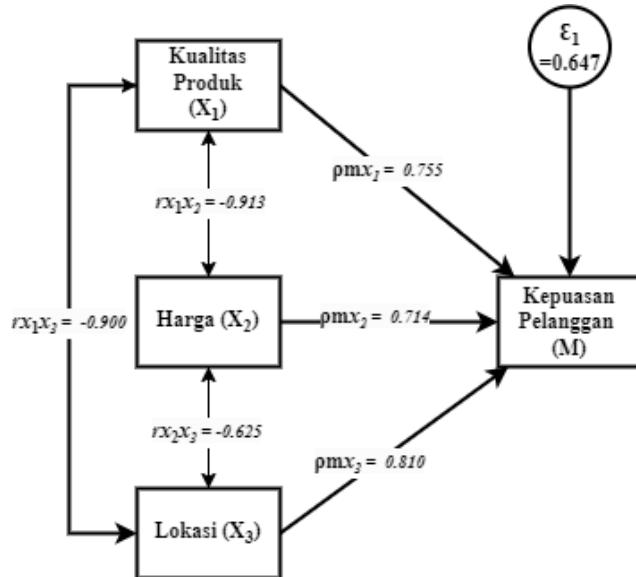
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	468.603	44.293	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96	10.580		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (M)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X<sub>3</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Secara visual, hubungan kausal antarvariabel pada substruktur I ditunjukkan pada **Gambar 4.1**, yang menggambarkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Lokasi sebagai faktor paling dominan.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Analisis Diagram Jalur Substruktur I**

Nilai error term ( $\varepsilon_1$ ) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, interaksi personal, dan pengalaman emosional pelanggan. Persamaan struktural substruktur I dapat dirumuskan sebagai berikut:  $M = 0,755X_1 + 0,714X_2 + 0,810X_3 + 0,647\varepsilon_1$

Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui sinergi antara kualitas produk yang konsisten, harga yang wajar, dan lokasi yang strategis. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, yang selanjutnya menjadi dasar pembentukan loyalitas pelanggan pada Warung Mas Pendi 999.

#### 4.4.3. Hasil Analisis Jalur Substruktur II (Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Analisis jalur substruktur II bertujuan untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta. Pengujian dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS versi 25 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Pada model ini, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,930 yang mengindikasikan hubungan sangat kuat antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,864 menunjukkan bahwa 86,4% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Ringkasan hasil tersebut disajikan pada **Tabel 4.7**.

**Tabel 4.7**  
**Model Summary Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.864	.863	1.971622

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (M)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Nilai  $R^2$  yang tinggi menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 24,999 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dan lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Hasil pengujian tersebut disajikan pada **Tabel 4.8**.

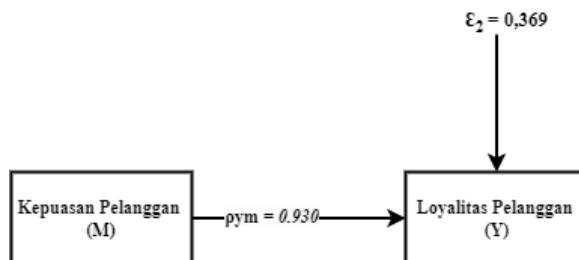
**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.627	0.986	-	1.650	0.102	Tidak signifikan
Kepuasan Pelanggan (M)	1.002	0.040	0.930	24.999	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,930 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sangat kuat dan searah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap Warung Mas Pendi 999.

Besarnya nilai error term ( $\epsilon_2$ ) sebesar 0,369 menunjukkan masih terdapat pengaruh faktor lain di luar kepuasan pelanggan, seperti promosi, pengalaman emosional, dan interaksi sosial, yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Hubungan pengaruh substruktur II secara visual disajikan pada **Gambar 4.2**.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Analisis Diagram Jalur Struktur II**

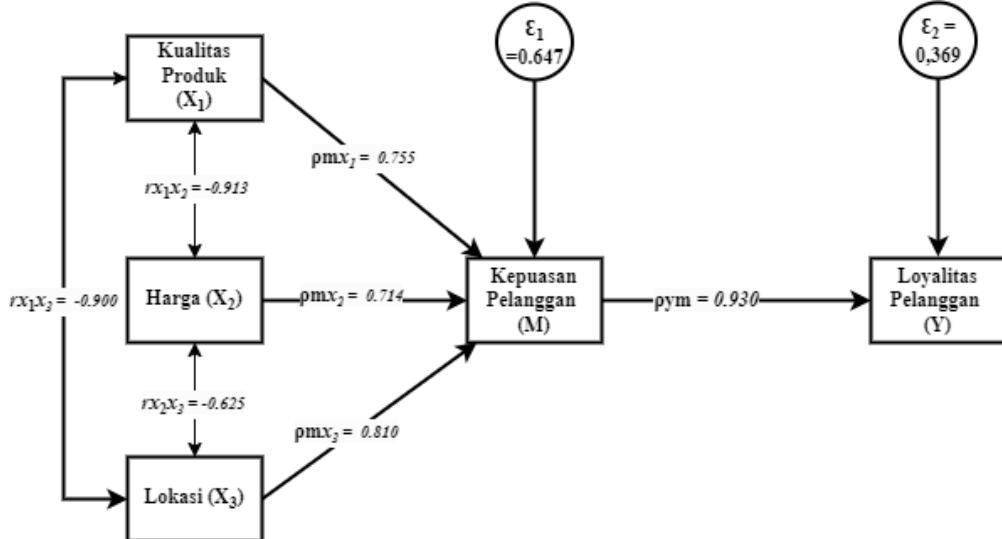
Persamaan model jalur substruktur II dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{ym}M + \epsilon_2$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0.930M + 0.369\epsilon_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,930 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta.

Secara keseluruhan, model analisis jalur yang disajikan pada **Gambar 4.3** menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan utama yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku loyal. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas pelanggan perlu difokuskan pada penciptaan kepuasan yang konsisten melalui kualitas produk, harga yang wajar, dan lokasi yang nyaman.



**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur Keseluruhan**

Berdasarkan hasil tersebut, hubungan antarvariabel dapat dijelaskan melalui dua persamaan struktural berikut:

$$\text{Substruktur I} : M = 0,755X_1 + 0,714X_2 + 0,810X_3 + 0,647\varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur II} : Y = 0,930M + 0,369\varepsilon_2$$

#### 4.4.5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Berikut hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antarvariabel dalam model penelitian ini:

##### 1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect / DE*)

- DE<sub>m1</sub> : Kualitas Produk ( $X_1$ ) → Kepuasan Pelanggan ( $M$ ) = 0,755
- DE<sub>m2</sub> : Harga ( $X_2$ ) → Kepuasan Pelanggan ( $M$ ) = 0,714
- DE<sub>m3</sub> : Lokasi ( $X_3$ ) → Kepuasan Pelanggan ( $M$ ) = 0,810
- DE<sub>ym</sub> : Kepuasan Pelanggan ( $M$ ) → Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) = 0,930

##### 2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect / IE*)

- IE<sub>yx1</sub> :  $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,755 \times 0,930) = 0,703$
- IE<sub>yx2</sub> :  $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,714 \times 0,930) = 0,664$
- IE<sub>yx3</sub> :  $X_3 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,810 \times 0,930) = 0,753$

##### 3) Pengaruh Total (*Total Effect / TE*)

- TE<sub>11</sub> :  $X_1 \rightarrow Y = 0,755 + 0,703 = 1,458$
- TE<sub>12</sub> :  $X_2 \rightarrow Y = 0,714 + 0,664 = 1,378$
- TE<sub>13</sub> :  $X_3 \rightarrow Y = 0,810 + 0,753 = 1,563$
- TE<sub>21</sub> :  $M \rightarrow Y = 0,930$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Lokasi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh total paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses, kenyamanan, dan kondisi lingkungan lokasi merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi utama yang memperkuat pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berada pada kategori cukup berkualitas. Pelanggan menilai cita rasa sop yang gurih, aroma khas, dan konsistensi rasa sebagai kekuatan utama produk. Namun, dimensi gaya dan tampilan penyajian serta keandalan penyajian masih menjadi aspek terendah, sehingga visualisasi produk dan konsistensi operasional perlu ditingkatkan agar mutu produk lebih optimal.
2. Penetapan Harga dinilai cukup wajar dan kompetitif. Harga dianggap sepadan dengan porsi dan kualitas produk yang diterima pelanggan. Meski demikian, dimensi keadilan harga dan keterbukaan informasi menjadi kelemahan utama, terutama terkait konsistensi harga dan kejelasan informasi menu.
3. Lokasi usaha tergolong cukup strategis dan mudah diakses. Keberadaan warung di kawasan kuliner Braga menjadi nilai tambah utama. Namun, dimensi kenyamanan dan kebersihan area makan serta keterbatasan kapasitas tempat duduk masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan berada pada kategori cukup puas. Pelanggan merasa pengalaman konsumsi telah memenuhi harapan dasar, khususnya dari aspek rasa dan porsi. Akan tetapi, keandalan pelayanan seperti kecepatan penyajian dan kenyamanan suasana menjadi aspek terlemah yang memengaruhi kepuasan.
5. Loyalitas Pelanggan berada pada kategori cukup loyal. Pelanggan menunjukkan kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi, namun dimensi retensi pelanggan masih rendah. Loyalitas yang terbentuk cenderung bersifat fungsional dan belum didukung ikatan emosional yang kuat.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Konsistensi rasa dan mutu produk terbukti menjadi faktor utama pembentuk kepuasan, sementara peningkatan tampilan dan variasi menu berpotensi memperkuat pengalaman pelanggan.
7. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan meningkat ketika pelanggan memandang harga sebagai wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima, meskipun persepsi keadilan harga masih perlu diperkuat.
8. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta menjadi variabel paling dominan. Kemudahan akses dan visibilitas lokasi meningkatkan kepuasan, namun kebersihan dan kapasitas tempat masih menjadi faktor pembatas.
9. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketiga variabel membentuk sinergi yang kuat dalam menciptakan persepsi nilai pelanggan, meskipun faktor pelayanan dan suasana masih menjadi ruang perbaikan.
10. Kepuasan Pelanggan berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan warung, namun loyalitas yang terbentuk masih perlu dikembangkan dari fungsional menjadi emosional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun Loyalitas Pelanggan. Peningkatan kualitas

produk secara konsisten, penetapan harga yang transparan dan adil, serta perbaikan kenyamanan dan kebersihan lokasi menjadi prioritas strategis agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka disusun beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Warung Tenda Sop Kaki Kambing dan Sapi Mas Pendi 999 Khas Jakarta di Kelurahan Braga.

1. Peningkatan Kualitas Produk
  - a. Meningkatkan tampilan visual penyajian melalui standar plating sederhana tanpa menghilangkan konsep warung tenda tradisional.
  - b. Menjaga konsistensi cita rasa dengan penerapan standar resep dan kontrol kualitas bahan baku.
  - c. Mengembangkan inovasi menu ringan untuk menambah variasi pilihan pelanggan.
2. Peningkatan Transparansi dan Keadilan Harga
  - a. Menyediakan daftar harga yang jelas dan mudah terlihat oleh pelanggan.
  - b. Menjaga konsistensi harga menu inti agar persepsi keadilan harga tetap terpelihara.
  - c. Mengkomunikasikan secara terbuka setiap penyesuaian harga kepada pelanggan.
3. Optimalisasi Lokasi dan Kenyamanan Area
  - a. Menata ulang area duduk agar lebih nyaman dan memiliki sirkulasi yang baik.
  - b. Meningkatkan kebersihan area makan secara rutin dan terjadwal.
  - c. Menambah fasilitas sederhana seperti pencahayaan dan ventilasi untuk kenyamanan pelanggan.
4. Peningkatan Keandalan Pelayanan dan Pengalaman Konsumsi
  - a. Melatih karyawan agar lebih sigap dan ramah dalam melayani pelanggan.
  - b. Menerapkan sistem antrean sederhana untuk menjaga ketertiban pesanan.
  - c. Memastikan ketepatan dan kelengkapan pesanan sebelum disajikan.
5. Penguatan Loyalitas Pelanggan
  - a. Mengembangkan program pelanggan tetap seperti bonus atau potongan harga kunjungan tertentu.
  - b. Meningkatkan interaksi personal melalui sapaan dan komunikasi yang ramah.
  - c. Menyediakan media umpan balik pelanggan sebagai sarana evaluasi layanan.
6. Penguatan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
  - a. Mempertahankan konsistensi rasa melalui standarisasi proses memasak.
  - b. Menambahkan sentuhan visual sederhana untuk meningkatkan daya tarik produk.
  - c. Mengumpulkan masukan pelanggan secara berkala terkait kualitas rasa.
7. Penguatan Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
  - a. Menerapkan strategi harga berbasis nilai agar manfaat dirasakan lebih besar oleh pelanggan.
  - b. Menyediakan variasi porsi untuk menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan pelanggan.
  - c. Melakukan evaluasi persepsi harga secara berkala.
8. Penguatan Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
  - a. Meningkatkan daya tarik visual warung dari luar dengan spanduk dan pencahayaan yang lebih baik.
  - b. Menjaga kenyamanan dan kebersihan area makan secara konsisten.
  - c. Mengelola area parkir agar lebih tertib dan aman.
9. Sinkronisasi Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi
  - a. Mengintegrasikan ketiga aspek dalam konsep layanan “lezat, terjangkau, dan mudah dijangkau”.

- b. Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala untuk menjaga keseimbangan ketiga faktor.
  - c. Menjaga konsistensi mutu produk, harga, dan kenyamanan lokasi secara terpadu.
10. Meningkatkan Kepuasan sebagai Dasar Loyalitas Jangka Panjang
- a. Menjamin pengalaman makan yang konsisten dan menyenangkan bagi setiap pelanggan.
  - b. Menjalin hubungan personal dengan pelanggan tetap untuk membangun kedekatan emosional.
  - c. Mengelola umpan balik pelanggan secara aktif sebagai dasar perbaikan berkelanjutan.
  - d. Mengembangkan strategi *customer relationship management* sederhana berbasis kedekatan personal agar kepuasan berkembang menjadi loyalitas emosional.
- Seluruh rekomendasi tersebut merupakan satu kesatuan strategi yang saling berkaitan. Implementasi secara bertahap, konsisten, dan terukur diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat citra Warung Mas Pendi 999 sebagai ikon kuliner khas Betawi di kawasan Braga.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., AhmadPriyadi, D., & Ton, S. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 262–276. <https://ulilbabainstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/3340/2782/7074>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (revisi)*. CV Alfabeta.
- Apriliani, D. (2022). Paradiplomasi Provinsi Jawa Barat Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Pasar Internasional. *Global Mind*, 4(1), 10–20. <https://doi.org/10.53675/jgm.v4i1.391>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (8th Editio). Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=8RxOzQEACAAJ>
- BPS Indonesia. (2024). Statistik Indonesia : Statistical Yearbook of Indonesia 2024. *Statistik Indonesia 2023*, 1101001, 790.
- Firdaus, M. A., Ediyanto, E., & Tulhusnah, L. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARUNG TANJUNG DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1573–1586. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2201>
- Ghozali, I. (2021). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Ginanjar, M. Y. A., & Koesworodjati, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Kota Bandung (Survei Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto) [Universitas Pasundan Bandung]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/66434>
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Handoyo, E., & Wijayanti, T. (2021). The Factors Affecting the Welfare of Street Vendors in Indonesia. *PLANNING MALAYSIA*, 19(4), 231–243. <https://doi.org/10.21837/pm.v19i18.1048>
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & LISREL* (Cetakan Ke). PT. Refika Aditama.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Indikator Makro Parekraf 2022/2023*. Tasrinsel Kemenparekraf. <https://tasrinsel.kemenparekraf.go.id/indikator-makro-parekraf-20222023/show>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAAQBAJ>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Lukito, W. (2021). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MINUMAN OLAHAN KOPI MELALUI STRATEGI BRANDING (STUDI KASUS: LASKAR KOPI ARJASARI). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i1.4813>
- M. Nazir. (2022). *Metode Penelitian*. Gajah Mada University Press.
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Nazulis, M. I., & Syafrizal. (2021). The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 13(14), 61–69. <https://doi.org/10.7176/EJBM/13-14-08>
- Norhidayati, N., & Maulana, A. F. (2023). The influence of product quality, price, and location on customer satisfaction at Kopi Kulo Budiman Coffee Shop Balikpapan. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(2), 183–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i2.91>
- Nupus, A. R., & Juju, U. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan People Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Soreki Coffee Soreang)* [Universitas Pasundan Bandung]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/65192>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=TzrfBQAAQBAJ>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rahmawati, Soenarto, Suprapti, A. R., Mulyono, L. E. H., Hidayat, S. R., & Hakim, A. R. (2016). *Bisnis usaha kecil menengah : akuntansi, kewirausahaan, dan manajemen pemasaran* (R. E. Santosa (ed.); Catakan 1). Ekuilibria.
- Salma, D. N., & Rachmawati, R. (2022). The Role of Online Food Delivery Services in the Competitiveness of the Yogyakarta Culinary Industry during the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Geography*, 54(1), 147–153. <https://doi.org/10.22146/ijg.68508>
- Saputra, R. A., & Khalid, J. (2023). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND ACCESSIBILITY ON CUSTOMER SATISFACTION: AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIAN RESTAURANTS. *SMBJ: Strategic Management Business Journal*, 3(1), 143–152. <https://doi.org/10.5575/smbj.v3i01.56>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, L. L. K. (2019). *Consumer Behavior, 20th Edition, Global Edition*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed). Wiley.
- Statista. (2024). *Global food and beverage industry trends*. Statista Research.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Cet.29). CV Alfabeta.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)*. World Scientific Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=T6pJEAAAQBAJ>
- World Economic Forum. (2023). *The future of business innovation and digital transformation*. WEF Reports.