



Pengaruh Fasilitas, Variasi Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Abah *Coffee* Kecamatan Menganti

Rizky Ramadhan¹, Mochamad Syafii², Rachmad Ilham³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

¹202ramadhan@gmail.com, ²syafiimochamad87@gmail.com, ³rachmadilham@unigres.ac.id*

Abstrak

Warkop Abah Coffee Kecamatan Menganti sebagai pelaku UMKM kuliner lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah maraknya pilihan warung kopi sejenis yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, variasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Abah Coffee Kecamatan Menganti, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang merupakan pelanggan aktif Warkop Abah Coffee, dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 2,063$; sig. = 0,042; $\beta = 0,179$), variasi produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,845$; sig. = 0,000; $\beta = 0,375$), dan pelayanan merupakan variabel dominan dengan pengaruh terkuat ($t = 5,604$; sig. = 0,000; $\beta = 0,424$). Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 107,978 (sig. = 0,000), membuktikan ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,694 mengindikasikan bahwa 69,4% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara simultan. Kepuasan pelanggan Warkop Abah Coffee merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk dari sinergi fasilitas fisik, keragaman produk, dan kualitas pelayanan, dengan pelayanan sebagai faktor paling menentukan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen perlu memprioritaskan pengembangan kompetensi pelayanan karyawan melalui pelatihan terstruktur, menjaga inovasi menu secara berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas fasilitas fisik sebagai fondasi pengalaman pelanggan yang komprehensif.

Kata kunci: Fasilitas, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner Indonesia khususnya segmen warung kopi (warkop) mengalami pertumbuhan yang luar biasa pesat. Pergeseran gaya hidup masyarakat modern menjadikan aktivitas minum kopi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi sehari-hari, melainkan telah berkembang menjadi sarana bersosialisasi, berdiskusi, bahkan bekerja secara informal. Kondisi ini memicu proliferasi usaha warkop dalam skala yang masif, baik yang berformat modern maupun yang mempertahankan konsep tradisional, sehingga intensitas persaingan antarusaha sejenis menjadi semakin tajam. Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menyaksikan ledakan konsumsi kopi domestik yang mendorong tumbuhnya ribuan warkop baru di berbagai penjuru wilayah, mulai dari pusat kota hingga kawasan suburban. Kecamatan Menganti merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Gresik yang sedang mengalami pertumbuhan pemukiman dan aktivitas ekonomi yang cukup signifikan. Dinamika sosial dan ekonomi ini menjadikan Menganti sebagai pasar potensial bagi usaha warkop. Namun, peluang pasar yang besar tersebut hadir bersamaan dengan meningkatnya jumlah kompetitor yang menawarkan konsep, menu, dan fasilitas yang beragam. Dalam situasi persaingan yang demikian, para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar dapat mempertahankan basis konsumen yang dimilikinya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan sebuah usaha. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitarnya. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak buruk pada penurunan frekuensi kunjungan dan tercorengnya citra usaha (Dedek Kurniawan Gultom & Muhammad Fahmi, 2020). Kepuasan pelanggan tidak muncul secara spontan, tetapi merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh yang melibatkan berbagai aspek pengalaman konsumsi, termasuk kenyamanan fasilitas fisik, keragaman pilihan produk, dan kualitas interaksi pelayanan. Warkop Abah Coffee, sebagai salah satu pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Menganti yang berdiri sejak tahun 2019, menghadapi tantangan nyata terkait fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan yang belum menunjukkan pola pertumbuhan yang stabil. Temuan awal di lapangan mengindikasikan adanya beberapa keluhan dari pelanggan mengenai konsistensi kenyamanan fasilitas fisik, ketersediaan stok menu

pada waktu-waktu tertentu, dan kecepatan pelayanan karyawan saat kondisi ramai. Permasalahan-permasalahan ini secara kolektif berpotensi menekan tingkat kepuasan pelanggan dan mengancam loyalitas jangka panjang. Kajian atas permasalahan ini menjadi semakin relevan mengingat adanya pergeseran perilaku konsumen pascapandemi, di mana standar kebersihan dan kenyamanan ruang publik yang diharapkan pelanggan mengalami peningkatan yang signifikan. Tanpa evaluasi berbasis data kuantitatif yang komprehensif, manajemen Warkop Abah Coffee akan mengalami kesulitan dalam menentukan prioritas perbaikan yang paling berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga risiko pengambilan keputusan bisnis yang tidak tepat sasaran menjadi lebih besar. Dari sisi penelitian akademis, terdapat kesenjangan (research gap) yang perlu diisi. Penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara fasilitas, variasi produk, dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan umumnya dilakukan pada kafe premium atau hotel berbintang. Penelitian yang secara spesifik berfokus pada level UMKM warkop lokal di wilayah suburban seperti Kecamatan Menganti masih sangat terbatas. Selain itu, ketiga variabel ini jarang diintegrasikan secara bersamaan dalam satu model penelitian kuantitatif pada konteks warkop lokal, sehingga belum ada gambaran yang holistik mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif hukum kepailitan modern, mekanisme Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) merupakan instrumen hukum yang dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan debitur dan kreditur melalui proses restrukturisasi utang yang berada di bawah pengawasan pengadilan, sehingga memberikan kesempatan bagi debitur untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya tanpa mengabaikan hak-hak kreditur (Lim & Ariawan, 2021). Keberhasilan mekanisme tersebut sangat bergantung pada kepatuhan para pihak terhadap isi perjanjian perdamaian yang telah memperoleh pengesahan (homologasi), karena setiap bentuk pelanggaran terhadap kewajiban yang telah disepakati dapat menjadi dasar hukum untuk mengajukan pembatalan homologasi sebagai bentuk perlindungan terhadap kreditur (Putra, 2025). Dalam konteks tersebut, hukum kepailitan juga mengedepankan penerapan asas *pari passu pro rata parte* yang menjamin distribusi harta pailit secara proporsional sesuai dengan kedudukan masing-masing kreditur guna mencegah terjadinya tindakan sepihak yang dapat merugikan pihak lain dalam proses penyelesaian utang (Herlambang & Anshari, 2025). Lebih lanjut, efektivitas penerapan hukum kepailitan dan PKPU tidak hanya berimplikasi terhadap penyelesaian sengketa antara debitur dan kreditur, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas dunia usaha, meningkatkan kepercayaan investor, serta menciptakan kepastian hukum yang mendukung iklim investasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia (Dirgantara et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mengangkat judul “**Pengaruh Fasilitas, Variasi Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Abah Coffee**”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas, variasi produk, dan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Warkop Abah Coffee Kecamatan Menganti.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang terukur secara statistik, objektif, dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Warkop Abah Coffee Kecamatan Menganti yang pernah melakukan pembelian. Mengingat jumlah total pelanggan tidak dapat diketahui secara pasti (populasi tidak terbatas), penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), proporsi estimasi maksimal ($p = 0,5$), dan margin of error 10% ($d = 0,1$). Hasil perhitungan menghasilkan jumlah sampel minimum sebesar 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria yang ditetapkan adalah pelanggan yang secara aktif melakukan kunjungan langsung ke Warkop Abah Coffee selama periode penelitian berlangsung, yakni April hingga Mei 2026. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yang saling melengkapi. Pertama, kuesioner yang berisi 20 pernyataan terstruktur dengan skala Likert lima poin disebarluaskan secara daring kepada pelanggan Warkop Abah Coffee. Skala Likert digunakan karena memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden secara kuantitatif, dengan gradasi dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Kedua, wawancara tidak terstruktur dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan di lokasi penelitian. Ketiga, observasi langsung dilakukan untuk mengamati kondisi nyata fasilitas, operasional pelayanan, dan ketersediaan produk di Warkop Abah Coffee.

Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, melalui tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah pengujian instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas (dengan kriteria r hitung $>$ r tabel = 0,200) dan uji reliabilitas (menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60) (Sugiyono, 2020). Tahap kedua adalah pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-

Smirnov dengan koreksi Monte Carlo), uji heteroskedastisitas (metode Glejser), uji multikolinieritas (nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), uji autokorelasi (Run Test), dan uji linearitas (ANOVA Deviation from Linearity) (Ghozali, 2021). Pemenuhan seluruh asumsi klasik ini menjadi prasyarat validitas model regresi yang digunakan. Tahap ketiga adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$ yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021).

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Hasil Uji Data

Hasil penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berupa tanggapan responden yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hiptesis, dan uji koefisien determinasi yang hasilnya dapat diperjelas dibawah ini :

3.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) untuk memastikan bahwa alat penelitian, seperti kuesioner, benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila butir pernyataannya dapat merepresentasikan variabel yang diteliti. Tujuan uji validitas adalah menilai tingkat ketepatan data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Berikut kriteria penilaian uji validitas:

- Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid
- Apabila r hitung < r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas X1

Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Kriteria
X1.1	0.724	0.200	0.000	Valid
X1.2	0.768	0.200	0.000	Valid
X1.3	0.735	0.200	0.000	Valid
X1.4	0.811	0.200	0.000	Valid
X1.5	0.755	0.200	0.000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Setiap pernyataan dalam variabel Fasilitas (X1) memiliki nilai rhitung > rtabel (0.200) dan nilai signifikansi < 0,05, sesuai tabel di atas. Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel fasilitas (X1) dianggap valid.

Tabel 2. Uji Validitas X2

Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Kriteria
X2.1	0.782	0.200	0.000	Valid
X2.2	0.846	0.200	0.000	Valid
X2.3	0.876	0.200	0.000	Valid
X2.4	0.794	0.200	0.000	Valid
X2.5	0.752	0.200	0.000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Setiap pernyataan dalam variabel Variasi Produk (X2) memiliki nilai rhitung > rtabel (0.200) dan nilai signifikansi < 0,05, sesuai tabel di atas. Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel Variasi Produk (X2) dianggap valid.

Tabel 3. Uji Validitas X3

Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Kriteria
X3.1	0.854	0.200	0.000	Valid
X3.2	0.810	0.200	0.000	Valid
X3.3	0.844	0.200	0.000	Valid
X3.4	0.784	0.200	0.000	Valid
X3.5	0.841	0.200	0.000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Setiap pernyataan dalam variabel Pelayanan (X3) memiliki nilai rhitung > rtabel (0.200) dan nilai signifikansi < 0,05, sesuai tabel di atas. Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel Pelayanan (X3) dianggap valid.

Tabel 4. Uji Validitas Y

Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Kriteria
Y.1	0.794	0.200	0.000	Valid
Y.2	0.796	0.200	0.000	Valid
Y.3	0.760	0.200	0.000	Valid
Y.4	0.861	0.200	0.000	Valid
Y.5	0.798	0.200	0.000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Setiap pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai rhitung > rtabel (0.200) dan nilai signifikansi < 0,05, sesuai tabel di atas. Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dianggap valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2020) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan seberapa baik suatu alat penelitian dapat menghasilkan temuan yang konsisten ketika diterapkan berulang kali pada topik yang sama. Teknik Cronbach's Alpha biasanya digunakan untuk reliabilitas suatu kuesioner dianggap reliabel jika skor alfabanya lebih tinggi dari 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	0.809	0.60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0.869	0.60	Reliabel
Pelayanan (X3)	0.880	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.860	0.60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk proses pengumpulan data lebih lanjut.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dalam model regresi adalah untuk memverifikasi bahwa residual atau variabel pengganggu terdistribusi secara teratur. Karena temuan uji statistik, seperti uji-t dan uji-f, hanya dapat dievaluasi dengan tepat jika residual mengikuti distribusi normal, asumsi ini tidak terpenuhi, terutama dalam penelitian dengan ukuran sampel yang sangat kecil. Teknik Kolmogorov-Sminov (K-S) digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini.

Kriteria Pengujian :

- Data dianggap terdistribusi secara teratur jika nilai Sig > 0,05.
- Data tidak terdistribusi secara teratur jika nilai Sig < 0,05.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.54264148
Most Extreme Differences	Absolute		.119
	Positive		.119
	Negative		-.116
Test Statistic			.119
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.120 ^d
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.112
		Upper Bound	.128
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,002. Namun, mengingat metode asimtotik sangat sensitif terhadap pola data di lapangan, maka dilakukan uji lanjut menggunakan metode Monte Carlo. Hasil menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,120. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,120 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ketidaksetaraan variasi residual antarobservasi dalam model regresi. Hasilnya disebut homoskedastisitas jika varians residual antarobservasi tetap konstan, dan disebut heteroskedastisitas jika hasilnya bervariasi. Model regresi yang baik dicirikan oleh homoskedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur heteroskedastisitas. Berikut ini adalah persyaratannya:

- a. Jika nilai signifikansi variabel independen > 5%, model regresi tersebut bebas heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi variabel independen < 5%, terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.765	1.157		2.389	.019
	Fasilitas (X1)	.001	.055	.003	.021	.983
	Variasi Produk (X2)	-.093	.050	-.271	-1.837	.069
	Pelayanan (X3)	.028	.041	.070	.690	.492

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan analisis tabel diatas Nilai Signifikansi X1 (0.983) , X2 (0.069) dan X3 (0.492) > 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) berpendapat bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Dengan kata lain, model regresi yang sesuai tidak boleh menemukan hubungan antar variabel independen dengan nilai korelasi nol. Prosedur berikut dilakukan untuk memastikan adanya multikolinearitas dalam model regresi:

Nilai Toleransi:

- a. Multikolinearitas tidak ada jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10.
- b. Multikolinearitas tidak ada jika nilai VIF kurang dari 10.
- c. Multikolinearitas ada jika nilai VIF lebih dari 10.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.432	1.687		2.627	.010		
	X1	.415	.086	.419	4.803	.000	.423	2.364
	X2	.416	.076	.477	5.463	.000	.423	2.363
	X3	-.014	.059	-.014	-.237	.813	.984	1.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Berdasarkan Tabel Coefficients, nilai Tolerance untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0,423; 0,423; dan 0,984, yang berarti lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk ketiga variabel sebesar 2,364; 2,363; dan 1,017, yang berarti kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, masing-masing variabel independen dapat berdiri sendiri dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen Y.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan melalui Run Test. Menurut (Imam Ghozali, 2018) Run Test merupakan bagian dari statistik non- parametrik yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Run Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Dengan hipotesis dasar di atas, maka dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan Run Test adalah:

1. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan HA diterima. Hal ini berarti data residual tidak terjadi secara tidak random (sistematis).
2. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka H0 diterima dan HA ditolak. Hal ini berarti data residual terjadi secara random (acak).

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardize d Residual
Test Value ^a	.11423
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	46
Z	-.616
Asymp. Sig. (2-tailed)	.538
a. Median	

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas Uji autokorelasi dilakukan menggunakan Runs Test untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi terjadi secara acak. Berdasarkan Tabel Runs Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,538. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan HA ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada residual model regresi, atau dengan kata lain residual terjadi secara random. Dengan demikian, asumsi non-autokorelasi dalam analisis regresi linear telah terpenuhi.

e. Uji Linearitas

Uji lineritas dilakukan untuk menguji apakah antara variabel dependen (Y) dan variabel independent (X) mempunyai hubungan linear. Menurut (Priyatno, 2018) apabila nilai signifikansi > 0,05 (pada kolom deviaton for linearity) maka dua variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan linear.

Tabel 10. Uji Linearitas X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	684.037	11	62.185	15.552	.000
		Linearity	619.415	1	619.415	154.914	.000
		Deviation from Linearity	64.622	10	6.462	1.616	.116
	Within Groups		335.869	84	3.998		
	Total		1019.906	95			

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 11. Uji Linearitas X2

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	700.310	13	53.870	13.822	.000
		Linearity	641.690	1	641.690	164.641	.000
		Deviation from Linearity	58.620	12	4.885	1.253	.262
	Within Groups		319.597	82	3.898		
	Total		1019.906	95			

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 12. Uji Linearitas X3

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	105.265	11	9.570	.879	.564
		Linearity	9.058	1	9.058	.832	.364
		Deviation from Linearity	96.206	10	9.621	.884	.552
	Within Groups		914.642	84	10.889		
	Total		1019.906	95			

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Berdasarkan Tabel ANOVA, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity untuk hubungan Y dengan X1 sebesar 0,116, hubungan Y dengan X2 sebesar 0,262, hubungan Y dengan X3 sebesar 0,552. Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Y dengan X1, Y dengan X2 dan variabel Y dengan X3 adalah linear. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

3.1.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Ghozali, 2021) analisis regresi menggambarkan interaksi antara variabel dependen dan independen selain menentukan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel dependen dalam regresi diasumsikan bersifat stokastik atau acak, sehingga memiliki distribusi probabilitas tertentu. Ada asumsi bahwa variabel independen dan bebas memiliki nilai tetap selama uji coba berulang. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah fasilitas, variasi produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

X = Nilai variabel independent

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent.

Tabel 13. Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	1.176		1.031	.305
	X1	.177	.086	.179	2.063	.042
	X2	.327	.068	.375	4.845	.000
	X3	.439	.078	.424	5.604	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,213 + 0,177 X1 + 0,329 X2 + 0,439 X3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Fasilitas

X2 = Variasi Produk

X3 = Pelayanan

Interpretasi masing-masing variabel:

1. Konstanta = 1,213 Artinya, jika variabel Fasilitas, Variasi Produk, dan Pelayanan bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 1,213.
2. X1 (Fasilitas) = 0,177; Sig. = 0,042 Nilai koefisien 0,177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Fasilitas akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,177 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena Sig. 0,042 < 0,05, maka Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. X2 (Variasi Produk) = 0,329; Sig. = 0,000 Setiap peningkatan 1 satuan Variasi Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,329 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena Sig. 0,000 < 0,05, maka Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. X3 (Pelayanan) = 0,439; Sig. = 0,000 Setiap peningkatan 1 satuan Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,439 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena Sig. 0,000 < 0,05, maka Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari ketiga variabel, Pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki koefisien beta tertinggi yaitu 0,424. Seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut (Ghozali, 2021) tingkat pengaruh sebagian variabel independen terhadap variabel dependen dipastikan menggunakan uji statistik t. Dalam pengujiannya, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa koefisien parameter (β) sama dengan nol, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) a. menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen karena parameternya tidak sama dengan nol. Berikut adalah dasar pengambilan Keputusan uji t:

- a. H_0 ditolak dan h_a diterima jika t hitung > t tabel dan nilai sig kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan yang substansial.
- b. H_0 diterima dan h_a ditolak jika t hitung < t tabel dan nilai sig lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang bermakna antara variabel-variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis:

H1: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Fasilitas (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Variasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H3: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 14. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	1.213	1.176		1.031	.305
	X1	.177	.086	.179	2.063	.042
	X2	.327	.068	.375	4.845	.000
	X3	.439	.078	.424	5.604	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan :

- Nilai t hitung untuk variabel Fasilitas sebesar 2,063 dengan nilai Sig. 0,042. Karena t hitung 2,063 > t tabel dan Sig. 0,042 < 0,05, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai t hitung untuk variabel Variasi Produk sebesar 4,845 dengan nilai Sig. 0,000. Karena t hitung 4,845 > t tabel dan Sig. 0,000 < 0,05, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai t hitung untuk variabel Pelayanan sebesar 5,604 dengan nilai Sig. 0,000. Karena t hitung 5,604 > t tabel dan Sig. 0,000 < 0,05, maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji F

Menurut (Ghozali, 2021) Hipotesis bahwa koefisien regresi (b1, b2, dan b3) semuanya sama dengan nol pada saat yang sama diuji menggunakan uji F, yang juga dikenal sebagai uji ANOVA. Uji F digunakan untuk menentukan apakah Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Fasilitas, Variasi Produk, dan Pelayanan. Berikut dasar pengambilan keputusan:

- Pengaruh variabel bebas (X) yang substansial terhadap variabel terikat (Y) dapat disimpulkan jika nilai signifikansinya < 0,05 atau jika F hitung lebih besar dari F tabel.
- Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) jika nilai signifikansinya > 0,05 atau F hitung lebih kecil dari F tabel.

Pengujian Hipotesis :

H4 : Secara simultan variabel Fasilitas, Variasi Produk, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Abah Coffee

Tabel 15. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794.314	3	264.771	107.978	.000^b
	Residual	225.592	92	2.452		
	Total	1019.906	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, Nilai F hitung (107,978) > F tabel (3,943) dan sig (0,000) < 0,05 diperoleh berdasarkan temuan analisis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Y, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2021) Tingkat kemampuan suatu model dalam memperhitungkan variansi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R²). Nilai R² yang disesuaikan digunakan dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana Fasilitas, Variasi Produk, dan Pelayanan dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Keputusan ini didasarkan pada hal-hal berikut:

- Model dapat diklasifikasikan kurang tepat jika nilai R² mendekati nol, yang berarti kontribusi simultan variabel independen terhadap variabel dependen semakin berkurang.
- Sebaliknya, model dapat dianggap tepat jika nilai R² mendekati 1, karena hal ini menunjukkan kontribusi simultan yang lebih besar dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.694	1.813

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0,684. Artinya, sebesar 68,4% variasi variabel dependen Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen Fasilitas (X1), Variasi Produk (X2), dan Pelayanan (X3) secara simultan. Sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Karena nilai Adjusted R Square mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik. Kontribusi simultan variabel Fasilitas, Variasi Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan tergolong kuat.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Abah Coffee Kecamatan Menganti. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,063 yang lebih besar dari t tabel, disertai nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berada di bawah batas 0,05. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,177 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas fasilitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,177 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan penelitian ini relevan dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2021) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi dengan kontribusi sebesar 45%. Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan merupakan pola yang konsisten dalam konteks bisnis warkop dan kedai kopi, baik pada skala yang lebih besar maupun pada level UMKM lokal seperti Warkop Abah Coffee. Selain itu, penelitian oleh Supriyanti Neneng et al. Juga menemukan bahwa kenyamanan yang secara konseptual berkaitan erat dengan kualitas fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket. Meskipun konteks berbeda bisnis, pola pengaruh yang searah ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik merupakan determinan kepuasan yang bersifat lintas sektor dalam industri jasa dan ritel.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Abah Coffee. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,845 dengan nilai signifikansi 0,000 jauh di bawah batas 0,05. Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,327 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,327 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Lestari, 2022) yang meneliti variasi produk dan pelayanan pada UMKM dan menyimpulkan bahwa variasi produk merupakan faktor utama dalam meningkatkan retensi pelanggan. Tingkat retensi yang tinggi merupakan cerminan dari kepuasan yang terbangun secara berkelanjutan, sehingga korelasi antara variasi produk dan retensi dalam penelitian Lestari dapat dipahami sebagai manifestasi dari hubungan yang sama antara variasi produk dan kepuasan pelanggan yang ditemukan dalam penelitian ini. Relevansi ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa kedua penelitian sama-sama berfokus pada konteks UMKM, yang memiliki karakteristik keterbatasan sumber daya namun dengan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam berinovasi produk secara cepat.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menghasilkan temuan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5,604 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,439 merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independen, dan koefisien beta mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,424. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan faktor dominan yang paling kuat memengaruhi kepuasan pelanggan Warkop Abah Coffee dibandingkan fasilitas maupun variasi produk. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9498>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan ini relevan dan sejalan dengan penelitian (Caniago, 2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun penelitian Caniago juga menyertakan variabel kepercayaan, kesamaan dalam temuan mengenai pengaruh pelayanan menguatkan posisi pelayanan sebagai prediktor kepuasan yang konsisten lintas berbagai konteks bisnis. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian (Davia Sri Astuti dan Mohamad Lutfi, 2019) yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan menjadi variabel penghubung. Secara implisit, penelitian tersebut mengakui peran sentral kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas.

Pengaruh Fasilitas, Variasi Produk, Dan Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis keempat (H4) dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 107,978 yang jauh melebihi F tabel (3,943), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa fasilitas (X1), variasi produk (X2), dan pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Abah Coffee Kecamatan Menganti. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Adapun koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,694 mengindikasikan bahwa 69,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu semakin memperkuat validitas temuan ini. (Adriansa et al., 2022) yang menggunakan Algoritma C4.5 dalam analisis kepuasan pelanggan menempatkan pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk sebagai tiga atribut utama yang menentukan klasifikasi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun menggunakan pendekatan machine learning yang berbeda secara fundamental dari regresi linear berganda, kesimpulan mengenai relevansi ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan sejalan dengan temuan penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan bersifat robust dan tidak bergantung pada metode analisis tertentu.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,694 dalam penelitian ini tergolong tinggi untuk penelitian pada level UMKM yang umumnya memiliki variasi perilaku pelanggan yang lebih besar dan kurang dapat diprediksi dibandingkan korporasi besar. Sisanya sebesar 30,6% yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini berpotensi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti harga yang dipresepsikan (Perceived Price), Lokasi usaha, promosi dari mulut ke mulut, maupun faktor-faktor personal pelanggan seperti suasana hati pada saat kunjungan. Batasan ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang dapat meningkatkan kemampuan prediktif model. Secara keseluruhan, keempat hipotesis penelitian ini terbukti diterima. Fasilitas, Variasi Produk, dan Pelayanan baik secara parsial maupun simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Abah Coffee Kecamatan Menganti. Temuan ini konsisten dengan kerangka teoritis yang dibangun berdasarkan teori manajemen pemasaran (Kotler & Armstrong), teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, Peter & Olson), konsep kepuasan pelanggan (Gulton & Fahmi), serta dimensi ServQual (Syarif Maulana). Secara empiris, hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang determinan kepuasan pelanggan UMKM kuliner di wilayah suburban Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa panduan berbasis data bagi manajemen Warkop Abah Coffee dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang terukur, terarah, dan berkesinambungan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa fasilitas, variasi produk, dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Abah Coffee Kecamatan Menganti, baik secara parsial maupun simultan. Fasilitas yang nyaman, bersih, serta didukung sarana pendukung yang memadai mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di warkop. Variasi produk yang beragam dan ketersediaan menu yang konsisten juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama melalui kecepatan, keramahan, dan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar tingkat kepuasan pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi fasilitas yang baik, variasi produk yang menarik, dan pelayanan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pengelola Warkop Abah Coffee dalam meningkatkan kualitas usaha, khususnya melalui peningkatan kompetensi pelayanan karyawan, inovasi menu secara berkelanjutan, serta perbaikan fasilitas fisik yang menunjang kenyamanan pelanggan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa usaha warkop lokal perlu memperhatikan pengalaman pelanggan secara

menyeluruh agar mampu bersaing di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi usaha, atau loyalitas pelanggan sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor usaha kuliner.

Reference

- Adriansa, M., Yulianti, L., & Elfianty, L. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Algoritma C4.5. *Jurnal Informatika Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V11i3.652>
- Davia Sri Astuti, & Mohamad Lutfi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Dedek Kurniawan Gultom, M. A., & Muhammad Fahmi. (2020). Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2). <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i2.5290>
- Dirgantara, R., Prasetyo, M., & Wijaya, A. (2025). Efektivitas Penegakan Hukum Kepailitan Dalam Mendukung Stabilitas Dunia Usaha Di Indonesia. *Jurnal Legislasi Dan Ekonomi*, 12(2), 134–149.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*.
- Herlambang, E., & Anshari, T. S. (2025). Implementasi Asas *Pari Passu Pro Rata Parte* Dalam Penyelesaian Harta Pailit Di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Nasional*, 7(1), 45–59.
- Lestari. (2022). Analisis Variasi Produk Dan Pelayanan Pada Umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Lim, J., & Ariawan, A. (2021). Kedudukan Kreditor Dalam Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang Dan Kepailitan Di Indonesia. *Jurnal Rechtsvinding*, 10(2), 215–230.
- Priyatno, D. (2018). Spss Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum. Andi Offset.
- Putra, A. S. (2025). Perlindungan Hukum Kreditor Dalam Pembatalan Homologasi Pada Perkara Pkpu. *Jurnal Yudisial Indonesia*, 18(1), 88–103.
- Sugiyono, D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Supriyanti Neneng, I., & Zega, A. (N.D.). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Minimarket Di Kecamatan Sipora Utara. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Syarif Maulana, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta*.