

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 683 - 700

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL DI KELAPA GADING

Gilang Bagaskara¹⁾, Lina Aryani²⁾, Hariyanto Ridwan³⁾

¹gilangbagaskara53@gmail.com, ²lina.aryani59@gmail.com, ³hariyantoridwan11@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstract

This research is a quantitative study and has the aim to determine the effect of service quality, price, and atmosphere of the place on normal customer satisfaction. The population used in this study is upnormal warunk consumers in ivory coconut. The sample size was taken by 75 respondents, using non-probability sampling methods especially purposive sampling. Data collection is carried out by distributing questionnaires through Google form. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) Service Quality has a significant influence on customer satisfaction with a path coefficient of 0.293. (2) Price has a significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0.759. (3) Place atmosphere does not have a significant influence on customer satisfaction with a path coefficient of -0.122. The highest contribution is on the effect of price on consumer satisfaction with a path coefficient of 0.759.

Keywords : *Service Quality, Price, Atmosphere, and Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif serta memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen warunk upnormal. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini ialah konsumen warunk upnormal di kelapa gading. Ukuran sampel yang diambil sejumlah 75 orang responden, dengan menggunakan metode non-probability sampling khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui google form. Teknik analisis yang digunakan ialah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan perangkat lunak *SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.293. (2) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.759. (3) Suasana Tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.122. Kontribusi tertinggi ada pada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.759.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Suasana Tempat, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kuliner Indonesia terikat erat dengan tren kuliner yang berkembang. Terlebih lagi budaya orang Indonesia yang suka memperlakukan makanan sebagai "teman

obrolan" menjadikan industry kuliner lebih sehat. Saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia tidak akan ragu untuk mencoba menu baru dalam berbagai resep. Industri kuliner Indonesia terus berkembang secara dinamis. sehingga dapat ditemukan di hampir setiap sudut jalan. Mulai dari raksasa waralaba yang terus memperluas jaringan bisnisnya, hingga perusahaan kecil dan menengah yang tak terhitung jumlahnya. Kementerian Pertanian dan Agri-Makanan Kanada, melalui Sekretariat Global Access Report Market Access, menyatakan bahwa Indonesia adalah pasar layanan makanan terbesar di antara semua negara ASEAN. Pada 2014, penjualan di pasar layanan makanan Indonesia telah mencapai US \$ 36,8 miliar. Jika dilihat melalui kinerja restoran maka pendapatan bisnis akan terus tumbuh seiring waktu. Warunk Upnormal adalah salah satu restoran yang berkembang dari waktu ke waktu, Warunk Upnormal membuka salah satu cabangnya di Kelapa Gading, Kelapa Gading sekarang menjadi salah satu tempat yang telah menjadi ikon kuliner dan fesyen. Banyak perusahaan yang melihat kesempatan ini dan mulai mengembangkan bisnis kulinernya di Kelapa Gading. Sehingga mulai bermunculan tempat makan seperti Warunk UpNormal. Dengan banyaknya bermunculan tempat makan seperti Warunk UpNormal maka pesaing Warunk UpNormal mulai banyak dan menyebabkan rivalitas yang ketat antar perusahaan serupa. Tingginya tingkat perkembangan bisnis kuliner, menuntut para pelaku bisnis demi mempunyai strategi pemasaran yang akurat demi mempertahankan bisnisnya. Para pelaku bisnis mulai menggunakan berbagai media untuk memaksimalkan pemasaran atas perusahaannya. Nurtjahjadi dalam jurnal Brayen.dkk (2020, hlm. 3), Pemasaran bukan hanya tentang penjualan yang berorientasikan kepada keuntungan, tetapi pemasaran lebih menitikberatkan kepada kebutuhan konsumen. Dengan kata lain kebutuhan konsumen lah yang menjadi prioritas utama karena dengan terpenuhi nya kebutuhan maka juga akan menciptakan kepuasan konsumen. ada banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi banyak faktor, seperti kualitas layanan, harga dan suasana tempat. Santika Devi, dkk (2017) menyatakan hasil penelitian memiliki signifikan pada variable suasana tempat. Lalu Indah dan Tiara (2018) menyatakan hasil penelitian memiliki signifikan pada variable harga. Serta Maria Kristiana (2017) menyatakan hasil penelitian memiliki signifikan pada variable suasana tempat dan kualitas layanan, kemudian Jalal Hanaysha (2015) menyatakan hasil penelitian memiliki signifikan pada variable harga, serta Dahlan Abdullah, dkk (2018) menyatakan hasil penelitian signifikan pada variable dan harga. Berbeda dari pada penelitian tersebut, Tyas Kurniawati, dkk (2019) menyatakan hasil penelitian tidak signifikan pada variable harga. Lalu Giri Insan Sari Putri (2017) menyatakan hasil penelitian tidak signifikan pada varaibel suasana tempat. Menurut fenomena di atas, harga dan suasana tempat tidak selalu menentukan kepuasan konsumen serta hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga dan suasana tidak signifikan. Oleh karena itu, peneliti mencoba melakukan penelitian kembali, tetapi menargetkan topik dan bidang penelitian yang berbeda.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.
- b. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.
- c. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat berguna untuk memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan, terutama di bidang manajemen pemasaran. Dan penelitian ini diharapkan mampu digunakan demi referensi bagi penelitian selanjutnya. Serta Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen perusahaan bisnis kuliner, terutama

dalam pemasaran, untuk memahami kualitas layanan, harga dan suasana tempat kepuasan pelanggan. Dan memberi perusahaan ide-ide yang berguna untuk mengevaluasi atau meningkatkan kinerja sehingga dapat digunakan sebagai input untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016, hlm. 18) kepuasan konsumen/ketidakpuasan konsumen setelah membeli/mengonsumsi produk akan menjadi pengalaman (memori) bagi konsumen. Jika puas, konsumen akan membeli kembali di kemudian hari, jika tidak maka konsumen akan ragu untuk membeli kembali. Kemudian Tjiptono (2015, hlm. 45) kepuasan pelanggan adalah elemen inti dari pemikiran dan praktik pemasaran modern. Jika perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan, itu dapat memenangkan persaingan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kepuasan konsumen berdasarkan teori-teori di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konfirmasi harapan.
- b. Niat beli ulang.
- c. Kesiapan untuk merekomendasikan.

Kualitas Layanan

Wibowo dan Fausi (2017, hlm. 13) menunjukkan kualitas layanan ialah tingkat layanan yang sangat baik yang bisa memenuhi harapan bagi konsumen. Kemudian, kualitas layanan Kasmir (2017) adalah kemampuan perusahaan atau organisasi untuk menggunakan semua keunggulannya untuk menyiapkan sumber daya manusia yang andal.

Dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas layanan berdasarkan teori-teori di atas adalah sebagai berikut menurut Tjiptono (2016: 204):

- a. Reliability (reliabilitas)
- b. Tangible (bukti fisik)
- c. Assurance (jaminan)
- d. Responsiveness (daya tanggap).
- e. Empathy (empati)

Harga

Uraian Basrowi (2011) dalam Sari (2018, hlm. 117), seorang pengusaha harus mampu meningkatkan inovasi, kreatifitas, dan produktivitas untuk mencapai keunggulan bersaing dalam produk ataupun harga. Menurut Sedjati (2015, hlm. 91) harga ialah beberapa uang yang wajib dikorbankan supaya bisa memperoleh produk dan layanan (termasuk beberapa produk jika memungkinkan). Harga merupakan satuan moneter yang digunakan untuk nilai tukar barang dan jasa.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel harga berdasarkan teori-teori di atas adalah sebagai berikut menurut Kotler dan Armstrong (2012: 318):

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- d. Harga Sesuai Dengan Kemampuan dan Daya Saing Harga

Suasana Tempat

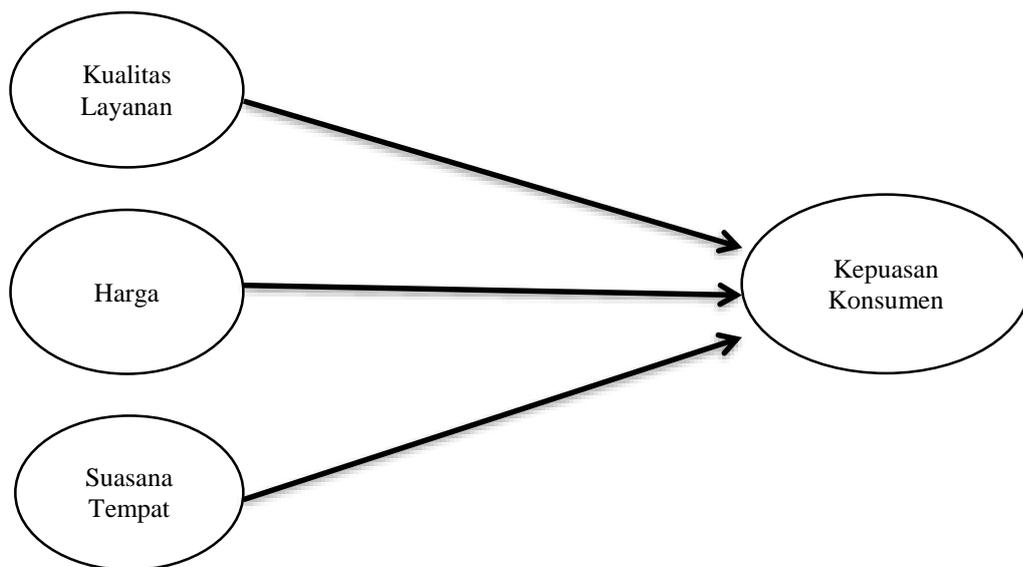
Menurut Berman (2010) dalam Sopiah dan Sangadji (2016, hlm. 325) atmosfer merupakan pada bentuk karakter fisik toko yang digunakan untuk membentuk persepsi pelanggan serta menarik pelanggan. Levy (2001) dalam Sopiah dan Sangadji (2016, hlm. 326) menyatakan atmosfer merupakan desain lingkungan yang merangsang pelanggan

melalui komunikasi secara visual, cahaya, warna, musik, aroma, persepsi serta respons emosional, dan pada akhirnya memengaruhi pembelian mereka .

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel suasana tempat berdasarkan teori-teori diatas adalah sebagai berikut Menurut Berman dalam Sopiah dan Sangadji (2016, hlm. 327):

- a. Eksterior
- b. Interior umum
- c. Tata letak
- d. Interior display

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sari Atul Hilaliyah, dkk (2017) dengan hasil penelitian signifikan pada variable kualitas layanan. Lalu Riska Yuliana (2018) dengan hasil penelitian signifikan pada variable kualitas layanan. Serta Tyas Kurniawati, dkk (2019) dengan hasil penelitian signifikan pada variable kualitas layanan. Hasil penelitian sejalan bersama teori yang dikemukakan bahwa menurut Wibowo dan Fausi (2017, hlm. 13) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat dikatakan unggul apabila telah memenuhi harapan yang konsumen inginkan dengan begitu akan menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Indah Purnama Sari dan Tiara Elsy Medyani (2018) dengan hasil penelitian signifikan pada variable harga. Kemudian Riska Yuliana (2018) mengungkapkan hasil penelitian signifikan pada variable harga. Serta Dahlan Abdullah, dkk (2018) mengungkapkan hasil penelitian signifikan pada variable harga. Hasil penelitian sejalan bersama teori yang dikemukakan Tjiptono (2015, hlm 289) bahwa harga memegang peran yang strategic dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal maka nilai konsumen akan menurun tetapi apabila harga telah sesuai dan dapat dijangkau konsumen maka akan meningkatkan nilai konsumen serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.

Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Maria Kristiana (2017) mengungkapkan hasil penelitian signifikan pada variable suasana tempat. Lalu Santika Devi, dkk (2017) mengungkapkan hasil penelitian signifikan pada variable suasana tempat. Serta Jalal Hanaysha (2016) mengungkapkan hasil penelitian signifikan pada variable suasana tempat. Hasil penelitian sependapat bersama teori yang dikemukakan Menurut Sopiah dan Sangadji (2016, hlm. 326) suasana toko merupakan suasana fisik yang melibatkan fasilitas dan infrastruktur yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman. Dengan terciptanya kenyamanan pada pengunjung maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga suasana tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen ialah skor yang dicapai dengan menggunakan kuesioner tentang kepuasan pelanggan Warunk Upnormal, yang diukur dengan indikator yang mengkonfirmasi harapan, niat pembelian kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan. Diukur menggunakan skala *likert*.

b. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan adalah skor yang diterima dengan menggunakan kuesioner mengenai kualitas layanan Warunk UpNormal, yang diukur dengan dimensi kualitas layanan yakni: reliabilitas, tengibel, jaminan, daya tanggap, serta empati. Diukur menggunakan skala *likert*.

c. Harga (X2)

Harga adalah skor yang diterima dengan menggunakan kuesioner tentang harga Warunk UpNormal, yang diukur dengan indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, manfaat produk serta harga yang bersaing. Diukur menerapkan skala *likert*.

d. Suasana Tempat (X3)

Suasana tempat adalah skor yang diterima dengan menggunakan kuesioner tentang suasana tempat Warunk Upnormal, yang diukur melalui dimensi, eksterior, interior umum, tata letak, dan interior display. Diukur menerapkan skala *likert*.

Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1. Kepuasan konsumen (Y)		<ul style="list-style-type: none"> Konfirmasi harapan Niat beli ulang. Kesediaan untuk merekomendasikan. 	Likert
	Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"> Standar pelayanan yang jelas dan sesuai. 	
	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> Peralatan yang digunakan menunjang layanan untuk konsumen. 	

Analisis Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kelapa Gading

2. Kualitas Layanan (X1)	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> Layanan yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen 	Likert	
	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> Layanan yang segera atau cepat bagi konsumen. 		
	Empati	<ul style="list-style-type: none"> Layanan yang mengutamakan kepentingan konsumen. 		
3. Harga (X2)		<ul style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Kesesuaian harga terhadap manfaat produk Harga yang bersaing 	Likert	
		<ul style="list-style-type: none"> Eksterior Interior Umum Tata letak Interior display 		
	4. Suasana Tempat (X3)			Likert

Sumber : data diolah

Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni pengambilan sampel *non-probability* sampling, dimana Teknik ini tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk tiap anggota populasi yang ditentukan sebagai sampel (Sudaryana 2017, hlm. 44). Sugiyono (2014, hlm. 156) teknik *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel melalui pengkajian tertentu. Standar sampel akan digunakan untuk menarik sampel yang diperiksa, yaitu: konsumen pria atau wanita dewasa berusia 17 hingga 28 tahun atau lebih, telah membeli produk setidaknya sekali di Warunk UpNormal Kelapa Gading. Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan pada pandangan Roscoe dalam Ferdinand (2011, hlm. 217) yakni jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian ialah selang 30 sampai 500. didalam studi regresi berganda ukuran sampel ditentukan sebesar 25 di kali variabel independent. Jadi, jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah $3 \times 25 = 75$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data diperoleh secara langsung melalui pembagian kuesioner melalui google form kepada 75 konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading. Skala yang digunakan adalah skala likert.

Tabel 2. Skala Likert

bobot	Pertanyaan	Pengertian
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	RR	Ragu-Ragu
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2016, hlm.168)

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisa data dengan software PLS.

Analisis Data Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi empirik atas data yang telah terkumpul untuk penelitian, salah satunya yaitu angka indeks yang merupakan media ukur demi memperoleh gambaran mengenai tingkat atau derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, analisis ini juga dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden tersebut digambarkan menggunakan teknik skoring, teknik skoring yang digunakan terdiri dari peringkat berupa angka dan membentuk jawaban dari 1 sampai 5.

Tabel 3. Interpretasi Nilai Presentase Responden

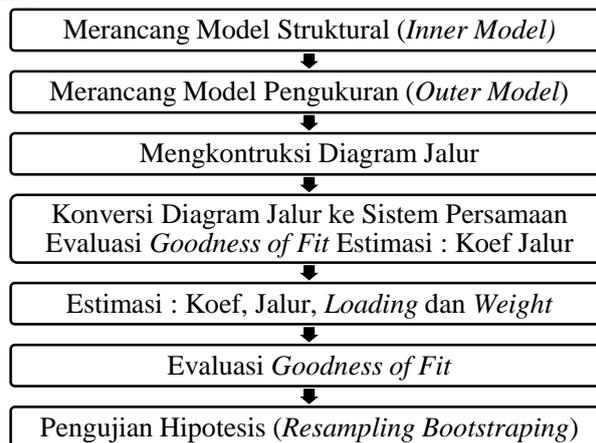
Nilai Indeks	Interpretasi
10,00-40,00	Rendah
40,01-70,00	Sedang
70,01-100	Tinggi

Sumber : Ferdinand (2014)

Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) digunakan untuk memproses data yang diperoleh dari penelitian ini. Menurut Ghozali (2014, hal. 30), PLS adalah faktor yang bukan dilandaskan dari banyak asumsi, skala yang digunakan juga merupakan nominal serta bukan mengasumsikan bahwa data wajib skala pengukuran tertentu serta ukuran sampel rendah. Dengan demikian penelitian ini memakai alat bantu PLS.

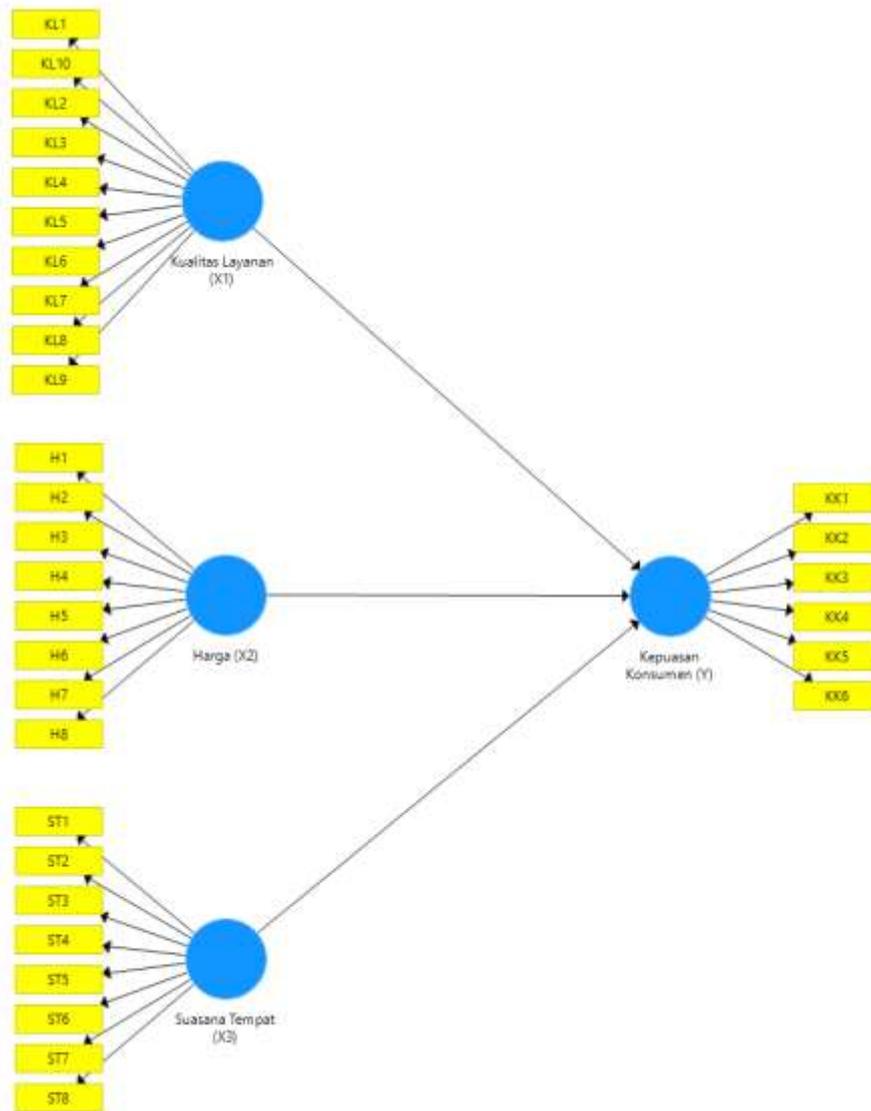
Langkah-langkah PLS



Sumber : Noor (2014)

Gambar 1. Langkah-langkah Analisa PLS

Kerangka Model Penelitian



Sumber : data diolah melalui SmartPLS

Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan responden yang peneliti telah tentukan, dengan data berjenis kelamin laki-laki sejumlah 23 atau 31% dan perempuan sejumlah 52 atau 69%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Warunk UpNormal di Kelapa Gading lebih besar berjenis kelamin perempuan. Kemudian data umur berdasarkan responden yang peneliti telah tentukan. Dapat dilihat untuk usia 17-20 tahun sejumlah 8 atau 10,7%, untuk usia 21-24 tahun sejumlah 60 atau 80%, untuk usia 25-28 tahun sejumlah 3 atau 4%, dan untuk usia >28 tahun sejumlah 4 atau 5,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Warunk UpNormal didominasi oleh responden pada usia 21 Tahun – 24 Tahun dengan frekuensi 60 responden atau 80%. Lalu data pekerjaan/status berdasarkan responden yang peneliti telah tentukan. Dapat dilihat pelajar/mahasiswa sejumlah 45 atau 60%, untuk yang sebagai pegawai swasta sejumlah 28 atau 37,3%, dan untuk yang lain-lain sejumlah 2 atau 2,7% dan diisi oleh perawat dan freelancer. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen

Warunk UpNormal di Kelapa Gading didominasi oleh responden yang berstatus pelajar/mahasiswa dengan frekuensi 45 atau 60%.

Analisis Data Deskriptif

Berikut adalah hasil dari perhitungan indeks jawaban yang diberikan oleh responden mengenai tanggapan terhadap butir-butir pertanyaan yang telah diajukan melalui kuesioner penelitian :

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KK1	2	2,67	9	12,00	21	28,00	32	42,67	11	14,67	53,20
KK2	2	2,67	13	17,33	12	16,00	35	46,67	13	17,33	53,80
KK3	4	5,33	12	16,00	13	17,33	27	36,00	19	25,33	54,00
KK4	5	6,67	19	25,33	30	40,00	16	21,33	5	6,67	44,40
KK5	4	5,33	14	18,67	11	14,67	31	41,33	15	20,00	52,80
KK6	3	4,00	13	17,33	17	22,67	28	37,33	14	18,67	52,40
Rata-Rata Total Indeks											51,77

Sumber : Data diolah

Dapat diamati diatas, termuat nilai indeks yang teratas sampai yang terbawah selang pernyataan 1 - 6. Nilai yang tertinggi terdapat pada pernyataan KK 3 yaitu sebesar 54,00%. Dengan demikian nilai indeks 54,00% berada dalam kategori tinggi menurut table interpretasi. Serta frekuensi jawaban terbanyak dipilih yakni 4 “setuju” sebanyak 27 dengan penjelasan saya berminat untuk datang kembali di Warunk Upnormal. Lalu nilai yang terendah terdapat pada pernyataan KK 4 yaitu sebesar 44,40%. berada dalam kategori tinggi menurut table interpretasi. Serta frekuensi jawaban terbanyak dipilih yakni 3 “ragu-ragu” sebanyak 30 dari penjelasan saya berminat untuk datang kembali di Warunk Upnormal secara rutin.

Diperoleh angka sebesar 51,77% untuk rata-rata indeks skor jawaban variabel kepuasan konsumen. oleh karena itu, menurut tabel interpretasi, persentase responden dikategorikan tinggi.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KL1	2	2,67	13	17,33	12	16,00	37	49,33	11	14,67	53,40
KL2	1	1,33	14	18,67	12	16,00	37	49,33	11	14,67	53,60
KL3	3	4,00	12	16,00	6	8,00	34	45,33	20	26,67	56,20
KL4	1	1,33	12	16,00	14	18,67	38	50,67	10	13,33	53,80
KL5	6	8,00	11	14,67	11	14,67	31	41,33	16	21,33	53,00
KL6	6	8,00	10	13,33	16	21,33	20	26,67	23	30,67	53,80
KL7	1	1,33	13	17,33	15	20,00	35	46,67	11	14,67	53,40
KL8	1	1,33	15	20,00	16	21,33	33	44,00	10	13,33	52,20
KL9	3	4,00	15	20,00	11	14,67	37	49,33	9	12,00	51,80
KL10	3	4	10	13,33	17	22,67	35	46,67	10	13,33	52,80
Rata-Rata Total Indeks											53,40

Sumber : Data diolah

Dapat diamati diatas, termuat nilai indeks yang teratas sampai yang terbawah selang pernyataan 1 - 10. Nilai yang tertinggi terdapat pada pernyataan KL 3 yaitu sebesar 56,20%. Dengan demikian nilai indeks 56,20% berada dalam kategori tinggi menurut table interpretasi. Serta frekuensi jawaban terbanyak dipilih yakni 4 “setuju” sebanyak 34 dengan penjelasan tersedia nya peralatan yang menunjang pelayanan bagi konsumen. Lalu nilai yang terendah terdapat pada pernyataan KL 9 yaitu sebesar 51,80% berada dalam kategori tinggi menurut table interpretasi. Serta frekuensi jawaban terbanyak dipilih yakni 4 “setuju” sebanyak 37 dari penjelasan karyawan Warunk UpNormal selalu mendengarkan apa yang saya butuhkan.

Diperoleh angka sebesar 53,40%. untuk rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas layanan. oleh karena itu, menurut tabel interpretasi, persentase responden dikategorikan tinggi.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS		TS		R		S		SS		
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H1	4	5,33	7	9,33	17	22,67	31	41,33	16	21,33	54,60
H2	3	4,00	12	16,00	3	4,00	35	46,67	22	29,33	57,20
H3	2	2,67	13	17,33	14	18,67	29	38,67	17	22,67	54,20
H4	3	4,00	11	14,67	16	21,33	32	42,67	13	17,33	53,20
H5	3	4,00	12	16,00	19	25,33	28	37,33	13	17,33	52,20
H6	2	2,67	13	17,33	18	24,00	33	44,00	9	12,00	51,80
H7	6	8,00	10	13,33	16	21,33	21	28,00	22	29,33	53,60
H8	4	5,33	11	14,67	7	9,33	22	29,33	31	41,33	58,00
Rata-Rata Total Indeks											54,35

Sumber : Data diolah

Dapat diamati diatas, termuat nilai indeks yang teratas sampai yang terbawah selang pernyataan 1 - 8. Nilai yang tertinggi terdapat pada pernyataan H2 yaitu sebesar 57,20%. Dengan demikian nilai indeks 57,20% berada dalam kategori tinggi menurut table interpretasi. Serta frekuensi jawaban terbanyak dipilih yakni 4 “setuju” sebanyak 35 dari penjelasan Warunk UpNormal menyediakan beragam kemudahan dalam membayar jasa yang sudah diberikan kepada saya. Lalu nilai yang terendah terdapat pada pernyataan H6 yaitu sebesar 51,80%, berada dalam kategori tinggi menurut table interpretasi. Serta frekuensi jawaban terbanyak dipilih yakni 4 “setuju” sebanyak 33 dari penjelasan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang saya terima dari pelayanan karyawan.

Diperoleh angka sebesar 54,35%. untuk rata-rata indeks skor jawaban variabel harga. oleh karena itu, menurut tabel interpretasi, persentase responden dikategorikan tinggi.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Suasana Tempat

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Suasana Tempat	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS		TS		R		S		SS		
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ST1	2	2,67	13	17,33	14	18,67	27	36,00	19	25,33	54,60
ST2	1	1,33	17	22,67	4	5,33	37	49,33	16	21,33	55,00
ST3	4	5,33	11	14,67	7	9,33	34	45,33	19	25,33	55,60

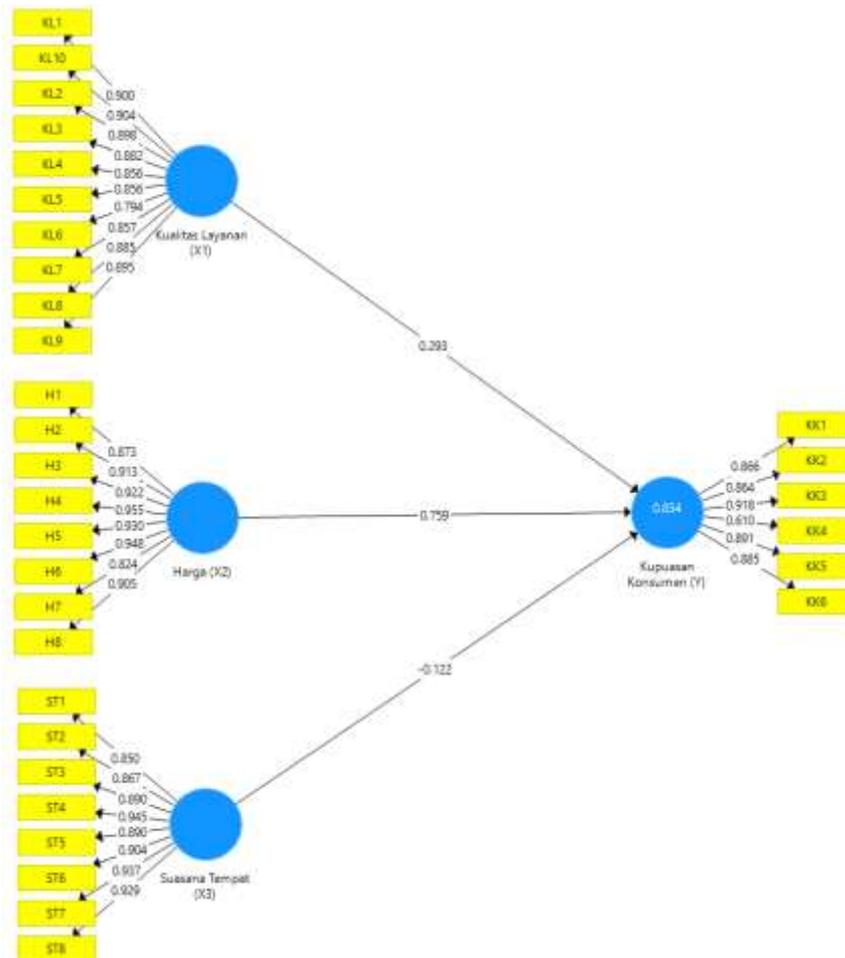
ST4	3	4,00	12	16,00	5	6,67	17	22,67	38	50,67	60,00
ST5	3	4,00	12	16,00	8	10,67	27	36,00	25	33,33	56,80
ST6	2	2,67	13	17,33	8	10,67	26	34,67	26	34,67	57,20
ST7	2	2,67	12	16,00	5	6,67	28	37,33	28	37,33	58,60
ST8	2	2,67	13	17,33	6	8,00	26	34,67	28	37,33	58,00
Rata-Rata Total Indeks										56,98	

Sumber : Data diolah

Dapat diamati diatas, termuat nilai indeks yang teratas sampai yang terbawah selang pernyataan 1 - 8. Nilai yang tertinggi terdapat pada pernyataan ST 4 yaitu sebesar 60,00%. Dengan demikian nilai indeks 60,00% berada dalam kategori tinggi menurut table interpretasi. Serta frekuensi jawaban terbanyak dipilih yakni 5 “sangat setuju” sebanyak 38 dari penjelasan tersedianya smoking area dan non smoking area sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Lalu nilai yang terendah terdapat pada pernyataan ST 1 yaitu sebesar 54,60%, berada dalam kategori tinggi menurut table interpretasi. Serta frekuensi jawaban terbanyak dipilih yakni 4 “setuju” sebanyak 27 dari penjelasan tersedianya lahan parkir yang memadai untuk parkir kendaraan.

Diperoleh angka sebesar 56,98%. untuk rata-rata indeks skor jawaban variabel suasana tempat. oleh karena itu, menurut tabel interpretasi, persentase responden dikategorikan tinggi.

Analisis Data dan Uji Hipotesis Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber : hasil Output SmartPLS 3.0

Gambar 3. Nilai Loading Factor Outer Model

Berdasarkan diagram jalur diatas, setiap instrumen pernyataan variabel pendapatan,

literasi keuangan dan perilaku keuangan memiliki nilai > 0,5 sehingga tidak ada instrumen pertanyaan yang direestimasi atau dihilangkan dan semua instrumen bersifat valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Kualitas Layanan	0,763
2	Harga	0,827
3	Suasana Tempat	0,814
4	Kepuasan Konsumen	0,715

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Data menunjukkan bahwa nilai AVE semua konstruk yang termasuk dalam model penelitian lebih tinggi dari 0,50. Nilai terbesar adalah 0,827 pada konstruk harga dan nilai terendah adalah 0,715 pada konstruk kepuasan konsumen. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa konstruk kualitas layanan, harga, suasana tempat dan kepuasan konsumen adalah valid.

Uji Reliabilitas PLS

Tabel 9. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Layanan	0,965
2	Harga	0,970
3	Suasana Tempat	0,967
4	Kepuasan Konsumen	0,917

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Nilai yang dianjurkan ialah > 0,6 serta data di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada seluruh struktur melebihi 0,6. Nilai Alpha maksimum Cronbach dalam variabel harga adalah 0,970, sedangkan nilai minimum dalam variabel kepuasan konsumen ialah 0,917. Jadi, disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan keandalan yang baik pada tiap strukturnya.

R-Square

Tabel 10. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,854	0,848

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Menurut data nilai R-squared adalah 0,854, yang menjelaskan bahwa dampak kualitas layanan, harga serta suasana tempat pada kepuasan konsumen adalah 85,4%, dan sisanya 14,6% oleh variabel lain diantaranya, promosi , Kualitas produk, fasilitas, dll.

Uji Hipotesis dan Uji T-Statistik

Tabel 11. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	<i>Original</i> <i>Sample (O)</i>	<i>Sample</i> <i>Mean</i> <i>(M)</i>	<i>Standard</i> <i>Deviation</i> <i>(STDEV)</i>	T Statistics <i>(O/STDEV)</i>	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0,293	0,289	0,137	2,145	0,032
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,759	0,763	0,099	7,696	0,000

Suasana Tempat -> Kepuasan	-0,122	-0,121	0,116	1,045	0,296
Konsumen					

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

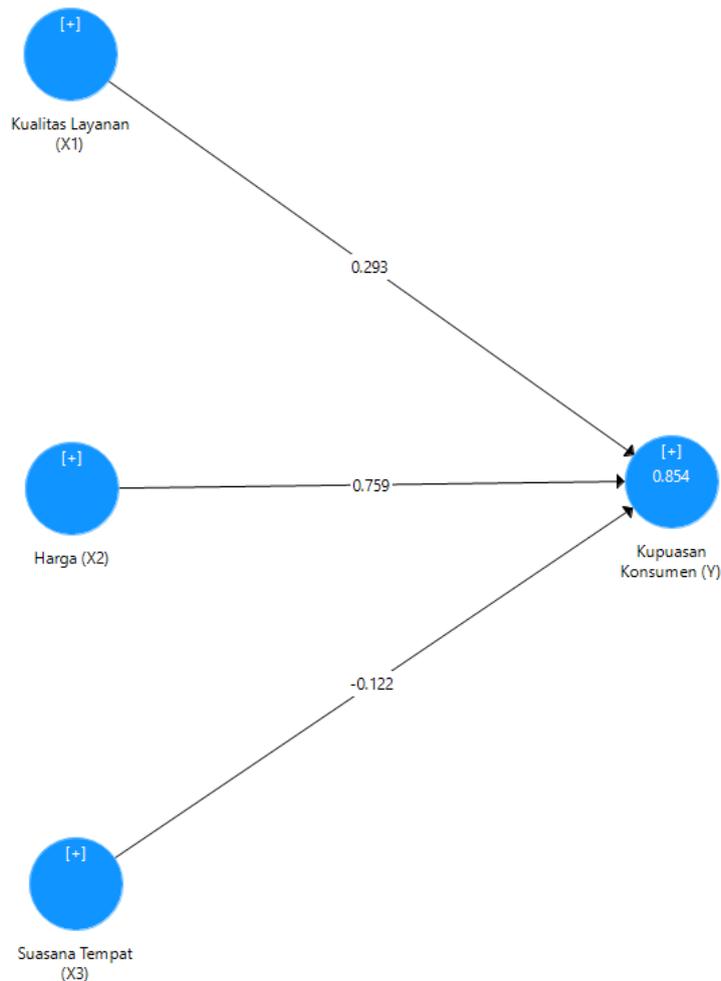
Menurut data dapat diamati bahwa estimasi sampel asli variabel kualitas layanan adalah positif sama dengan 0,293 yang menunjukkan hubungan antara kualitas layanan serta kepuasan pelanggan ialah positif. Kemudian, nilai positif dari estimasi sampel asli variabel harga adalah 0,759 menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga serta kepuasan konsumen ialah positif, lalu nilai estimasi sampel asli variabel suasana tempat ialah Negatif -0,122 menjelaskan bahwa arah hubungan antara suasana tempat serta kepuasan konsumen ialah negatif.

Uji T dipakai untuk menentukan apakah kualitas layanan (X_1), harga (X_2) serta suasana tempat (X_3) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Mengingat t tabel = 1,994 dapat dicapai menggunakan rumus $df = n - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, maka itu terkait tingkat kepercayaan 5% atau α 0,05, dengan demikian peneliti mengambil resiko kesalahan dalam mengambil keputusan dalam menolak hipotesis yang benar dengan nilai maksimal 5% serta benar dalam menerima keputusan dengan nilai minimal 95% (tingkat kepercayaan).

Menurut data bisa diamati bahwa hasil pengujian variabel kualitas layanan pada kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,994$ serta nilai signifikan 0,032 $< 0,05$. Maka dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_1 diterima.

Menurut data bisa diamati bahwa hasil pengujian variabel harga pada kepuasan konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} 7,696 > t_{tabel} 1,994$ serta nilai signifikan sebesar 0,000 $< 0,05$. Maka dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_2 diterima.

Menurut data bisa diamati bahwa hasil pengujian variabel suasana tempat pada kepuasan konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,045 < t_{tabel} 1,994$ serta nilai Signifikan sebesar 0,296 $> 0,05$. . Maka dikatakan suasana tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_3 ditolak.



Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Gambar 4. Inner Model

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terhadap variabel Kualitas Layanan (X_1) yang didapat dari analisis PLS bahwa hasil pengujian variabel kualitas layanan pada kepuasan pelanggan menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Maka dapat dikatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai estimasi sampel original ialah positif yakni 0,293 yang menunjukkan arah hubungan variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen ialah positif. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diusulkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dapat diketahui karena kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan Warunk UpNormal Kelapa Gading dapat ditingkatkan. Ini menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah salah satu penentu apakah konsumen puas dengan yang disediakan oleh Warunk UpNormal. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan Warunk UpNormal tercipta karena kualitas layanan yang diberikan (seperti standar layanan yang berlaku, ketersediaan peralatan untuk mendukung layanan, dan jaminan penggantian makanan / minuman yang tidak tepat. , Responsif dan empati yang dapat dicapai karyawan) untuk memuaskan konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ardianto Dwi Prasetyo dan Sunarti (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta Riska Yuliana (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Dahlan Abdullah dkk (2018) menyatakan bahwa variabel

kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak sesuai dengan Dian Yunitasari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hasilnya H1 diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terhadap variabel Harga (X_2) yang didapat dari analisis PLS bahwa hasil pengujian variabel harga pada kepuasan konsumen menghasilkan nilai $t_{hitung} 7,696 > t_{tabel} 1,994$ serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai estimasi sampel original ialah positif yakni 0,759 yang menunjukkan arah hubungan variabel harga dengan kepuasan konsumen ialah positif. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diusulkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dapat diketahui karena harga yang diberikan maka kepuasan pelanggan Warunk UpNormal Kelapa Gading dapat ditingkatkan. Dengan demikian harga ialah salah satu penentu apakah konsumen puas dengan harga yang ditetapkan oleh Warunk UpNormal. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan Warunk UpNormal tercipta karena harga yang diberikan seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga yang bersaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Indah Purnama Sari dan Tiara Elsyia Medyani (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu Riska Yuliana (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Jalal Hanaysha (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak sesuai dengan Tyas Kurniawati, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hasil penelitian ini yang artinya H2 diterima.

Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terhadap variabel Suasana Tempat (X_3) yang didapat dari analisis PLS dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel suasana tempat pada kepuasan konsumen menghasilkan nilai $t_{hitung} 1,045 < t_{tabel} 1,994$ serta nilai Signifikan sebesar $0,296 > 0,05$. Maka dapat dikatakan suasana tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai estimasi sampel original ialah negatif yaitu -0,122. Hasil berikut tidak mendukung hipotesis awal yang peneliti ajukan pada penelitian ini. Dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen Warunk UpNormal di Kelapa Gading tidak dapat tercipta karena suasana tempat yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana tempat tidak menjadi salah satu faktor penentu apakah konsumen puas dengan yang ditawarkan Warunk UpNormal. Sehingga pada penelitian ini disimpulkan kepuasan konsumen Warunk UpNormal di Kelapa Gading tidak tercipta karena suasana tempat yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Giri Insan Sari Putri (2017) yang menyatakan bahwa variabel suasana tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak sesuai dengan Santika Devi dkk (2017) yang menyatakan bahwa variabel suasana tempat secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hasil penelitian ini yang artinya H3 ditolak.

SIMPULAN

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) tentang kepuasan pelanggan Warunk Upnormal di Kelapa Gading, kesimpulannya adalah:

- a. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading. berbanding dengan hipotesis awal yang dibuat oleh peneliti.

- b. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kelapa Gading. berbanding dengan hipotesis awal yang dibuat oleh peneliti.
- c. Suasana Tempat tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, Warunk Upnormal Kelapa Gading. Sebab itu tidak sesuai dengan hipotesis awal peneliti. Sehingga disimpulkan bahwa suasana tempat bukan merupakan faktor dalam menentukan kepuasan konsumen.

SARAN

Saran yang bisa disampaikan bagi manajemen perusahaan serta untuk penelitian lebih lanjut:

Saran manajemen perusahaan:

- a. Kepuasan konsumen adalah salah satu alasan yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Warunk Upnormal Kelapa Gading perlu mengembangkan strategi inovasi produk dan layanan, dan fasilitas serta layanan yang diberikan harus bermanfaat. Dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, loyalitas dan penjualan dapat ditingkatkan, misalnya suasana tempat dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga membuat konsumen merasa nyaman.
- b. Kualitas layanan mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen serta merupakan faktor penentu di luar harga yang menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi Warunk Upnormal yang harus ditingkatkan adalah bahwa kualitas layanannya harus lebih tinggi daripada pesaingnya, dan layanan dijalankan sesuai dengan SOP yang berlaku untuk membuat konsumen merasa nyaman di toko Warunk Upnormal di Kelapa Gading.
- c. Merupakan salah satu hal penting untuk menentukan harga yang tepat dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Jadi semua pelanggan dapat mencapai harga yang ditentukan, dan harga harus konsisten dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Selain itu, strategi Warunk Upnormal adalah menarik pembeli potensial dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Selain variabel independen lainnya, saran untuk penelitian lebih lanjut diharapkan untuk menambahkan lebih banyak variabel untuk lebih banyak menemukan dampak variabel kepuasan pelanggan, dan dengan demikian semakin meningkatkan penelitian di bidang kepuasan pelanggan Warunk Upnormal.
- b. Mengharapkan lebih banyak peneliti untuk menggunakan variabel selain yang ada dalam penelitian ini untuk menyelesaikan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., & Nor, N. M. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: Rajawali Pers.

- Devi, S., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. (2015). Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*.
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosfer, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetyo, A. D., & Sunarti. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Tera Coffee dan Resto Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Purwoko, B., & Gamal, A. (2016). *Riset Pemasaran dengan Tool Regresi (Studi Kasus Manajemen Pemasaran Perusahaan)*. Mojokerto: Insan Global.
- Putri, G. I. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Restaurant Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TOBY'S Fried Chicken & Resto Kusuma Bangsa Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Rumengan, B. S., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di The Mukaruma Cafe. *Jurnal EMBA*.
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sari Atul Hilaliyah, A. H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 172-187.

Analisis Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kelapa Gading

- Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). Harga dan Physical Evidance Terhadap Kepuasan. *Sosio E-cons*.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2013). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Warunk Upnormal. (2020, Februari 24). *Warunk Upnormal*. Retrieved from Warunk Upnormal: <https://www.warunkupnormal.com/>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks.
- Yuliana, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Little White Cafe Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Yunitasari, D. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.