

Peran dari keunggulan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas dan lokasi di Warkop Soemini

Dunga Adrianno

Universitas Dian Nuswantoro

211202107244@mhs.dinus.ac.id

Roymon Panjaitan

Universitas Dian Nuswantoro

roymon@dsn.dinus.ac.id

Diana Puspitasari

Universitas Dian Nuswantoro

dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id

Amalia Nur Chasanah

Universitas Dian Nuswantoro

amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan guna mengeksplorasi peran keunggulan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling* serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan teknik analisis data memakai *Smart PLS 4.0*. Riset ini menganalisis dari path-analysis yang dimediasi keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan multiple path analysis *Smart PLS 4.0*. Hasil riset terdapat hubungan positif kualitas pada kepuasan pelanggan, tetapi pada Lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas serta Lokasi dapat mempengaruhi keunggulan produk. Jadi, terbukti bahwa keunggulan produk berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan di Warkop Soemini

Kata Kunci

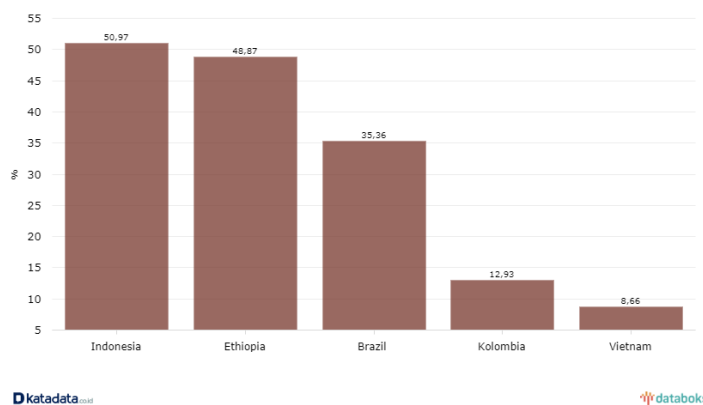
Kualitas, Lokasi, Keunggulan produk dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Warung kopi (warkop) sekarang menjadi salah satu tempat rekreasi populer di Indonesia di mana orang-orang dari berbagai usia berkumpul, mengerjakan tugas, atau sekadar menikmati kopi. Usaha-usaha kecil perlu membuat strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dalam industri warkop yang semakin ketat. Warkop Soemini Tembalang, salah satu warkop yang cukup dikenal, memiliki cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran berbasis kualitas dan lokasi. Penerapan strategi pemasaran yang melibatkan kedua variabel ini bisa dipakai guna memperkuat daya tarik pelanggan warkop di tengah persaingan yang semakin ketat serta meningkatnya ekspektasi konsumen. Menurut penelitian dari Syaifuddin, (2024) Kualitas Produk dan layanan ialah dua aspek utama yang diperhatikan perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Namun, selain kualitas, pelanggan juga mempertimbangkan keunggulan serta lokasi usaha dalam menentukan pilihan mereka. Warkop Soemini Tembalang menghadapi beberapa permasalahan dalam mempertahankan daya saingnya, bahwa kualitas produk yang ditawarkan masih belum konsisten, dengan beberapa pelanggan mengeluhkan rasa kopi yang bervariasi setiap kali berkunjung. Selain itu, fasilitas pendukung seperti kebersihan alat penyajian dan kualitas bahan baku juga dinilai masih perlu ditingkatkan. Di sisi lain, lokasi Warkop Soemini ini kurang strategis karena berada di area yang sulit dijangkau oleh kendaraan umum dan memiliki area parkir yang terbatas. Hal ini menyebabkan sebagian

pelanggan memilih tempat lain yang lebih mudah diakses dan nyaman. Lokasi pada warkop tersebut masih belum bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan karena Lokasi yang sempit dan tempat parkir yang sempit. Lokasi usaha yang berada di area yang aman dan strategis di kawasan ramai bisa dipakai guna menaikkan kenyamanan bagi pelanggan. Disamping itu, ketersediaan peralatan yang mencukupi serta dalam kondisi baik memastikan kualitas pelayanan (Dewantoro, 2024). Pada keunggulan produk harus mempunyai kualitas yang tinggi. Kualitas produk menjadi salah satu elemen yang berperan dalam menentukan keunggulan kompetitif. Produk yang sesuai atau melebihi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang (Nisa & Anisah, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana keunggulan produk, kualitas, dan lokasi berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta apakah beberapa faktor tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan pada Warkop Soemini.

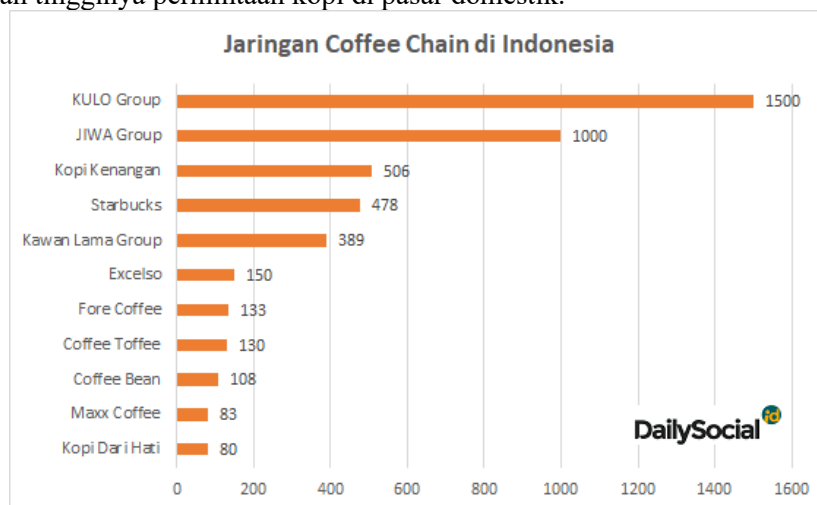
Perbandingan Konsumsi & Produksi Berdasarkan Negara Penghasil Kopi Terbesar (ICO & Litbang Kompas)



Gambar 1 1 Grafik Perbandingan Konsumsi & Produksi Kopi

Sumber: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>

Berdasarkan data yang disajikan oleh Katadata & Databoks, Indonesia menempati peringkat tertinggi dalam rasio konsumsi terhadap produksi kopi, yaitu sebesar 50,97%, diikuti oleh Ethiopia (48,87%), Brazil (35,36%), Kolombia (12,93%), dan Vietnam (8,66%). Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh produksi kopi di Indonesia dikonsumsi di dalam negeri, mencerminkan tingginya permintaan kopi di pasar domestik.



Gambar 1 2 Grafik Jaringan Coffee Chain di Indonesia (DailySocial)

Sumber: <https://www.rctiplus.com/news/detail/teknologi/1843187/dapat-pendanaan-13-triliun-rupiah-kopi-kenangan-jadi-unicorn-new-retail-pertama-di-indonesia>

Berdasarkan grafik yang disajikan oleh DailySocial, dapat dilihat bahwa industri coffee shop di Indonesia berkembang pesat, dengan beberapa jaringan besar yang mendominasi pasar

industri coffee shop di Indonesia berkembang pesat dengan jaringan besar seperti KULO Group (1.500 gerai) dan JIWA Group (1.000 gerai) yang mendominasi pasar, mencerminkan tingginya permintaan kopi. Bagi Warkop Soemini, data ini menguatkan bahwa persaingan ketat menuntut strategi yang menonjolkan keunggulan produk, kualitas, dan lokasi untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Diferensiasi dalam kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan menjadi kunci agar tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar.

Strategi pemasaran berbasis kualitas sudah lama dikenal beberapa pemilik UMKM sebagai cara efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif menurut penelitian terdahulu yudi Oktavian & Soliha, (2022) Kualitas produk mencakup semua aspek serta karakteristik suatu barang atau jasa yang dipakai guna menetapkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang jelas maupun yang tersirat. Kualitas bukan hanya diterapkan pada barang atau jasa, tapi juga pada produk makanan. Produk makanan yang dibeli oleh konsumen diharapkan memiliki standar kualitas yang besar. Kualitas produk memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Malekpour et al., 2022). Selain kualitas produk, lokasi yang strategis juga sangat penting perannya dalam menarik pelanggan. Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana bisnis beroperasi dan menjalankan kegiatannya guna memperoleh barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi guna dijual kepada konsumen (yudi Oktavian & Soliha, 2022). Jika perusahaan menjual produk yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya. Hal ini disebabkan oleh lokasi perusahaan yang berada di pusat kota, sehingga lebih mudah diakses, bahkan bagi orang yang tidak memiliki kendaraan pribadi, karena dapat memanfaatkan transportasi umum (Latifa, 2022). Keunggulan produk juga harus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Menurut Almrshed et al., (2023) Seperti yang ditunjukkan oleh perbedaan penelitian dalam penelitian sebelumnya, ada bukti yang sangat sedikit tentang pengaruh mediasi penerimaan pengguna antara pilihan pelanggan dan model bisnis strategis tentang kepuasan pelanggan untuk pembangunan berkelanjutan di antara UKM. Produk dan lokasi yang strategis berkualitas tinggi dapat mendorong pelanggan untuk kembali serta merekomendasikan Warkop kepada orang lain. Jika harapan pelanggan terhadap kualitas dan lokasi yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka strategi pemasaran berbasis kualitas dan lokasi akan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk.

Theory of Planned Behavior berlandaskan pada asumsi bahwa manusia dinilai sebagai individu rasional yang memakai informasi yang tersedia secara terstruktur. Sebelum pengambilan keputusan agar melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku, orang cenderung memikirkan implikasi dari tindakan tersebut. (Dr. Mahyani, 2013). TPB menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk melalui sikap pada perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan, Ajzen (1991) faktor tambahan guna menetapkan perilaku individu pada teori perilaku yang direncanakan, yakni kontrol perilaku yang dirasakan, disarankan. Persepsi individu mengenai sejauh mana perilaku tertentu bisa dengan mudah dilakukan dirujuk sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, kualitas, lokasi, dan keunggulan produk dapat memengaruhi sikap pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk terus mengunjungi warkop dan mencapai tingkat kepuasan tertentu. Dalam riset ini, model Theory of Planned Behavior (TPB), yang telah terbukti efektif dengan memprediksi intensitas perilaku individu, diterapkan untuk memprediksi niat pembelian konsumen.

Berdasarkan perbedaan peneliti sebelumnya yang ditemukan terdapat ketidakselarasan antara variabel kualitas dan Lokasi pada kepuasan pelanggan dari temuan oleh yudi Oktavian & Soliha, (2022) Hasil riset mengungkapkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan, selanjutnya lokasi memberikan pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan riset oleh Izzuddin & Muhsin, (2020) mengungkapkan bahwasannya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, begitu pula dengan lokasi yang juga tidak berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Keunggulan produk yang memediasi ketidakselarasan antara kedua variabel independen tersebut. Menurut Nisa & Anisah, (2023) inovasi produk termasuk faktor krusial dalam keunggulan

kompetitif/produk, Peran inovasi mendorong pembuatan berbagai produk baru untuk menembus atau mencoba pasar lain. Inovasi juga mencakup perubahan dalam memperkenalkan produk baru yang lebih kreatif, maka bisa menarik perhatian pelanggan (Wicaksono & Isa, 2023)

Adapun perbedaan yang membedakan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya yaitu saya disini menggunakan variable mediasi dalam menganalisis hubungan antar variable, selanjutnya riset ini juga dilaksanakan terhadap objek yang berbeda yaitu warkop soemini sehingga memberikan perspektif baru dalam konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan permasalahan diatas, riset ini bertujuan guna menganalisis peran keunggulan produk dalam menaikkan kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan pengaruh kualitas serta Lokasi sebagai factor utama yang mendukung terciptanya kepuasan tersebut. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Kualitas dan Lokasi dapat berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif, melalui keunggulan produk sebagai variable mediasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Perspektif teori plan behavior

Teori Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai kelanjutan dari pengembangan Teori Reasoned Action (TRA) (Dr. Mahyani, 2013), Dijelaskan oleh TPB bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga faktor, yakni pertama, sikap pada perilaku, di mana evaluasi pada suatu perilaku termasuk dalam sikap ini, pada riset ini, sikap konsumen terhadap kualitas, Lokasi, dan keunggulan produk akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Kedua norma subjektif norma ini mengacu pada pengaruh sosial dimana konsumen merasa tekanan dari orang lain untuk memilih suatu produk, dalam penelitian ini dapat berhubungan bagaimana reputasi lokasi dan keunggulan produk memengaruhi kepuasan pelanggan melalui referensi atau medsos. Ketiga kontrol perilaku yang dirasakan kontrol ini mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu guna melaksanakan perilaku tertentu, termasuk mempertimbangkan kualitas produk, lokasi strategis, serta keunggulan dalam memilih produk yang memberikan kepuasan. TPB membantu menjabarkan bagaimana sikap, norma subjektif, serta kontrol sikap yang dianggap bisa memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memprediksi niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Kualitas

Sejauh mana kebutuhan atau harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh produk, yang mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen, diacu oleh kualitas produk. Menurut Latifa, (2022) Pembeli atau pelanggan akan sangat mempertimbangkan keuntungan apa yang diperoleh dari produk tersebut, jadi produsen harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pembeli saat membuat produk. Sedangkan pendapat lain tentang kualitas produk menurut Cesariana et al., (2022) Kualitas ialah perlengkapan utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas mencerminkan sejauh mana suatu produk atau merek dapat melaksanakan fungsinya dengan baik dan memenuhi harapan konsumen, menunjukkan tingkat keahlian dalam menyediakan nilai yang diinginkan.

Lokasi

Menurut Nugroho, (2021) Lokasi bisnis yang strategis bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan. Sedangkan pengertian lain tentang Lokasi menurut Ubaidillah & Suwitho, (2023) Tempat yang berada di pusat aktivitas masyarakat dan dianggap memiliki kemampuan untuk mendorong perkembangan ekonomi, dirujuk sebagai lokasi yang strategis, karena mudah diakses dan dekat dengan area yang memiliki permintaan tinggi. Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan khusus seperti akses dan lokasi yang mudah diakses oleh transportasi umum. Visibilitas merujuk pada sejauh mana lokasi bisa terlihat jelas dari penglihatan normal. Dalam konteks lalu lintas, terdapat dua faktor utama yang harus diperhatikan: pertama, tingginya volume orang yang lewat bisa menaikkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, sementara kedua,

kemacetan dan kepadatan lalu lintas dapat menjadi hambatan. Selanjutnya, faktor krusial dalam menarik minat pelanggan ialah ketersediaan area parkir yang luas, nyaman, serta aman untuk kendaraan roda dua maupun empat (Wanandi & Tarigan, 2022). Dalam pemasaran, istilah "lokasi" merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan untuk mempercepat dan mempermudah proses distribusi barang serta jasa dari pemilik ke pembeli, termasuk pemilihan tempat yang strategis untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi pengiriman (Latifa, 2022).

Keunggulan Produk

Keunggulan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan sangat bergantung pada inovasi produk (Nisa & Anisah, 2023) sedangkan penelitian lain mengatakan tentang Layanan produk atau layanan yang luar biasa berkontribusi secara langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan penjualan. Pada UKM, kualitas produk lebih mungkin terjaga jika secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Almrshed et al., 2023).

Kepuasan Pelanggan

Salah satu aspek penting dalam penciptaan nilai pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan tersebut mencerminkan pemberian manfaat bagi perusahaan, yang dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang (Sasongko, 2021) sedangkan di penelitian lain memiliki definisi lain Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan tentang produk dan pengalaman mereka saat menggunakannya (Gultom et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berikut ini digunakan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta sebagai kerangka konseptual yang telah diusulkan:

Pengaruh Kualitas terhadap Keunggulan produk

Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan produk. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemampuannya untuk bersaing di pasar. Produk merupakan kumpulan atribut dan karakteristik dari barang serta jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan (Noviani, 2020). Oleh karena itu, warkop soemini tembalang perlu fokus pada peningkatan kualitas makanan atau minuman untuk memperkuat daya saing produknya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Ramadhan & Purnama, (2024) yang mengatakan bahwa kualitas tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa produk dan jasa, tetapi juga mencakup aspek manusia, proses, dan lingkungan. Dalam sebuah perusahaan, peningkatan kualitas produk memainkan peran yang sangat penting. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, kualitas produk menjadi faktor yang semakin menentukan dalam perkembangan perusahaan. Secara umum, kualitas dapat diartikan sebagai sekumpulan karakteristik atau atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan produk

H1= *Kualitas berpengaruh positif pada keunggulan produk*

Pengaruh Lokasi terhadap Keunggulan produk

Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan produk. Ini berarti bahwa semakin strategis lokasi bisnis, semakin besar kemungkinan produk lebih mudah diakses oleh konsumen, meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor krusial dalam strategi bisnis perusahaan (Hasby Hassydiqi, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian dari Pokhrel, (2024) yang mengatakan lokasi yang strategis meningkatkan aksesibilitas konsumen, efisiensi distribusi, dan daya saing produk. Selain itu, lokasi yang tepat juga memperkuat citra merek dan mendukung ketersediaan sumber daya, menjadikannya faktor penting dalam keunggulan produk di pasar dan mengatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keunggulan produk

H2= *Lokasi berpengaruh positif pada Keunggulan produk*

Pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa faktor seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif (Willfahni & Magdalena, 2024). Oleh karena itu, Perusahaan seperti warkop soemini tembalang perlu terus meningkatkan kualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Syahwi & Pantawis, (2021) yang mengatakan meningkatkan kualitas produk adalah strategi penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sebab, pelanggan selalu mempertimbangkan kualitas dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3= *Kualitas berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan*

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin strategis dan mudah diakses suatu tempat, maka pelanggan cenderung lebih puas (Khalid, 2021). Faktor-faktor seperti kemudahan transportasi, fasilitas pendukung, dan keamanan di sekitar warkop soemini tembalang juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga berdampak positif pada pengalaman mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Fitrianto & Wikaningtyas, (2023) & Dahliani & Ahwal, (2021) yang mengatakan bahwa lokasi secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4= *Lokasi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan*

Pengaruh Keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan

Semakin unggul suatu produk dalam hal kualitas, fitur, daya tahan, atau inovasi, maka pelanggan cenderung lebih puas. Produk makanan atau minuman di warkop soemini tembalang yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Pelanggan merupakan nyawa dari setiap bisnis dan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari strategi apapun untuk meningkatkan keuntungan (Almrshed et al., 2023). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari April & Layanan, (2023) yang mengatakan keunggulan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh keunggulan produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan keunggulan suatu produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

H5= *Keunggulan produk memiliki pengaruh positif yang kuat pada kepuasan pelanggan*

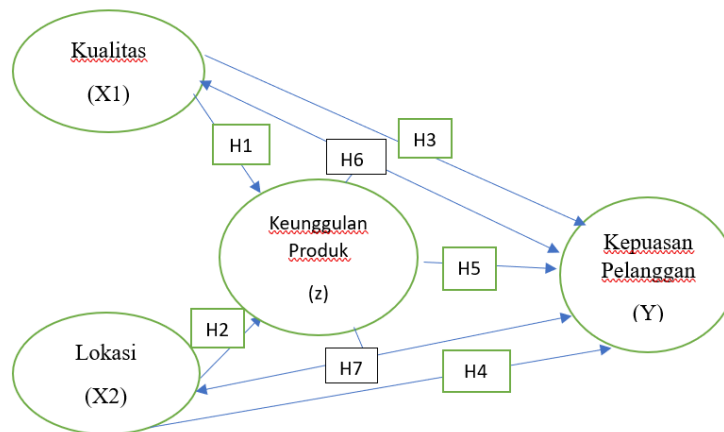
Keunggulan produk memediasi kualitas terhadap kepuasan pelanggan

Keunggulan produk merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan. Keunggulan produk adalah kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing, yang dapat dicapai dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen (Rinto Syahdana, 2021). Keunggulan pada warkop soemini tembalang ini bisa berupa fitur inovatif, daya tahan makanan lebih lama, desain makanan yang lebih menarik, atau kemudahan penggunaan. Ketika keunggulan produk dapat mengoptimalkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, maka kepuasan mereka akan meningkat, menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif bagi produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Aldiesi & Wahyudin, (2024) yang mengatakan bahwa Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk

H6= *Keunggulan produk memediasi hubungan kualitas pada kepuasan pelanggan*

Keunggulan produk memediasi lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Keunggulan produk berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan. Keunggulan produk adalah kapasitas perusahaan dalam menciptakan kelebihan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, sehingga menghasilkan nilai unggul bagi perusahaan (Wicaksono & Isa, 2023). Meskipun lokasi warkop soemini tembalang yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap produk, kepuasan mereka tidak hanya bergantung pada kemudahan akses, tetapi juga pada nilai lebih yang ditawarkan oleh produk itu sendiri. Jika produk memiliki keunggulan yang signifikan, seperti kualitas superior, fitur inovatif, atau harga yang kompetitif, maka pelanggan akan tetap merasa puas meskipun lokasi tidak terlalu optimal. Dengan demikian, keunggulan produk dapat memperkuat dampak lokasi terhadap kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih bernilai dan mendorong loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian dari Nalendro Ikhsan Sandityo & Muafi, (2024) & Christian & Merisa, (2020) ditemukan adanya keterkaitan antara lokasi usaha dan kinerja UKM yang dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif. Keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan positif antara lokasi usaha dan kinerja. H7= *Keunggulan produk memediasi hubungan lokasi pada kepuasan pelanggan*



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis riset ini dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei berupa kuisioner, membuat pernyataan sesuai dengan indicator variable, ada 4 variable disini yaitu 2 variable independent kualitas dan Lokasi, 1 variable mediator yaitu keunggulan produk dan kepuasan pelanggan sebagai variable dependen. Teknik pengambilan sample diambil melalui *purposive sampling*, Tujuan dari pengambilan sampel ialah guna mendapat gambaran mengenai karakteristik unit observasi yang ada pada sampel, Dengan dua kualifikasi untuk *purposive sampling*: 1) Pelanggan tetap pada warkop tersebut, 2) Pelanggan pernah datang 2-3 kali pada warkop tersebut. Riset ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yakni pada Oktober hingga November, di Tembalang, Kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel menunjukkan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 umumnya dianggap sesuai untuk sebagian besar penelitian. Penentuan sampel menurut Aldiesi & Wahyudin, (2024) adalah (jumlah indikator x 5). Dimana terdapat 20 indikator dalam penelitian ini. Jumlah sample yaitu 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Riset ini dengan teknik *Smart PLS 4.0*, di mana *Partial Least Square (PLS)* ialah bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* (Fauzi et al., 2024).

Pada riset ini, SEM-PLS digunakan karena dapat menjelaskan dan mengetahui pengaruh berbagai variable terhadap objek minimal satu variable terikat dan satu variable bebas (Yusuf, 2022). Metode PLS-SEM dinilai menarik oleh banyak penulis karena variabel indikator serta jalur struktural bisa diperkirakan tanpa perlu memaksakan data memenuhi asumsi distribusi tertentu (Hair et al., 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5, tingkat persetujuan responden pada pernyataan yang berkaitan dengan empat variabel, yakni kualitas, lokasi, keunggulan produk, serta kepuasan pelanggan, diminta untuk dinyatakan. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator dari keempat variabel tersebut.

Tabel 3. 1 Indikator Variable

Variable bebas terikat	Indikator	Sumber
Kualitas (X1)	1. <i>Tangible</i> (Bukti langsung) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati)	(Kurniawan & Soliha, 2022)
Lokasi (X2)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi	(Kurniawan & Soliha, 2022)
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan 5. Kepuasan jasa secara menyeluruh	(yudi Oktavian & Soliha, 2022) Dan (Kurniawan & Soliha, 2022)
Keunggulan Produk (Z)	1. Inovasi produk 2. Diversifikasi produk 3. Nilai pelanggan 4. Estetika Produk 5. Kualitas Produk	Inovasi = (Nisa & Anisah, 2023) , Estetika produk = (Mitariyani et al., 2023) dan (Yan & Chiou, 2020) , Nilai Pelanggan = (Yan & Chiou, 2020) Kualitas = (Nisa & Anisah, 2023) Difersifikasi = (Nisa & Anisah, 2023)

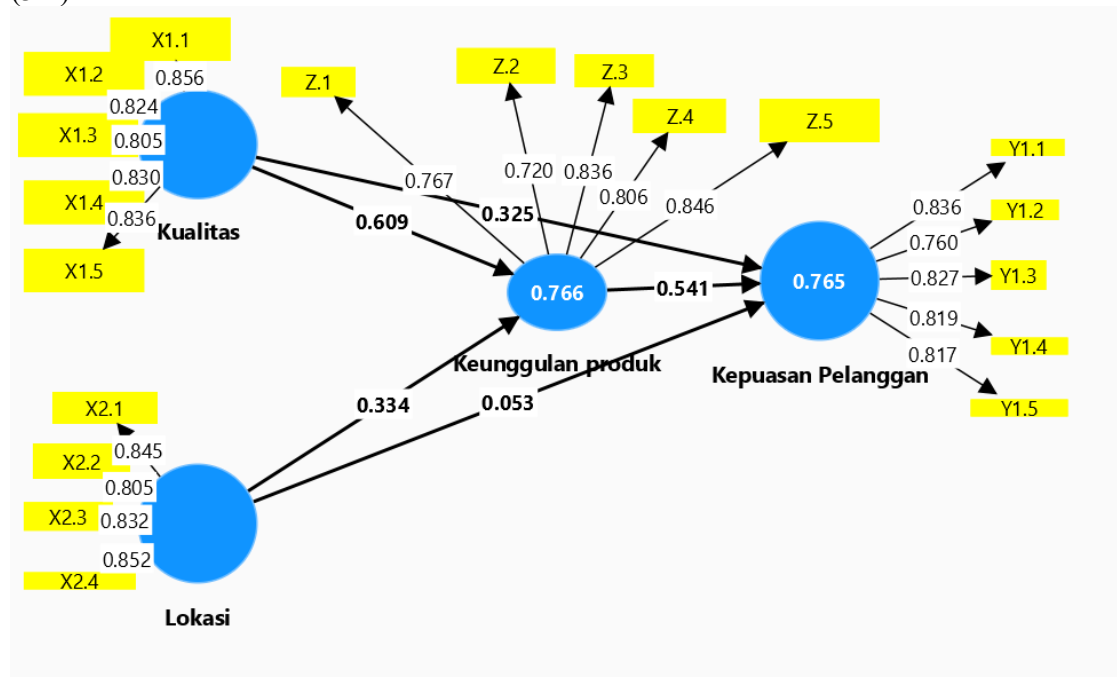
HASIL PENELITIAN

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Total	%
1	Jenis Kelamin	Pria	70	70%
		Wanita	30	30%
2	Usia	>20-30 tahun	93	93%
		<20 tahun	7	7%

3	Pendidikan	SMP	1	1%
		SMA	63	63%
		Diploma (D3)	20	20%
		Sarjana (S1)	15	15%
		Pasca Sarjana	1	1%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
		PNS	3	3%
		Swasta	18	18%

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden berjenis kelamin pria (70%) dan berada pada rentang usia >20–30 tahun (93%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA (63%), diikuti oleh Diploma (20%) dan Sarjana (15%). Dari segi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (79%), sementara sisanya bekerja di sektor swasta (18%) dan sebagai PNS (3%).



Gambar 4.1 Model Struktural penuh

Gambar 4.1 menunjukkan model struktural penuh yang mengilustrasikan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas, Lokasi, Keunggulan Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Setiap indikator yang digunakan pada masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya. Nilai koefisien jalur (path coefficient) menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel, di mana Kualitas berpengaruh terhadap Keunggulan Produk (0,609) dan Kepuasan Pelanggan (0,325). Sementara itu, Lokasi berpengaruh terhadap Keunggulan Produk (0,334) dan Kepuasan Pelanggan (0,053). Keunggulan Produk sendiri berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,541. Nilai R-square (R^2) sebesar 0,766 untuk Keunggulan Produk dan 0,765 untuk Kepuasan Pelanggan mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup tinggi terhadap variabel endogen tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Konvorgen

Tabel 4.2 Evaluasi Hasil Validitas

	Kepuasan Pelanggan	Keunggulan Produk	Kualitas	Lokasi
X1.1			0.856	
X1.2			0.824	
X1.3			0.805	
X1.4			0.830	
X1.5			0.836	
X2.1				0.845
X2.2				0.805
X2.3				0.832
X2.5				0.852
Y1.1	0.836			
Y1.2	0.760			
Y1.3	0.827			
Y1.4	0.819			
Y1.5	0.817			
Z.1		0.767		
Z.2		0.720		
Z.3		0.836		
Z.4		0.806		
Z.5		0.846		

Menurut Hair et al., (2019) Loading yang rendah namun signifikan sebesar 0,50 dan di bawahnya menunjukkan bahwa kita harus dipertimbangkan, namun berdasarkan hasil analisis data, tidak ada indikator variabel pada nilai outer loading <0,5. Dengan demikian, seluruh indikator variabel bebas (Kualitas Produk serta Lokasi), variabel mediasi (Keunggulan Produk), dan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dinyatakan valid serta bisa dipakai guna analisis lebih mendalam. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya variabel mediasi keunggulan produk memiliki peran signifikan dalam menjembatani pengaruh antara variabel bebas serta variabel terikat.

Uji R²

Dibawah ini nilai *R Square* yang menunjukkan variabel dependen yang didapat pada *output SmartPLS 4.0*.

Tabel 4. 3 Uji R²

Keterangan	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.765	0.757
Keunggulan Produk	0.766	0.761

Berlandaskan output, nilai R-Square ialah 0,765 bagi variabel Kepuasan Pelanggan mengungkapkan 76,5% variasi pada kepuasan pelanggan bisa dijabarkan pada semua variabel yang dipergunakan pada model, sisanya (23,5%), dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model riset ini. Selanjutnya, nilai R-Square sebanyak 0,766 bagi variabel Keunggulan Produk artinya sebanyak 76,6% variabilitas dalam keunggulan produk bisa dijabarkan oleh beberapa variabel pada model, serta sisanya (23,4%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada riset ini. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwasannya model memiliki kemampuan prediktif yang kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.4 Uji Validitas Diskriminan

	Kepuasan Pelanggan	Keunggulan Produk	Kualitas	Lokasi
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.812			
Keunggulan Produk(Z)	0.855	0.796		
Kualitas(X1)	0.818	0.842	0.830	
Lokasi(X2)	0.691	0.759	0.699	0.834

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, Nilai AVE untuk tiap konstruk > nilai korelasi antara konstruk tersebut serta konstruk lainnya.

- Keunggulan Produk sebagai variable mediasi memiliki nilai AVE 0.796, lebih tinggi daripada korelasinya pada Kepuasan Pelanggan (0.855), Kualitas (0.842), serta Lokasi (0.759).
- Konstruk lainnya (Kepuasan Pelanggan, Kualitas, dan Lokasi) juga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk, termasuk Keunggulan Produk sebagai mediasi, valid dan dapat membedakan dirinya dari konstruk lainnya, sehingga layak untuk analisis lanjutan.

Tabel 4. 5 Nilai AVE

Keterangan	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.660
Keunggulan Produk(Z)	0.634
Kualitas(X1)	0.689
Lokasi(X2)	0.695

Berdasarkan tabel nilai *Average Variance Extracted* (AVE), tiap konstruk pada model penelitian, termasuk "Kepuasan Pelanggan", "Keunggulan Produk", "Kualitas", dan "Lokasi", dengan nilai AVE > 0,5. AVE yang bisa diterima ialah 0,50 atau lebih tinggi (Hair et al., 2019). Hal tersebut mengungkapkan tiap konstruk memiliki validitas konvergen yang bagus, karena nilai AVE tiap konstruk >0,5.

Keunggulan produk, dengan nilai AVE sebesar 0,634, dapat digunakan sebagai mediasi dalam hubungan antara variabel yang lain. Nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,5 memastikan bahwa konstruk keunggulan produk mampu merepresentasikan varians indikator-indikatornya secara valid dalam model penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Keterangan	Composite reliability (rho_a)
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.875
Keunggulan Produk(Z)	0.861
Kualitas(X1)	0.889
Lokasi(X2)	0.860

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji reliabilitas mengungkapkan bahwasannya tiap variabel pada riset ini dengan nilai composite reliability > 0,70, Batas minimum yang disarankan, yakni batas

bawah dari interval kepercayaan 95 persen untuk keandalan konstruk yang harus $>0,70$ (Hair et al., 2019). Hal tersebut mengindikasikan keempat variabel, yaitu Kepuasan Pelanggan, Keunggulan Produk, Kualitas, dan Lokasi, memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel di atas, nilai untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,875, Keunggulan Produk sebanyak 0,861, Kualitas senilai 0,889, serta Lokasi sebanyak 0,860. Dengan demikian, semua variabel pada riset ini dinilai reliabel serta layak pakai analisis lebih mendalam.

Dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha output* yang didapat bisa memperkuat Uji reliabilitas, yakni:

Tabel 4. 7 Cronbach's alpha

Keterangan	Cronbach's alpha
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.871
Keunggulan Produk(Z)	0.855
Kualitas(X1)	0.887
Lokasi(X2)	0.854

Menurut Hair et al., (2019) Alpha Cronbach adalah batas bawah, faktornya benar Nilai Cronbach's Alpha yang direkomendasikan untuk uji reliabilitas adalah antara 0,70 hingga 0,90, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai minimum yang diterima adalah 0,70 (atau 0,60 untuk penelitian eksploratif), sedangkan nilai maksimum yang disarankan ialah 0,95 untuk menghindari redundansi indikator yang dapat membahayakan validitas konten dan pada Hasil pengujian ini mengungkapkan bahwasannya tiap variabel pada riset ini memiliki nilai Cronbach's alpha $>0,70$, kecuali pada variabel lokasi yang dengan nilai sebanyak 0,778, yang masih memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu Kepuasan Pelanggan, Keunggulan Produk, Kualitas, dan Lokasi, memiliki konsistensi internal yang baik, sebab nilai *Cronbach's alpha* bagi tiap $>0,70$. Sesuai output didapat, nilai *Cronbach's alpha* Kepuasan Pelanggan ialah 0,871, Keunggulan Produk sebanyak 0,855, Kualitas sebanyak 0,887, serta Lokasi sebanyak 0,854. Maka, seluruh variabel pada riset ialah reliabel serta bisa dipakai untuk analisis lebih mendalam.

Uji Hipotesis

Uji T-Statistik

Metode analisis yang dipakai ialah *Bootstrapping* dengan *software SmartPLS 4.0* berguna pengujian statistik T. untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel melalui uji statistik T. Dalam analisis ini, nilai Ttabel ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 5% (0,05) adalah 1.98397.

Tabel 4.8 Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keunggulan Produk (Z) → Kepuasan Pelanggan(Y)	0.541	0.544	0.115	4.695	0.000
Kualitas (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.325	0.318	0.111	2.928	0.003
Kualitas (X1) → Keunggulan Produk (Z)	0.609	0.601	0.090	6.745	0.000

Lokasi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.053	0.058	0.093	0.568	0.570
Lokasi (X2) -> Keunggulan Produk (Z)	0.334	0.341	0.089	3.763	0.000

Tabel 4.9 Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas -> Keunggulan Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.329	0.330	0.093	3.532	0.000
Lokasi -> Keunggulan Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.180	0.154	0.057	3.166	0.002

Hasil dari variabel Keunggulan Produk (Z) kepada Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai T-hitung sebanyak 4.695 > T-tabel 1.98397, serta nilai signifikansi senilai 0.000 < 0.05. Hasil tersebut mengukuhkan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari variabel Kualitas (X1) kepada Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai T-hitung sebanyak 2.928 > T-tabel 1.98397, serta nilai signifikansi senilai 0.003 < 0.05. Hal tersebut mengungkapkan Kualitas berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari variabel Kualitas (X1) kepada Keunggulan Produk (Z) dengan nilai T-hitung sebanyak 6.745 > T-tabel 1.98397, serta nilai signifikansi senilai 0.000 < 0.05. Ini mengindikasikan bahwa kualitas berpengaruh positif signifikan pada Keunggulan Produk.

Hasil dari variabel Lokasi (X2) kepada Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai Thitung sebanyak 0.568 < T-tabel 1.98397, serta nilai signifikansi senilai 0.570 > 0.05. Hasil tersebut mengindikasikan Lokasi tidak berpengaruh signifikan kepada Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari variabel Lokasi (X2) pada Keunggulan Produk (Z) dengan nilai Thitung sebanyak 3.763 > T-tabel 1.98397, serta nilai signifikansi senilai 0.000 < 0.05. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan kepada Keunggulan Produk.

Tabel menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak tidak langsung sebanyak 0.329 pada kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk. Dampak ini signifikan pada nilai T sebanyak 3.532 serta P senilai 0.000. Sementara itu, lokasi memiliki dampak tidak langsung sebanyak 0.180 kepada kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk, serta nilai T 3.166 dengan P sebanyak 0.002. Keunggulan produk menjadi mediator signifikan antara kualitas/lokasi terhadap kepuasan pelanggan. peneliti perlu menjalankan bootstrapping untuk menilai signifikansi koefisien jalur dan mengevaluasi nilainya, yang biasanya berada dalam kisaran 1 dan p1. Jenis efek ini relevan untuk efek mediasi (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Terhadap Keunggulan Produk

Hasil uji menunjukkan bahwa $T_{hitung} (6.745) > T_{tabel} (1.98397)$, serta $p\text{-value} (0.000) < 0.05$. Maka, kesimpulannya Kualitas (X1) memiliki pengaruh positif signifikan kepada Keunggulan Produk (Z). Hal tersebut mengungkapkan bahwasannya kualitas produk yang tinggi berkontribusi signifikan pada terciptanya keunggulan produk.

Kualitas (X1) memiliki pengaruh positif signifikan pada Keunggulan Produk (Z). Hasil mengungkapkan kualitas berpengaruh positif pada keunggulan produk, di Warkop Soemini, kualitas dapat diinterpretasikan melalui bukti langsung, seperti kebersihan tempat, tampilan produk, serta penggunaan bahan baku berkualitas. Seperti, penyajian kopi di Warkop Soemini yang menggunakan biji kopi pilihan, peralatan yang bersih, dan cangkir yang estetik memberikan kesan positif kepada pelanggan. Respon pelanggan yang terus kembali dan memberikan ulasan positif juga menjadi bukti langsung bahwa kualitas produk di Warkop Soemini berkontribusi terhadap keunggulan dibandingkan warung kopi lainnya. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Nisa & Anisah, (2023) Kualitas produk mempunyai fungsi yang sangat krusial dalam mencetuskan serta mempertahankan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kualitas produk adalah salah satu elemen utama yang mempengaruhi persepsi serta kepuasan konsumen. Hal ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian dari Dahmiri et al., (2021) Oleh karena itu, kualitas produk UMKM kuliner akan meningkat seiring dengan keunggulan bersaing mereka. Kualitas produk ini akan memberikan pelaku usaha, termasuk UMKM kuliner, keunggulan bersaing.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keunggulan Produk

Hasil uji menunjukkan bahwa $T_{hitung} (3.763) > T_{tabel} (1.98397)$, serta $p\text{-value} (0.000) < 0.05$. Maka, kesimpulannya Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif signifikan kepada Keunggulan Produk (Z). Hal tersebut mengungkapkan lokasi yang strategis berkontribusi dengan terciptanya keunggulan produk.

Lokasi (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keunggulan produk (Z). interpretasi yang membuktikan adanya hubungan positif. Salah satu indikator utama yang mencerminkan pengaruh lokasi adalah akses, yaitu seberapa mudah sebuah tempat terlihat dan diakses oleh pelanggan. Warkop Soemini yang terletak di area strategis dengan posisi yang mudah terlihat dari jalan utama memiliki keunggulan dibandingkan warung kopi yang tersembunyi atau sulit diakses. Ketika pelanggan dengan mudah menemukan Warkop Soemini saat melewati kawasan tersebut, kemungkinan mereka untuk mampir dan mencoba produk pun semakin besar. Ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi pada penciptaan keunggulan produk. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari peneliti terdahulu dari Hasby Hasydiqi, (2021) mengatakan Dengan demikian, kesimpulannya yakni lokasi berpengaruh pada keunggulan bersaing. Pemilihan lokasi yang tepat dan adanya inovasi produk yang terus berkembang bisa menaikkan keunggulan bersaing. Hal ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian dari Pokhrel, (2024) Pemilihan lokasi, keakuratan lokasi, dan perubahan keunggulan produk dapat ditingkatkan oleh perubahan produk yang dibuat.

Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian mengungkapkan bahwasannya $T_{hitung} (2.928) > T_{tabel} (1.98397)$, serta $p\text{-value} (0.003) < 0.05$. Maka, kesimpulannya Kualitas (X1) memiliki pengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y). Dimana, kualitas produk yang lebih baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kualitas (X1) memiliki dampak yang signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y). Hasil mengungkapkan kualitas berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan artinya kualitas layanan dan produk di sebuah usaha kuliner tidak hanya dilihat dari rasa dan kebersihan, tetapi juga dari bagaimana pelanggan diperlakukan. Salah satu indikator utama yang mencerminkan hal ini adalah empati, yaitu kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan serta kenyamanan pelanggan. Di Warkop Soemini, empati terlihat dari bagaimana barista dan pelayan memperlakukan pelanggan dengan ramah, mengingat pesanan langganannya mereka, serta memberikan rekomendasi menu sesuai selera pelanggan. Selain itu, kesiapan dalam menangani keluhan, seperti mengganti kopi

yang kurang sesuai dengan preferensi pelanggan, menjadi bukti nyata bahwa kepuasan mereka diutamakan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka tidak hanya puas dengan kualitas produk, tetapi juga dengan pengalaman yang mereka dapatkan produk berkualitas besar bisa memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga mereka memiliki pengalaman yang baik dan akhirnya puas. Sesuai dengan riset terdahulu yudi Oktavian & Soliha, (2022) mengungkapkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk kepada kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga memiliki kesamaan dengan riset sebelumnya dari Kurniawan & Soliha, (2022) Ada kemungkinan kepuasan pelanggan berkorelasi positif pada kualitas layanan.

Pengaruh Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan

Hasil output dengan Thitung (0.568) < Ttabel (1.98397), serta p-value (0.570) > 0.05. Oleh karena itu, kesimpulannya Lokasi (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, faktor lokasi tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada riset ini.

Pada riset ini, faktor lokasi (X2) tidak berdampak signifikan kepada tingkat kepuasan pelanggan (Y). Hasil mengungkapkan bahwasannya Lokasi berpengaruh negative artinya lokasi Warkop Soemini yang kurang terlihat atau sulit ditemukan oleh pelanggan dapat berdampak negatif terhadap kepuasan mereka. Jika visibilitas warkop rendah seperti, tersembunyi di gang sempit, minim papan petunjuk, atau tidak mencolok dari jalan utama, pelanggan mungkin mengalami kesulitan menemukannya. Hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan, mengurangi minat kunjungan, serta berdampak pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap Warkop Soemini. Seperti yang sudah dilakukan oleh penelitian terdahulu dari Dewantoro, (2024) mengindikasikan yakni Lokasi berpengaruh negatif serta tidak signifikan kepada Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut senada dengan riset dari Hermawan et al., (2021) Lokasi tidak menjadi faktor utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan; sebaliknya, ada faktor lain yang lebih penting.

Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil output dengan Thitung (4.695) > Ttabel (1.98397), serta p-value (0.000) < 0.05. Maka, kesimpulannya Keunggulan Produk (Z) memiliki pengaruh positif signifikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y). Bahwasannya, semakin unggul produk yang ditawarkan, semakin besar tingkat kepuasan konsumen.

Keunggulan Produk (Z) berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y). Hasil mengungkapkan keunggulan produk berdampak positif pada kepuasan pelanggan, artinya di Warkop Soemini, kualitas produk dapat dilihat dari penggunaan biji kopi pilihan, teknik penyeduhan yang tepat, serta konsistensi rasa dalam setiap sajian. Selain itu, kebersihan, penyajian yang menarik, dan kesegaran bahan baku juga menjadi faktor yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan menikmati kopi dengan cita rasa yang khas dan kualitas yang terjaga, mereka cenderung merasa puas dan kembali untuk membeli lagi. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, tingkat kepuasan pelanggan juga akan berkurang. Dengan demikian, keunggulan produk yang diwujudkan melalui kualitas tinggi berperan langsung dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan menjaga reputasi Warkop Soemini sebagai pilihan utama bagi pecinta kopi. Produk yang unggul memberikan nilai tambahan yang melebihi harapan pelanggan, menyebabkan pengalaman positif dan kepuasan. Semakin unggul produk yang ditawarkan semakin tinggi Tingkat kepuasan pelanggan. Senada dengan riset terdahulu dari Nurlaila et al., (2022) temuan tersebut mempunyai kesamaan, di mana keunggulan produk berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh output yang mengungkapkan nilai thitung > ttabel, maka keunggulan produk memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan riset dari Nuryanto & Panjaitan, (2025) kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keunggulan bersaing.

Indirect Effect

Keunggulan produk memediasi hubungan antara kualitas terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian terdahulu dari Dwiyatma et al., (2024) & Numat et al., (2022) menunjukkan bahwa Studi ini menemukan bahwa keunggulan bersaing dapat mengatur hubungan antara orientasi kewirausahaan. Ini menunjukkan peran yang dimainkan oleh keunggulan bersaing sebagai perantara antara kinerja bisnis Laundry dan orientasi kewirausahaan. Dan menjelaskan juga Kualitas layanan dapat meningkatkan keunggulan bersaing, seperti yang ditunjukkan oleh pengaruh positifnya terhadap keunggulan bersaing. Loyalitas pelanggan, rekomendasi, dan persepsi positif merek adalah beberapa contoh keunggulan bersaing yang diciptakan oleh kualitas layanan.

Sejalan dengan riset hasil riset mengungkapkan yakni keunggulan produk memiliki peran krusial dalam memediasi hubungan antara kualitas dengan kepuasan pelanggan. Artinya, Nilai pelanggan terlihat dari bagaimana kopi berkualitas tinggi yang disajikan Warkop Soemini sepadan dengan harga yang dibayarkan. Perasaan puas muncul saat pelanggan menikmati cita rasa, penyajian, dan suasana yang mendukung. Sementara itu, keandalan terwujud dalam konsistensi produk, memastikan pengalaman yang selalu memuaskan. dengan demikian, keunggulan produk memperkuat hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan, menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas yang membuat mereka terus kembali ke Warkop Soemini. kualitas yang tinggi akan menghasilkan keunggulan produk yang lebih baik, selanjutnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Keunggulan produk memediasi hubungan antara Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian terdahulu dari Wicaksono & Isa, (2023) & Christian & Merisa, (2020) Hasil analisis mengungkapkan bahwasannya inovasi memiliki pengaruh positif signifikan pada lokasi kewirausahaan serta kinerja usaha. Dengan demikian, simpulannya inovasi dalam industri makanan serta minuman memberikan dampak positif signifikan pada hubungan antara lokasi kewirausahaan dan kinerja usaha.

Sejalan dengan penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa keunggulan produk berperan penting dalam memediasi hubungan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan di warkop soemini .Dengan kata lain, Ketika kualitas produk terjaga, seperti rasa kopi yang konsisten, bahan baku berkualitas, serta pelayanan yang ramah, keunggulan produk akan terbentuk, menarik lebih banyak pelanggan dan lalu lintas yang mudah akan meningkatkan pengunjung di Warkop Soemini. Selain itu, meskipun visibilitas lokasi mungkin terbatas atau tidak terlihat pelanggan tetap bersedia datang karena mereka menilai produk yang disajikan sepadan dengan usaha mereka untuk mengaksesnya. dengan demikian, keunggulan produk menjembatani hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan. Produk yang unggul mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan membuat pelanggan tetap datang kembali ke Warkop Soemini, meskipun aksesibilitasnya tidak selalu ideal. Lokasi yang baik dan strategis akan mendukung terciptanya keunggulan produk yang dirasakan pelanggan, yang berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari riset ini ialah guna mengembangkan model kerangka konsep untuk menentukan nilai- nilai relevansi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan objek pada penelitian ini yaitu Warkop Soemini. Berlandaskan pada riset yang telah dilaksanakan tentang dampak kualitas serta Lokasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta peran keunggulan produk sebagai mediasi untuk memediasi antara kualitas dan Lokasi di warkop tersebut. Dapat disimpulkan Pertama, kepuasan pelanggan sebagai metrik untuk meningkatkan kualitas dan lokasi. Kualitas produk yang baik, terutama dalam aspek *tangible* seperti cita rasa kopi, makanan dan kebersihan, terbukti meningkatkan keunggulan produk sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Warkop Soemini. Keunggulan produk ini berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, visibilitas lokasi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan karena papan nama yang tidak terlalu terlihat ataupun minim papan petunjuk di warkop soemini tembalang tetapi lokasi dengan akses yang baik mudah ditemukan, mudah di jangkau mampu menciptakan nilai pelanggan dan

meningkatkan daya tarik warkop soemini tembalang. Dengan demikian, kualitas dan lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk sebagai perantara.

Implikasi praktis bagi pemilik Warkop Soemini, perlunya strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi ini terbukti bahwa dengan perasaan puas dapat didorong dari semakin tingginya keunggulan produk. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kontribusinya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi yang strategis juga dapat mendukung keunggulan produk dan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Warkop Soemini.

Kelemahan riset ini hanya berfokus pada kualitas dan lokasi, di Warkop Soemini, variabel lokasi mungkin kurang strategis dalam penjualan secara optimal, misalnya terkait faktor kenyamanan akses atau kondisi lingkungan sekitar. Penelitian ini belum mengeksplorasi faktor eksternal lainnya, seperti harga atau promosi, yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diucapkan pada semua pihak yang sudah memberikan dukungan pada penyusunan jurnal ini. Kami berterima kasih kepada responden dan pemilik, staf Warkop Soemini yang telah memberikan informasi berharga dan bersedia menjadi objek riset. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan pada responden atas dukungan, serta masukan yang sangat berarti.

Kami menyadari bahwasannya jurnal ini masih terdapat kekurangan serta sangat mengingkan segala kritik serta saran yang membangun bagi perbaikan di masayang akan datang. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat, khususnya dalam memahami bagaimana keunggulan produk, kualitas, dan lokasi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Terima kasih atas perhatian serta dukungan semua pihak. Semoga jurnal ini bisa menjadi referensi yang berguna untuk pembaca serta pengembangan ilmu pada ranah terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Almrshed, S. K. H., Jasim, H. M., & Hassan, A. S. (2023). The effect of innovation management on sustainable competitive advantage in contemporary organizations. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(11), e1980–e1980.
- April, N., & Layan, K. (2023). 19. +Penelitin+Muammar+Afif+(1). 2(4), 1098–1106.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christian, M., & Merisa, M. (2020). Peranan Inovasi Sebagai Mediator Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Asesoris Gawai Di Roxy Mas Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 66–78. <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2082>
- Dahlani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/618>
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Dewantoro, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di Wilayah Jakarta Pusat. *JOURNAL INTELEKTUAL*, 3(1), 34–46.
- Dr. Mahyani. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Dwiyatma, R., Indrawijaya, S., Pelayanan, K., Bersaing, K., Kewirausahaan, O., Duren, S., Pelayanan, K., Bersaing, K., & Bisnis, K. (2024). *PELAYANAN TERHADAP KINERJA BISNIS LAUNDRY DENGAN*. 13(03), 830–844.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., & Setiyawati, L. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 886–897.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189–1209. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.850>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasby Hassyidiqi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Hermawan, D. C., Dhamayanthi, W., & Ambarkahi, R. P. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja PTPN X (PERSERO) Kebun Kertosari Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.3>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Khalid, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 68–81.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348–358.
- Latifa, U. A. P. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 875.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, 124(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>
- Mitariani, N., Yasa, N., Giantari, I., & Setiawan, P. (2023). Improving export performance through innovation capability during COVID-19 pandemic: The mediation role of aesthetic-utilitarian value and positional advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 361–374.
- Nalendro Ikhsan Sandityo, B., & Muafi, M. (2024). Pengaruh Orientasi Dan Inovasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Kuliner: Peran Mediasi Keunggulan Bersaing. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 937–950. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.5072>
- Nisa, F., & Anisah, H. U. (2023). The Role of Product Quality and Product Innovation on

- Competitive Advantage: A Study on Nutrition Clubs in Banjarmasin, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(6), 1167–1175.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Nugroho, A. (2021). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar*. Universitas Putra Bangsa.
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1194–1213. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1079>
- Nurlaila, S., Ibnu, A. R., & Khoir, M. (2022). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(2), 156–167. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.5108>
- Nuryanto, I., & Panjaitan, R. (2025). Unlocking Purchase Intention: The Role of Value, Brand Awareness, and e-WOM in the Café Industry. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 49–61.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Ramadhan, M. F., & Purnama, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor*. 02(06), 154–166.
- Rinto Syahdana, Y. D. dan S. A. M. (2021). *ORIENTASI WIRAUSAHA DAN KINERJA UMKM: EFEK MEDIASI DARI AKSES KEUANGAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF Agus Wicaksono 1, Suci Atiningsih 2 1, 2)*. 3(2).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Syaifuddin. (2024). Optimizing Product Quality And Service Quality Improvements To Increase Indihome Customer Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4389–4399. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ubaidillah, F., & Suwitho, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP STK DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(9).
- Wanandi, A. D., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1–15.
- Wicaksono, M. W., & Isa, M. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Variabel Inovasi Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja Usaha Susu Segar. *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(1), 357–374. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3401>
- Willfahni, M. S., & Magdalena, M. (2024). Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Penempatan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kafe S-Mart Di Kecamatan Batang Kapas Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 111–122.
- Yan, W.-J., & Chiou, S.-C. (2020). Dimensions of customer value for the development of digital customization in the clothing industry. *Sustainability*, 12(11), 4639.
- yudi Oktavian, B., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi

-
- terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167–183.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>