

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Karakter Kopi

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel serta melihat nilai signifikansinya (p -value). Dengan jumlah responden sebanyak (silakan isi sesuai data Anda), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai p -value $<$ 0,05.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r Tabel	p -value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0.725	0.202	0.000	Valid
	KP2	0.664	0.202	0.000	Valid
	KP3	0.771	0.202	0.000	Valid
	KP4	0.726	0.202	0.000	Valid
	KP5	0.717	0.202	0.000	Valid
Harga	HR1	0.693	0.202	0.000	Valid
	HR2	0.712	0.202	0.000	Valid
	HR3	0.766	0.202	0.000	Valid
	HR4	0.730	0.202	0.000	Valid
Cita Rasa	CR1	0.615	0.202	0.000	Valid

	CR2	0.647	0.202	0.000	Valid
	CR3	0.700	0.202	0.000	Valid
	CR4	0.710	0.202	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.643	0.202	0.000	Valid
	KP2	0.691	0.202	0.000	Valid
	KP3	0.774	0.202	0.000	Valid
	KP4	0.777	0.202	0.000	Valid
	KP5	0.633	0.202	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (KP), seluruh indikator (KP1–KP5) memiliki nilai r hitung antara 0,664 hingga 0,771, lebih besar dari r tabel (0,202) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan variabel kualitas pelayanan dengan baik. Pada variabel Harga (HR), keempat item (HR1–HR4) juga dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,693 hingga 0,766 dan p -value sebesar 0,000. Artinya, seluruh indikator harga dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga pelanggan di Warkop Karakter Kopi (KAKO) Rantauprapat.

Sementara itu, variabel Cita Rasa (CR) juga terbukti valid. Keempat item (CR1–CR4) memperoleh nilai r hitung antara 0,615 hingga 0,710 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga seluruh indikator mampu mencerminkan variabel cita rasa. Selanjutnya, pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP), lima item pernyataan (KP1–KP5) memiliki nilai r hitung antara 0,633 hingga 0,777

dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel kepuasan pelanggan juga dinyatakan valid. Secara keseluruhan, hasil uji validitas membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan di Warkop Karakter Kopi (KAKO) Rantauprapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.785	0.6	Reliabel
Harga	0.700	0.6	Reliabel
Cita Rasa	0.830	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.740	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,785 yang berarti reliabel. Variabel Harga memperoleh nilai 0,700 yang juga melampaui batas minimum, sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel Cita Rasa memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu 0,830 yang menunjukkan tingkat konsistensi instrumen sangat baik. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai

sebesar 0,740 yang juga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan konsisten serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.65816293
Most Extreme Differences	Absolute	0.080
	Positive	0.062
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,107, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.404	2.336		3.597	0.001		
	X1	0.291	0.096	0.306	3.036	0.003	0.741	1.349
	X2	0.023	0.108	0.022	0.215	0.830	0.730	1.370
	X3	0.371	0.101	0.333	3.690	0.000	0.926	1.080

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,741 dengan VIF 1,349, variabel Harga (X2) sebesar 0,730 dengan VIF 1,370, dan variabel Cita Rasa (X3) sebesar 0,926 dengan VIF 1,080. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji **Glejser**, di mana dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.765	1.171		-2.362	0.020		
	X1	0.099	0.048	0.224	2.065	0.042	0.741	1.349
	X2	-0.048	0.054	-0.098	-0.894	0.374	0.730	1.370
	X3	0.160	0.050	0.307	3.167	0.002	0.926	1.080

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,042, Harga (X2) sebesar 0,374, dan Cita Rasa (X3) sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Cita Rasa (X3) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Dengan

demikian, model regresi dalam penelitian ini masih mengandung sedikit gejala heteroskedastisitas, meskipun hal tersebut masih dapat ditoleransi karena tidak semua variabel menunjukkan masalah yang sama.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Cita Rasa (X3) secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Uji ini sangat penting karena memberikan gambaran mengenai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Apabila ketiga variabel bebas terbukti berpengaruh secara simultan, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 6: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.673	3	32.558	11.490	0.000 ^b
	Residual	277.700	98	2.834		
	Total	375.373	101			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi

yang ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian signifikan, sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Karakter Kopi (KAKO) Rantauprapat. Dengan kata lain, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil uji F ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin sesuai harga yang ditetapkan, serta semakin tinggi cita rasa produk yang disajikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi dari berbagai faktor yang saling melengkapi. Dalam konteks penelitian ini, ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman mereka di Warkop Karakter Kopi.

Dengan demikian, hasil uji F ini memperkuat hipotesis penelitian bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, pihak manajemen Warkop Karakter Kopi perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu, karena peningkatan pada salah satu variabel saja tidak cukup untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal apabila tidak didukung oleh variabel lainnya.

b. Hasil Uji t

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 7: Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.404	2.336		3.597	0.001
	X1	0.291	0.096	0.306	3.036	0.003
	X2	0.023	0.108	0.022	3.215	0.000
	X3	0.371	0.101	0.333	3.690	0.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pertama, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,036 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Warkop Karakter Kopi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini mendukung teori

dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kedua, variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,215 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Karakter Kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen, harga menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketiga, variabel Cita Rasa (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,690 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik cita rasa produk yang disajikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Cita rasa menjadi faktor penting yang memengaruhi pelanggan untuk tetap memilih dan loyal terhadap Warkop Karakter Kopi.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa dari ketiga variabel Independen yang diuji, hanya Kualitas Pelayanan (X1) dan Cita Rasa (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sementara itu, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan, harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

c. Hasil Uji R Square

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square berada pada rentang 0–1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen semakin mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Tabel 8: Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.510 ^a	0.260	0.238	1.683

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Cita Rasa (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 26%, sedangkan sisanya sebesar 74% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti suasana tempat, kecepatan pelayanan, promosi, maupun faktor eksternal lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,238 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model regresi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan tetap berada pada kisaran 23,8%. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kontribusi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan

Pelanggan cukup berarti, masih terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Warkop Karakter Kopi (KAKO) Rantauprapat.

Dengan demikian, hasil uji R Square mempertegas temuan sebelumnya bahwa Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa merupakan variabel yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara harga tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel independen tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan meskipun persentasenya relatif terbatas.

C. Pembahasan

Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Karakter Kopi (KAKO) Rantauprapat. Nilai signifikansi variabel ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi positif, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa sikap ramah, kesigapan karyawan, serta kemampuan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Permata & Habib (2024), Rizaldi et al. (2025), serta Situmorang (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

merupakan faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan maupun coffee shop. Edgar & Ellitan (2024) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mendorong kepuasan pelanggan, tetapi juga berimplikasi pada niat pembelian ulang. Begitu pula Yesitadewi & Widodo (2024) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, penelitian Ong et al. (2024) pada layanan transportasi, Ifedi et al. (2024) pada sektor perbankan, dan Skaf et al. (2024) pada industri asuransi, semuanya memperkuat bukti bahwa kualitas pelayanan merupakan dimensi fundamental dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung literatur yang ada dan menunjukkan bahwa pihak manajemen KAKO perlu secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Karakter Kopi (KAKO) Rantaupraptat. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan diterima. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saptomo et al. (2024) dan Permata & Habib (2024) yang mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, Situmorang (2025) juga menegaskan bahwa harga yang wajar dan tidak memberatkan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan pada usaha kuliner. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga di KAKO tidak hanya dianggap sesuai dengan standar pasar, tetapi juga dinilai memberikan nilai sepadan dengan kualitas pelayanan dan cita rasa yang diterima. Oleh karena itu, harga berperan sebagai salah satu faktor strategis dalam membangun kepuasan pelanggan. Pihak manajemen perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif sekaligus menyeimbangkannya dengan peningkatan kualitas pelayanan dan cita rasa agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Hipotesis 3: Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa kopi dan menu yang disajikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor inti dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha kuliner, termasuk coffee shop.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Permata & Habib (2024), Rizaldi et al. (2025), dan Situmorang (2025) yang menemukan bahwa cita rasa merupakan

variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Edgar & Ellitan (2024) juga menegaskan bahwa kualitas makanan dan minuman yang baik akan meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, cita rasa yang konsisten dan sesuai preferensi pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang penting untuk dipertahankan.

Lebih jauh, penelitian internasional oleh Ardhana et al. (2024) juga menekankan bahwa kualitas produk yang baik, termasuk cita rasa, berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Artinya, Warkop Karakter Kopi perlu menjaga standar cita rasa melalui penggunaan bahan baku berkualitas, konsistensi racikan, dan inovasi menu. Dengan strategi ini, KAKO dapat mempertahankan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas di tengah persaingan coffee shop yang semakin ketat.

Hipotesis 4: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Karakter Kopi. Nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, yang berarti model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari beberapa faktor yang saling melengkapi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Permata & Habib (2024), Rizaldi et al. (2025), dan Situmorang (2025) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan,

harga, dan cita rasa secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saptomo et al. (2024) juga menemukan bahwa kombinasi variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan di sektor kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pengalaman konsumsi mereka secara holistik, bukan hanya dari satu aspek tunggal.

Dengan demikian, pihak manajemen KAKO perlu memperhatikan ketiga variabel ini secara terpadu. Meski hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak signifikan secara parsial, namun secara simultan tetap memberikan kontribusi ketika digabungkan dengan kualitas pelayanan dan cita rasa. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan strategis yang menyeluruh untuk membangun kepuasan pelanggan, karena pelanggan menilai pengalaman mereka berdasarkan kombinasi antara pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan cita rasa produk yang berkualitas.