

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG DENGAN PENDEKATAN PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KENE AE BAGO

Sulistyo Wahyu Wijayanti¹, Tutut Suryaningsih²
sulistyoiskak12@gmail.com¹, tututsuryaningsih@gmail.com²
Universitas Bhinneka PGRI

ABSTRAK

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dan minat beli ulang telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel sehingga belum mampu menggali secara mendalam strategi yang diterapkan pelaku usaha kuliner skala kecil dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi peningkatan kepuasan konsumen yang diterapkan oleh Warung Kene Ae Bago dalam upaya meningkatkan minat beli ulang pelanggan serta mengkaji upaya meningkatkan minat beli ulang melalui pendekatan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana tempat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan NVivo 12 Pro melalui tahapan import data, coding data, visualisasi data, dan ekstrak data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dilakukan melalui penyediaan produk dengan kualitas dan cita rasa yang baik, pelayanan yang ramah dan responsif, harga yang terjangkau, serta suasana tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai. Kepuasan tersebut mendorong minat beli ulang pelanggan yang ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali berkunjung, menjadikan Warung Kene Ae sebagai pilihan utama, serta kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Strategi, NVivo 12 Pro.

ABSTRACT

Studies on customer satisfaction and repurchase intention have been widely conducted; however, most previous studies employed quantitative approaches focusing on the relationships among variables and have not explored in depth the strategies implemented by small culinary businesses to increase customers' repurchase intentions. This study aimed to describe the customer satisfaction enhancement strategies implemented by Warung Kene Ae Bago and to examine efforts to increase repurchase intention through customer satisfaction approaches related to product quality, service quality, pricing, and store atmosphere. This study employed a qualitative method using a descriptive case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were analyzed using NVivo 12 Pro through the stages of data import, coding, visualization, and data extraction. The findings revealed that customer satisfaction was enhanced through providing quality products with good taste, friendly and responsive services, affordable prices, and a comfortable atmosphere supported by adequate facilities. Such satisfaction encouraged customers' repurchase intentions, as reflected in their willingness to revisit, make Warung Kene Ae their primary choice, and recommend it to others.

Keywords: Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Strategy, NVivo 12 Pro.

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi secara responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal guna menjaga eksistensi serta keberlangsungan operasional usaha. Penerapan strategi yang tepat menjadi kunci dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan tangguh menghadapi berbagai tantangan (Kotler & Keller Lane, 2019). Dalam konteks industri kuliner, khususnya

coffee shop dan angkringan, tren saat ini menunjukkan adanya upaya pelaku usaha dalam menjalin kemitraan dengan berbagai organisasi maupun komunitas lokal guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan bernilai tambah. Keberhasilan usaha di bidang penjualan sangat ditentukan oleh kemampuan dalam meningkatkan volume penjualan (Sope, 2023). Pemasaran yang tepat sasaran, berbasis pada pemanfaatan peluang dan kekuatan internal perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan laba dan daya saing usaha (Adela et al., 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, aktivitas pembelian dipengaruhi oleh minat beli konsumen yang terbentuk melalui berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi kualitas, harga, serta pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas jangka Panjang (Rahmawati et al., 2019). Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli ulang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Dalam konteks bisnis, mempertahankan pelanggan lama melalui peningkatan minat beli ulang dinilai lebih efisien dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Rahesa Wijaya & Tjahjaningsih, 2022). Oleh karena itu, strategi kepuasan konsumen menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, yang mencakup kualitas produk, pelayanan, serta lingkungan fisik usaha.

Dalam konteks ini, Warung Kene Ae merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berlokasi di Jalan M.T. Haryono Gang 5, Bago, Tulungagung. Secara geografis, warung ini berada di kawasan perkotaan yang tergolong strategis. Namun demikian, posisi warung yang terletak di dalam gang sempit menjadi kendala tersendiri dalam hal aksesibilitas, terutama bagi konsumen baru yang belum familiar dengan lokasi tersebut. Usaha ini berdiri sejak tahun 2022 dan dikelola oleh Ibu Marhaeni Asih Rahayu ini dikenal sebagai angkringan dengan nuansa tradisional yang cukup diminati masyarakat sekitar. Meskipun menghadapi keterbatasan lokasi, Warung Kene Ae memiliki sejumlah keunggulan, seperti ketersediaan area parkir yang relatif luas, harga produk yang terjangkau bagi berbagai segmen konsumen (mulai dari Rp3.000 hingga Rp15.000) (Kemarauwana et al., 2021). Selain itu, dari aspek bukti fisik (physical evidence) warung ini juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti area outdoor dan semi-outdoor, kamar mandi yang bersih, mushola, serta fasilitas penunjang aktivitas work from cafe seperti stop kontak dan Wifi (Kristiyaningrum, 2019).

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada 31 Desember 2025 dengan pengelola Warung Kene Ae memperoleh informasi salah satu permasalahan krusial yang sering dihadapi oleh pelaku usaha kuliner, khususnya di Warung Kene Ae, adalah belum tercapainya target jumlah pengunjung dan penurunan jumlah pengunjung yang mengancam keberlangsungan bisnis serta kesejahteraan tenaga kerja yang terlibat.

Grafik 1. 1. Jumlah Pengunjung Warung Kene Ae Bago



(Sumber : Data pengelola Warung Kene Ae,2025)

Berdasarkan grafik “Jumlah Pengunjung Warung Kene Ae” periode tahun 2022–2025, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung tercatat sekitar 21.333 orang. Selanjutnya, pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang cukup signifikan menjadi sekitar 21.577 orang. Tren kenaikan ini berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah pengunjung mencapai sekitar 21.641 orang, yang merupakan nilai tertinggi selama periode pengamatan. Namun demikian, pada tahun 2025 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi sekitar 21.396 orang. Meskipun terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, angka tersebut masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2022. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Warung Kene Ae mengalami tren peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2022 hingga 2024, sebelum akhirnya mengalami sedikit penurunan pada tahun 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Warung Kene Ae Bago, diketahui bahwa dalam beberapa periode terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung yang berdampak pada minat beli ulang konsumen. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor utama, di antaranya belum adanya peningkatan jumlah pelanggan baru serta semakin meningkatnya tingkat persaingan usaha sejenis di lokasi yang sama. Selain itu, tidak semua pelanggan menunjukkan loyalitas yang tinggi, sehingga sebagian konsumen tidak melakukan kunjungan ulang secara konsisten. Dari aspek fasilitas, pengelola menyatakan bahwa sarana dan prasarana yang tersedia pada dasarnya sudah cukup memadai. Hal ini ditunjukkan dengan tersedianya area parkir, mushola, serta tempat duduk yang nyaman bagi pengunjung. Namun demikian, dari segi produk, khususnya variasi dan inovasi menu, masih terdapat kekurangan. Pengelola mengakui bahwa pembaruan atau pengembangan menu belum dilakukan secara optimal, sehingga berpotensi menurunkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil wawancara dengan informan pertama, TDN(25th wiraswasta) dan juga pernah ke Kedai Sudimoro Tulungagung, diketahui bahwa ia menilai pelayanan di Warung Kene Ae Bago sudah baik, ramah, dan cukup memuaskan, meskipun masih perlu ditingkatkan. Dari segi rasa dan variasi menu, makanan dinilai sudah baik dan cukup menarik, namun perlu tambahan menu kekinian seperti kentang goreng. Harga dianggap sangat terjangkau, ramah di kantong, dan lebih unggul dibanding Kedai Sudimoro karena sesuai dengan kualitas yang diterima. Fasilitas seperti parkir luas dan kenyamanan tempat sudah cukup baik, tetapi perlu penambahan meja dan kursi untuk pengunjung ramai. Secara keseluruhan, pengalaman berkunjung dinilai nyaman, asri, estetik, dan berkesan dengan tema jadul

sebagai ciri khasnya. TDN(25th) merasa puas, lebih memilih kembali ke Warung Kene Ae Bago dibanding Kedai Sudimoro, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Ia menyarankan agar pelayanan lebih ditingkatkan dan menu lebih up to date agar minat beli ulang konsumen semakin tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara kedua dengan GFNR (22 tahun, mahasiswa), Warung Kene Ae Bago dinilai memiliki pelayanan, kualitas produk, harga, fasilitas, dan pengalaman yang cukup baik serta sudah memenuhi harapan sebagai konsumen. Namun, dibandingkan dengan Kedai Sudimoro Tulungagung, GFNR menilai Kedai Sudimoro lebih unggul dalam pelayanan, rasa dan variasi menu, harga, pengalaman, serta kepuasan secara keseluruhan. Warung Kene Ae Bago dinilai nyaman dan cukup memadai, tetapi perlu penambahan tempat duduk, fasilitas tempat cas HP/laptop, serta suasana yang lebih estetik. Konsumen juga mengharapkan tambahan menu kekinian yang sesuai dengan kalangan remaja. Meskipun memiliki kemungkinan untuk kembali berkunjung dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain, jarak lokasi yang cukup jauh menjadi salah satu alasan kurangnya minat beli ulang.

Berdasarkan hasil wawancara ketiga dengan D (27 tahun, pegawai swasta), pelayanan di Warung Kene Ae Bago dinilai baik, ramah, cepat, rapi, dan tidak ada hal yang perlu diperbaiki karena sudah memuaskan serta setara dengan Kedai Sudimoro Tulungagung. Dari segi kualitas produk, Warung Kene Ae Bago dianggap lebih unggul dalam rasa dan variasi menu, dengan saran penambahan menu matcha. Harga juga dinilai sesuai dengan kualitas dan lebih sepadan dibandingkan Kedai Sudimoro. Fasilitas dan kenyamanan tempat sudah baik, namun disarankan menambah colokan listrik. Pengalaman berkunjung dinilai sangat memuaskan, terutama karena adanya acara nobar dengan videotron besar yang menjadi daya tarik utama dan membuat informan ingin kembali berkunjung. Secara keseluruhan, faktor pelayanan, rasa, harga, fasilitas, dan pengalaman menjadi penentu kepuasan konsumen, sehingga Dwi lebih memilih Warung Kene Ae Bago, bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, serta menyarankan agar pemasaran lebih ditingkatkan agar semakin unggul dibandingkan pesaing.

Sejumlah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2025) yang berjudul “What drives customers to return? Exploring repurchase intention in healthy self-service restaurants across different” mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli produk di sektor restoran. Hal serupa yang di kemukakan oleh Aqila et al., (2025) dengan judul “The Influence of Product Innovation and Customer Satisfaction Level on Repurchase Intention: A Study on the Markikas Kitchen Catering Culinary Business in Makassar City” mengatakan bahwa yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan repurchase intention pada bisnis kuliner. Selain itu Leksana et al., (2025) dengan judul “Dampak Kualitas Makanan, Keadilan Harga, dan Keaslian terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku” menyebutkan bahwa Kualitas makanan dan harga memengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel, sehingga belum mampu menggali secara mendalam strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha kecil seperti warung makan.

Berdasarkan research gap penelitian yang diuraikan pada latar belakang, penelitian ini diperlukan karena masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel, sehingga belum mampu menggali secara mendalam strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha kecil seperti

warung makan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji tentang “Strategi Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Dengan Pendekatan Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kene Ae” dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara lebih mendalam strategi yang digunakan oleh Warung Kene Ae dalam meningkatkan kepuasan pelanggan guna mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya usaha kecil, dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah terkait strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen pada sektor usaha kuliner lokal.

METODE

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Nugrahaningsih, (2024) Metode penelitian ini lebih sering menggunakan teknik analisis mendalam (in-depth analysis), dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada aspek pemahaman mendalam terhadap masalah dibandingkan berfokus pada generalisasi (proses merumuskan gagasan ataupun kesimpulan secara umum dari suatu kejadian).

Tujuan dalam penggunaan metode pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dalam penelitian ini mengenai Strategi dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen dengan Menggunakan Strategi Kepuasan pada Warung Kene Ae. untuk menggali secara lebih mendalam strategi yang digunakan oleh Warung Kene Ae dalam meningkatkan kepuasan pelanggan guna mendorong minat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian data hasil penelitian



Gambar 4. 1 Lokasi Warung kene Ae
(Sumber : Google Maps, 2026)

Warung kene ae bago adalah kedai kopi yang berada di tengah perkotaan tulungagung yang bertepatan di jalan M.T Haryono gang V, Bago kecamatan tulungagung, kabupaten tulungagung kode pos 66218. Kedai kopi ini didirikan pada tahun 2022 dengan mengusung konsep tema kopi tradisional rumah joglo. warung kene ae bago ini menyediakan menu tidak hanya kopi saja, namun ada beberapa jenis minuman, makanan dan snack yang dapat di rasakan semua kalangan. Konsumen warung kene ae bago terdiri dari beberapa kalangan, yang pertama dari kalangan remaja khususnya pelajar dan mahasiswa karena

suasana pada kedai kopi yang nyaman, jadi para konsumen merasa betah untuk menghabiskan waktu di warung kene ae bago bukan hanya sekedar nongkrong namun tidak sedikit bagi mereka juga mengerjakan tugas. Selain dari kalangan remaja, konsumen lain juga banyak berasal dari orang dewasa yang sudah bekerja yang mengunjungi kedai ini. Beberapa orang yang membuat Warung Kene Ae diminati, karena makanan, minuman yang dan murah worth it serta tempat dan suasananya yang nyaman asri.



Gambar 4. 2 Suasana Warung Kene Ae
(Sumber : Diolah oleh peneliti,2026)

Warung kene ae bago menyediakan tempat semi indor dan outdoor yang memiliki ruang yang cukup luas tidak heran jika warung kene ae sering dijadikan tempat untuk berkumpul bersama, reuni, seminar,dll. Fasilitas yang di sediakan warung kene ae itu sendiri tergolong lengkap,guna untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Fasilitas tersebut meliputi :

- a) Parkiran motor dan mobil luas
- b) Kamar mandi
- c) Musholla
- d) Wifi

IKI MENUNTE		IKI BEGOONE	
IKI JENIS BANYU		PANAS	
Kopi CANGKOR	3.000 AE	3.000 AE	3.000 AE
Kopi SUSU CANGKOR	4.000 AE	4.000 AE	4.000 AE
Kopi GELAS	5.000 AE	5.000 AE	5.000 AE
SUSU	6.000 AE	6.000 AE	6.000 AE
TEH	7.000 AE	7.000 AE	7.000 AE
TEH SUSU	8.000 AE	8.000 AE	8.000 AE
TAPE	9.000 AE	9.000 AE	9.000 AE
TAPE SUSU	10.000 AE	10.000 AE	10.000 AE
WEDANG JAJE	11.000 AE	11.000 AE	11.000 AE
WEDANG JAJE SUSU	12.000 AE	12.000 AE	12.000 AE
WEDANG TEH JAJE	13.000 AE	13.000 AE	13.000 AE
WHITE COFFEE	14.000 AE	14.000 AE	14.000 AE
CHOCOLATOR	15.000 AE	15.000 AE	15.000 AE
CHOCOLATOR SUSU	16.000 AE	16.000 AE	16.000 AE
BENGKONG	17.000 AE	17.000 AE	17.000 AE
BENGKONG SUSU	18.000 AE	18.000 AE	18.000 AE
GOOD DAY	19.000 AE	19.000 AE	19.000 AE
GOOD DAY SUSU	20.000 AE	20.000 AE	20.000 AE
MAX TEA	21.000 AE	21.000 AE	21.000 AE
MAX TEA SUSU	22.000 AE	22.000 AE	22.000 AE
MILK SHAKES	23.000 AE	23.000 AE	23.000 AE
ENERGON	24.000 AE	24.000 AE	24.000 AE
CANGKOR	25.000 AE	25.000 AE	25.000 AE
DANCONA	26.000 AE	26.000 AE	26.000 AE
WEDANG JAJE	27.000 AE	27.000 AE	27.000 AE
SIKUP	28.000 AE	28.000 AE	28.000 AE
SIKUP SUSU	29.000 AE	29.000 AE	29.000 AE
MUTIRAN	30.000 AE	30.000 AE	30.000 AE
MUTIRAN SUSU	31.000 AE	31.000 AE	31.000 AE
KURUSMA/JOSS	32.000 AE	32.000 AE	32.000 AE
KURUSMA/JOSS SUSU	33.000 AE	33.000 AE	33.000 AE
POKICE	34.000 AE	34.000 AE	34.000 AE
SODA BEMBIA	35.000 AE	35.000 AE	35.000 AE
BANYU PUTIH BOTOL	36.000 AE	36.000 AE	36.000 AE
SODA BOTOL	37.000 AE	37.000 AE	37.000 AE
IKI ENEK JAJAN		IKI ENEK MIE	
KENTANG BAKAR	38.000 AE	M INSTAN BAKAR	39.000 AE
SOPI KACANG BAKAR	39.000 AE	M INSTAN BAKAR	40.000 AE
KURUSMA	40.000 AE	TEK TAKAN BAKAR	41.000 AE
KURUSMA SUSU	41.000 AE	TEK TAKAN BAKAR	42.000 AE
POKICE	42.000 AE	TEK TAKAN BAKAR	43.000 AE
SODA BEMBIA	43.000 AE	TEK TAKAN BAKAR	44.000 AE
BANYU PUTIH BOTOL	44.000 AE	TEK TAKAN BAKAR	45.000 AE
SODA BOTOL	45.000 AE	TEK TAKAN BAKAR	46.000 AE

Gambar 4. 3 Daftar Menu di Warung Kene Ae
(Sumber: Diolah Peneliti,2026)

Menu menu yang disediakan di warung kene ae bago tergolong cukup murah untuk kelas kedai seperti ini mulai 2 ribu rupiah sampai 15 ribu rupiah saja sudah bisa menikmati minuman, makanan dan snack untuk bersantai disini. Melihat fasilitas yang cukup lengkap dan tempat yang di sediakan oleh pengelola warung kene ae bago tidak kalah dengan kedai kopi yang lain.

B. Deskripsi data objek penelitian

1. Pengambilan data wawancara

Pelaksanaan penelitian lapangan ini meliputi wawancara dengan informan yang terpilih serta memenuhi kriteria, untuk mendapatkan data sebagai bahan menganalisa strategi dalam meningkatkan minat beli ulang dengan peningkatan kepuasan konsumen

Langkah selanjutnya yaitu observasi, peneliti juga melakukan observasi selama wawancara berlangsung dan mendokumentasikan hasil wawancara dengan para informan.

Hasil temuan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur. Ditujukan langsung kepada 9 informan secara langsung. Untuk data yang kurang jelas peneliti menanyakan kembali melalui pesan WhatsApp. Hal ini untuk memastikan bahwa informasi yang sudah disampaikan ke informan adalah informasi yang valid. Dalam penelitian ini, analisis data wawancara yang pertama adalah reduksi data yang kemudian ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci, kemudian data diklasifikasikan sesuai pokok kasus yang dimulai dengan pengkodean pada tiap sub pokok kasus.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan fitur tersebut, ditemukan beberapa kata yang memiliki tingkat kemunculan paling tinggi dalam data wawancara, yang selanjutnya ditampilkan secara visual pada gambar 4.4.

-
- menciptakan
tersedia
memberikan
berbagai
kebersihan
gunakan
biasanya
kepuasan
bagus
dapat
keinginan
kepada
belayan
menjaga
kembali
makanan
kualitas
harga
produk
orang
setelah
tersebut
ramah
nyaman
suasana
sekaligus
dalam
karena
secara
strategi
keseluruhan
meningkatkan
ketika
tentang
cukup
teman
sebagai
sehari-hari
usaha
negeri
sudah
diperlukan
membuat
kegiatan
menilai
kesimpulan
belayanannya
- warung
pelanggan
dengan
apakah
kalau
tempat
bagaimana
menciptakan
tersedia
memberikan
berbagai
kebersihan
gunakan
biasanya
kepuasan
bagus
dapat
keinginan
kepada
belayan
menjaga
kembali
makanan
kualitas
harga
produk
orang
setelah
tersebut
ramah
nyaman
suasana
sekaligus
dalam
karena
secara
strategi
keseluruhan
meningkatkan
ketika
tentang
cukup
teman
sebagai
sehari-hari
usaha
negeri
sudah
diperlukan
membuat
kegiatan
menilai
kesimpulan
belayanannya

Kata “pelanggan” menjadi kata yang paling dominan dalam Word Cloud dengan frekuensi 214 kali. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh strategi yang diterapkan oleh Warung Kene Ae Bago berorientasi pada kebutuhan, harapan, dan pengalaman pelanggan.

Pelanggan menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kepuasan serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

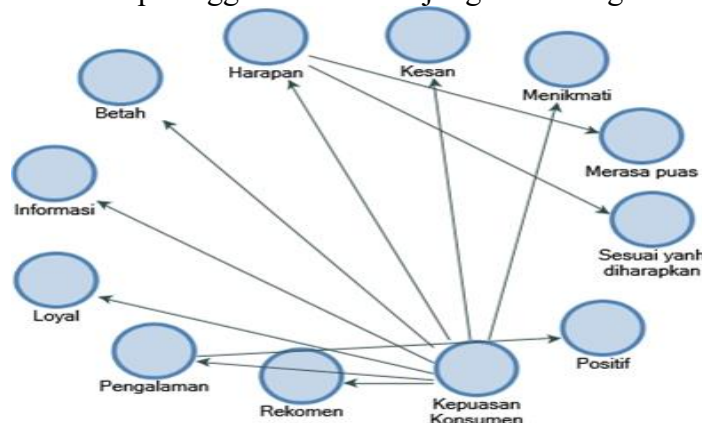
Kata “warung” juga muncul dengan ukuran yang sangat besar, dengan frekuensi sebanyak 218 kali. Hal ini menandakan bahwa responden banyak membahas kondisi dan pengelolaan Warung Kene Ae Bago sebagai objek penelitian. Pembahasan tersebut mencakup kualitas produk, pelayanan, harga, maupun suasana yang diberikan kepada konsumen.

Selanjutnya, kata “Kualitas” muncul sebagai salah satu kata yang paling dominan dengan frekuensi 106 kali. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Kata “Harga” juga memiliki frekuensi sebanyak 86 kali yang mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Selain itu, kata “Pelayanan” sebanyak 72 frekuensi dan “Suasana” dengan 96 frekuensi turut mendominasi hasil visualisasi. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan lingkungan warung memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

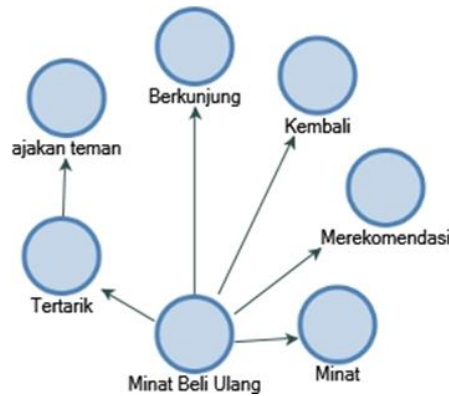
Kata “Tempat”, “Makanan”, “Nyaman”, “Datang Kembali”, dan “Kepuasan” juga sering muncul dalam hasil coding. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan saat berkunjung ke warung.



Gambar 4. 5 Project Map Kepuasan Konsumen
(Sumber : Nvivo 12Pro,2026)

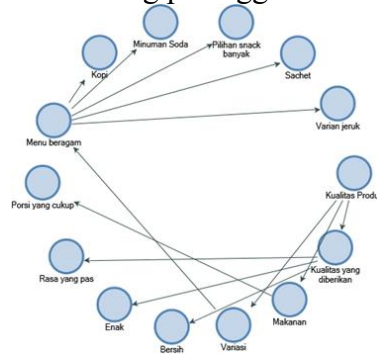
Berdasarkan diagram tersebut, dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika pelanggan merasa pengalaman yang mereka peroleh telah sesuai dengan harapan. Kepuasan ini ditunjukkan melalui munculnya kesan positif, rasa menikmati saat berkunjung, serta perasaan puas terhadap produk maupun layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menjadi loyal, ingin kembali berkunjung, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyebarkan informasi positif, bahkan merasa betah untuk menghabiskan waktu di Warung Kene Ae Bago. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan warung.

2) Upaya Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Dengan Pendekatan Kepuasan Konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana di Warung Kene Ae



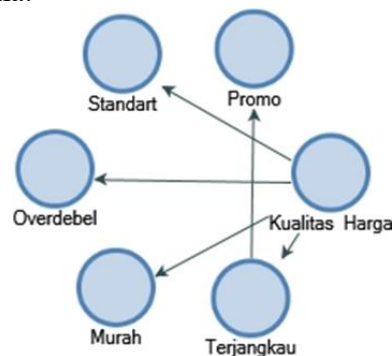
Gambar 4. 6 Project Map Minat Beli Ulang
(sumber: NVivo 12 Pro,2026)

Berdasarkan kata “minat”, “merekomendasi”, “kembali”, “berkunjung”, dan “tertarik karena ajakan teman” menunjukkan bahwa minat beli ulang pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali membeli dan berkunjung, tetapi juga melalui kesediaan untuk merekomendasikan Warung Kene Ae Bago kepada orang lain. Selain itu, adanya ketertarikan karena ajakan teman mengindikasikan bahwa pengaruh sosial atau word of mouth turut berperan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.



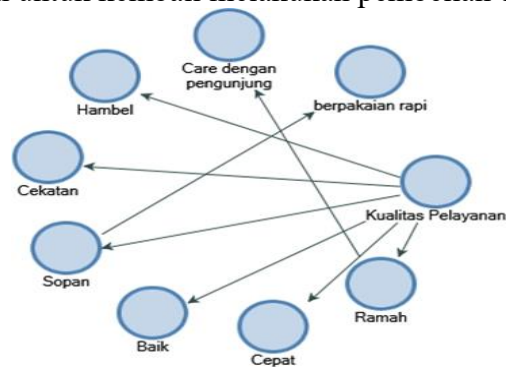
Gambar 4. 7 Project Map Indikator Kualitas Produk
(Sumber : Nvivo12 pro,2026)

Berdasarkan arah panah pada gambar, menu beragam ditunjukkan melalui tersedianya berbagai pilihan seperti kopi, minuman soda, aneka snack, dan varian jeruk, sehingga pelanggan memiliki banyak alternatif sesuai selera. Sementara itu, kualitas produk tercermin dari kualitas yang diberikan, yaitu makanan yang enak, memiliki variasi, rasa yang pas, bersih, serta porsi yang cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk tidak hanya dari cita rasanya, tetapi juga dari keberagaman menu, kebersihan, dan kesesuaian porsi yang diterima.



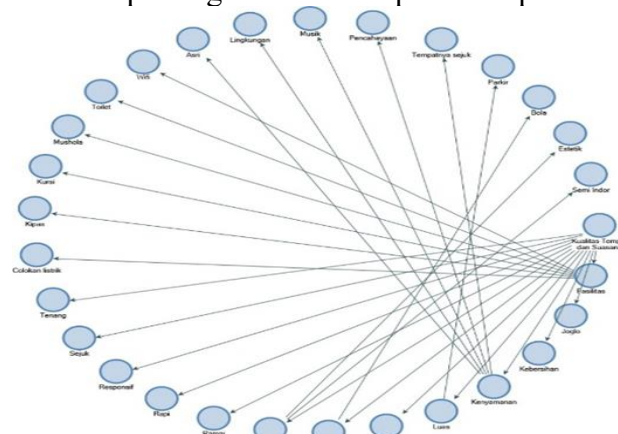
Gambar 4. 8 Project Map Kualitas Harga
(Sumber : Nvivo12 pro,26)

Berdasarkan arah panah pada Gambar 4.7, pelanggan menjelaskan bahwa kualitas harga di Warung Kene Ae Bago tercermin melalui harga yang dinilai terjangkau dan murah sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Selain itu, harga yang ditetapkan juga dianggap standar atau sesuai dengan harga pada umumnya serta tidak berlebihan (overdebel), sehingga pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Adanya promo yang diberikan oleh pihak warung turut menjadi daya tarik tambahan yang memberikan keuntungan bagi pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan kemampuan mereka dan memberikan manfaat yang sepadan, sehingga persepsi positif terhadap kualitas harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Warung Kene Ae Bago.



Gambar 4. 9 Project Map Indikator Kualitas Pelayanan
(Sumber : Nvivo12 pro,2026)

Pada diagram kualitas pelayanan, arah panah menunjukkan bahwa pelayanan yang baik ditandai dengan sikap karyawan yang ramah, baik, cepat, cekatan, sopan, berpakaian rapi, humble, serta memiliki kepedulian terhadap pengunjung (care dengan pengunjung). Indikator-indikator tersebut menggambarkan bahwa interaksi yang positif antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.



Gambar 4. 10 Project Map Kualitas Tempat dan Suasana
(Sumber : Nvivo12 pro,2026)

Berdasarkan arah panah pada diagram, kualitas tempat dan suasana didukung oleh berbagai aspek, seperti fasilitas yang lengkap, kenyamanan, kebersihan, joglo, semi indoor, estetik, area parkir, tempat yang sejuk, pencahayaan, musik, lingkungan yang asri, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, toilet, mushola, kursi, kipas angin, dan colokan listrik. Selain itu, suasana yang tenang, rapi, responsif, ramai, menarik, luas, serta tersedianya area nobar dengan penataan yang baik juga menjadi daya tarik tersendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati makanan dan

minuman, tetapi juga mencari tempat yang nyaman untuk bersantai, berkumpul, maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya.

Pembahasan

1. Interpretasi Hasil Penelitian

a) Peningkatan Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Warung Kene Ae Bago.



Gambar 4. 11 Hasil Word Frequency Dengan Word Cloud
(Sumber : NVivo 12 pro, 2026)

Berdasarkan fitur word cloud menggambarkan kata kunci yang paling sering muncul dalam wawancara baik dengan pengelola, karyawan maupun konsumen di kedai kopi Warung kene Ae Bago. Kata kata ini mewakili fokus tematik yang secara konsisten dibahas oleh berbagai responden.

Kata “Pelanggan” menjadi kata yang paling dominan dalam Word Cloud. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh strategi yang diterapkan oleh Warung Kene Ae Bago berorientasi pada kebutuhan, harapan, dan pengalaman pelanggan. Pelanggan menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kepuasan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Dominannya kata tersebut mengindikasikan bahwa seluruh kebijakan dan tindakan yang dilakukan oleh pihak warung selalu mempertimbangkan perspektif pelanggan sebagai penerima layanan, sehingga kepuasan pelanggan dipandang sebagai tujuan utama yang harus dicapai untuk menjaga keberlangsungan usaha dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata “Warung” menjadi elemen yang paling dominan. Hal ini mencerminkan bahwa warung dipandang sebagai pusat dari seluruh aktivitas dan pengalaman konsumsi pelanggan, sekaligus sebagai objek utama yang menjadi perhatian para informan dalam penelitian ini. Dominasi kata tersebut menandakan bahwa responden banyak membahas kondisi dan pengelolaan Warung Kene Ae Bago sebagai objek penelitian. Pembahasan tersebut mencakup kualitas produk, pelayanan, harga, maupun suasana yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, warung tidak hanya dipersepsikan sebagai tempat untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang yang mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan.

Kata “Kualitas” muncul sebagai salah satu kata yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai cita rasa makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga memperhatikan konsistensi kualitas, kebersihan, penyajian, serta

kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang mereka peroleh. Dengan demikian, semakin baik kualitas yang diberikan oleh Warung Kene Ae Bago, maka semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

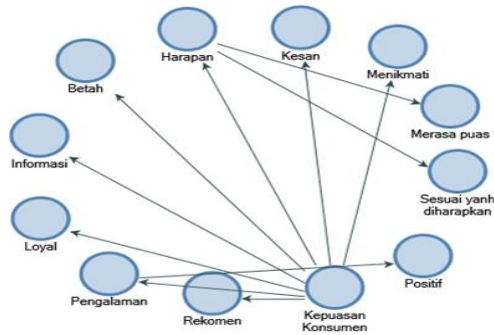
Kata “Harga” memiliki frekuensi yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membandingkan manfaat dan kualitas yang diterima dengan biaya yang harus mereka keluarkan, sehingga harga yang dianggap sesuai, wajar, dan sebanding dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan akan meningkatkan persepsi nilai positif di benak pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi penting bagi Warung Kene Ae Bago untuk mempertahankan pelanggan agar tetap memilih berkunjung dan melakukan pembelian kembali.

Selain itu, kata “Pelayanan” dan “Suasana” turut mendominasi hasil visualisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh aspek produk semata, tetapi juga dipengaruhi secara kuat oleh pengalaman selama proses konsumsi berlangsung. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, sopan, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik akan menciptakan kesan positif yang berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan. Sementara itu, suasana warung yang nyaman, bersih, tertata rapi, dan memberikan rasa tenang saat menikmati hidangan turut memperkuat pengalaman menyenangkan yang dirasakan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dengan pelanggan serta kenyamanan lingkungan fisik warung menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan..

Kata “Tempat”, “Makanan”, “Nyaman”, “Datang Kembali”, dan “Kepuasan” yang juga cukup sering ditemukan dalam hasil coding memperlihatkan bahwa minat beli ulang pelanggan terbentuk melalui pengalaman yang bersifat menyeluruh (holistik). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh kelezatan makanan yang ditawarkan, melainkan juga oleh kenyamanan tempat, suasana yang mendukung, kualitas pelayanan yang diterima, serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan kunjungan. Dengan kata lain, semakin positif pengalaman total yang diperoleh pelanggan selama berada di Warung Kene Ae Bago, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan memiliki niat untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Secara keseluruhan, visualisasi Word Cloud ini memperkuat hasil analisis coding bahwa peningkatan kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta suasana tempat yang nyaman merupakan strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

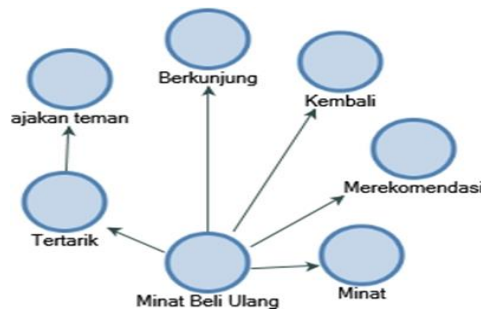
Dengan demikian, hasil visualisasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Warung Kene Ae Bago dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil dari keterpaduan berbagai aspek yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, memenuhi harapan pelanggan, membangun loyalitas, serta mempertahankan keberlangsungan hubungan antara pelanggan dengan Warung Kene Ae Bago.



Gambar 4. 12 Project Map Kepuasan Konsumen
(Sumber : NVivo 12 pro, 2026)

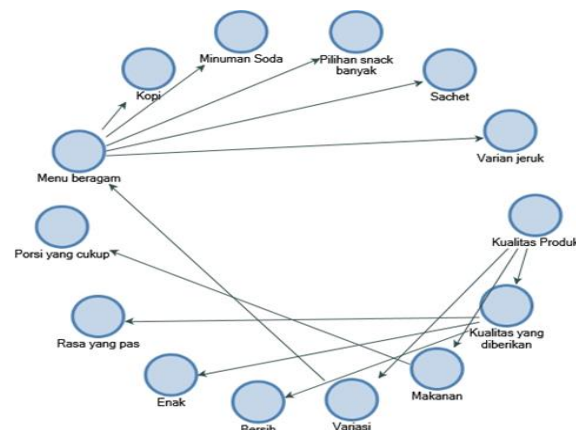
Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima dari suatu produk maupun layanan (Harmiyanti & Ningsih, 2025). Berdasarkan berbagai aspek yang tergambar dalam hasil analisis penelitian, kepuasan konsumen pada Warung Kene Ae terbentuk ketika harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang memadai, serta suasana warung yang nyaman dan menyenangkan. Kondisi tersebut menimbulkan perasaan puas pada diri pelanggan karena mereka merasa memperoleh pengalaman yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan tersebut tercermin dari kemampuan pelanggan dalam menikmati suasana warung, merasakan kenyamanan selama berada di lokasi, memperoleh kesan positif terhadap lingkungan dan pelayanan yang diberikan, serta munculnya keyakinan bahwa seluruh pengalaman yang diterima telah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Lebih lanjut, perasaan puas yang dirasakan pelanggan tidak hanya berhenti pada penilaian sesaat, tetapi berkembang menjadi pengalaman positif yang tersimpan dalam ingatan membentuk persepsi baik terhadap Warung Kene Ae. Pengalaman positif tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, memberikan rekomendasi secara sukarela, menyebarkan informasi positif mengenai warung, serta menumbuhkan keinginan untuk kembali berkunjung karena merasa nyaman, betah, dan memiliki keterikatan emosional dengan tempat tersebut. Pada akhirnya, akumulasi dari berbagai pengalaman positif yang dirasakan secara berulang akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap Warung Kene Ae, yang ditunjukkan melalui kesediaan untuk terus melakukan kunjungan kembali, memilih warung tersebut dibandingkan tempat lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang sebagai bentuk nyata dari kepuasan konsumen yang telah terbangun secara berkelanjutan.

Upaya Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Dengan Pendekatan Kepuasan Konsumen Pada Warung Kene Ae terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana di Warung Kene Ae



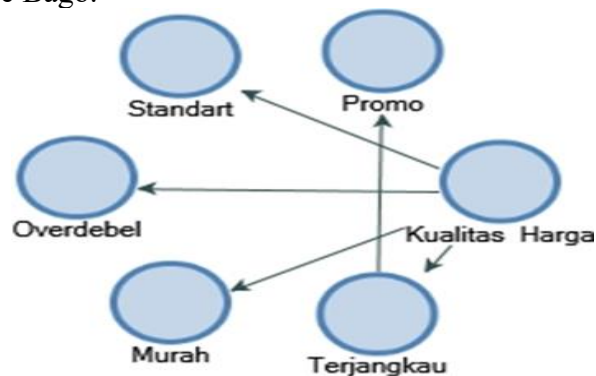
Gambar 4. 13 Project Map Minat Beli Ulang dalam Interpretasi
(Sumber : NVivo 12 pro, 2026)

Pada aspek “minat beli ulang”, temuan penelitian menunjukkan bahwa minat tersebut muncul sebagai konsekuensi dari kepuasan yang telah terbentuk setelah pelanggan merasakan pengalaman konsumsi yang positif di Warung Kene Ae Bago, yang ditunjukkan melalui adanya keinginan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan warung kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan, serta adanya pengaruh ajakan teman yang turut memperluas ketertarikan konsumen untuk datang kembali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung utama yang mengaitkan kualitas produk, kesesuaian harga, pelayanan yang diberikan, dan suasana tempat yang nyaman dengan terbentuknya perilaku pembelian ulang pelanggan, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih, mengunjungi kembali, dan merekomendasikan Warung Kene Ae Bago kepada orang lain.



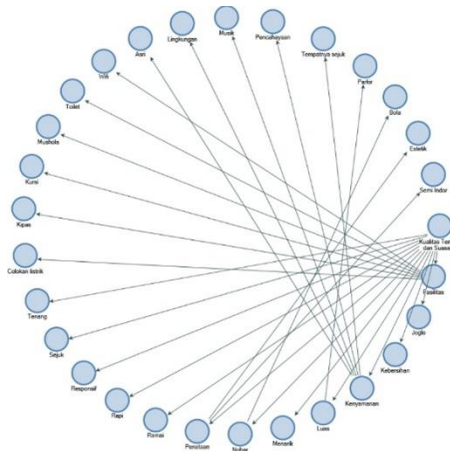
Gambar 4. 14 Project Map Aspek Kualitas Produk
(Sumber : Nvivo 12 pro, 2026)

Pada aspek kualitas produk, pelanggan memaknai kualitas produk di Warung Kene Ae Bago sebagai suatu kesatuan yang tidak hanya dinilai dari kelezatan makanan, tetapi juga dipengaruhi oleh keberagaman menu yang tersedia, seperti pilihan kopi, minuman soda, aneka snack, dan varian jeruk yang memberikan banyak alternatif sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, kualitas produk yang diterima pelanggan tercermin melalui kualitas penyajian yang diwujudkan dalam makanan yang enak, memiliki variasi, rasa yang pas, disajikan dengan kondisi yang bersih, serta didukung oleh porsi yang dianggap cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk terbentuk dari terpenuhinya berbagai aspek tersebut secara bersamaan, sehingga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Warung Kene Ae Bago.



Gambar 4. 15 Project Map Aspek Kualitas Harga
(Sumber : Nvivo 12 pro, 2026)

Pada aspek kualitas pelayanan, pelanggan memaknai pelayanan yang baik sebagai bentuk perhatian dan profesionalisme karyawan yang tercermin melalui sikap ramah, baik, cepat, cekatan, sopan, berpakaian rapi, humble, serta memiliki kepedulian terhadap pengunjung (care dengan pengunjung). Bagi pelanggan, pelayanan tidak hanya sebatas proses penyampaian produk, tetapi juga menyangkut bagaimana karyawan berinteraksi, merespons kebutuhan, serta memperlakukan pelanggan dengan penuh penghargaan dan keramahan. Pemaknaan tersebut menunjukkan bahwa interaksi positif antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk rasa nyaman dan kepuasan konsumen, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk merasa puas, kembali berkunjung, dan melakukan pembelian ulang di Warung Kene Ae Bago.



160

Pada aspek kualitas tempat dan suasana, pelanggan memaknai bahwa kenyamanan lingkungan menjadi salah satu alasan utama yang mendorong mereka untuk berkunjung dan kembali datang ke Warung Kene Ae Bago. Berdasarkan arah panah pada diagram, kualitas tempat dan suasana dipersepsikan melalui berbagai unsur yang saling melengkapi, seperti tersedianya fasilitas yang lengkap, kondisi tempat yang bersih, rapi, luas, sejuk, serta didukung oleh konsep joglo dan semi indoor yang memberikan kesan estetik dan menarik. Selain itu, pelanggan juga menilai keberadaan area parkir yang memadai, pencahayaan yang baik, alunan musik, serta lingkungan yang asri mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan selama berada di warung. Fasilitas pendukung lainnya, seperti Wi-Fi, toilet, mushola, kursi yang memadai, kipas angin, serta colokan listrik, turut memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi berbagai kebutuhannya saat berkunjung.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya datang dengan tujuan untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga memanfaatkan warung sebagai ruang sosial yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga atau teman, bersantai setelah beraktivitas, berdiskusi, mengerjakan tugas atau pekerjaan, hingga menikmati berbagai kegiatan hiburan. Dengan demikian, kualitas tempat dan suasana tidak sekadar dipahami sebagai aspek fisik semata, melainkan dimaknai sebagai pengalaman menyeluruh yang mampu menghadirkan rasa nyaman, aman, dan betah bagi pelanggan. Pengalaman positif inilah yang pada akhirnya membentuk kepuasan konsumen serta mendorong munculnya minat untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang di Warung Kene Ae Bago.

Berdasarkan hasil penelitian, upaya meningkatkan minat beli ulang di Warung Kene Ae Bago dilakukan melalui pendekatan peningkatan kepuasan konsumen yang dibentuk oleh empat aspek utama, yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, serta kualitas tempat dan suasana. Kualitas produk diwujudkan melalui cita rasa yang enak, variasi menu yang beragam, kebersihan penyajian, dan porsi yang sesuai sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dari aspek harga, pelanggan menilai harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diterima, serta didukung adanya promo yang menarik. Kualitas pelayanan tercermin dari sikap pelayan yang ramah, cepat, responsif, dan sopan sehingga menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi. Sementara itu, kualitas tempat dan suasana ditunjukkan melalui lingkungan yang bersih, luas, sejuk, fasilitas yang lengkap, serta suasana yang nyaman untuk berkumpul maupun bersantai. Kepuasan yang terbentuk dari keempat aspek tersebut mendorong munculnya minat beli ulang, yang ditandai dengan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan Warung Kene Ae Bago kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk, harga, pelayanan, serta suasana yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang pelanggan secara berkelanjutan pada Warung Kene Ae Bago.

Perbandingan hasil penelitian dengan teori

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa dalam peningkatan kepuasan konsumen pada Warung Kene Ae Bago dilakukan melalui empat aspek utama yaitu dengan kualitas produk, kualitas harga, kualitas pelayanan, dan kualitas tempat atau suasana. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen itu terbentuk ketika pelanggan tersebut merasakan bahwa produk dan layanan yang di terima telah memenuhi bahkan melebihi harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Haryoko (2020) yang dikutip oleh (Harmiyanti & Ningsih, 2025), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya. Ketika

kualitas produk atau layanan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila melebihi harapan maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi.

Pada aspek kualitas produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu, cita rasa makanan dan minuman yang enak, kebersihan produk, serta porsi yang sesuai menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung teori (Resti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen akan melakukan pembelian kembali apabila produk yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, pada penelitian (Suryani et al., 2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan penentu penting kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Dengan demikian, kualitas produk yang baik pada Warung Kene Ae Bago terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong minat beli ulang pelanggan.

Pada aspek kualitas harga, pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima, serta didukung adanya promo tertentu. Temuan ini sejalan dengan teori Sudiana dan Muslih (2024) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Relifra et al., (2024) bahwa persepsi harga yang layak atau adil dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada meningkatnya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, pada aspek kualitas pelayanan ditemukan bahwa keramahan, kecepatan, kesopanan, serta responsivitas karyawan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Temuan ini sesuai dengan teori Rusdiyanto & Suranti, (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam mempertahankan konsumen, terutama melalui pelayanan yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Sugiyono, (2019) yang dikutip (Hidayat et al., 2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan Warung Kene Ae Bago telah memenuhi konsep pelayanan yang berkualitas sebagaimana dijelaskan dalam teori.

Pada aspek kualitas tempat dan suasana, hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan warung yang nyaman, bersih, sejuk, luas, rapi, serta didukung fasilitas seperti Wi-Fi, mushola, area parkir, toilet, colokan listrik, area nobar, dan musik menjadi daya tarik bagi pelanggan. Temuan ini memperkuat teori Muniroh et al., (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas dan suasana tempat usaha memengaruhi kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman positif selama proses konsumsi. Selain itu, S. Sakinah & M. Nawawi, (2022) menjelaskan bahwa suasana tempat yang nyaman dan menarik dapat memberikan pengalaman menyenangkan yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan.

Selanjutnya pada aspek minat beli ulang, penelitian ini menemukan bahwa pelanggan menunjukkan keinginan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Warung Kene Ae Bago kepada orang lain, serta mengajak teman atau kerabat untuk datang bersama. Temuan tersebut sejalan dengan indikator minat beli ulang menurut Hudaya, (2022) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keinginan untuk membeli kembali menunjukkan minat transaksional, sedangkan perilaku merekomendasikan kepada orang lain mencerminkan minat referensial. Sementara itu, kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih Warung Kene Ae Bago dibandingkan tempat lain menunjukkan adanya minat preferensial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa kualitas produk, kualitas harga, kualitas pelayanan, dan kualitas tempat atau suasana merupakan faktor utama pembentuk kepuasan konsumen. Kepuasan yang terbentuk kemudian berperan sebagai variabel perantara (intervening) yang mendorong terbentuknya loyalitas dan minat beli ulang pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian pada Warung Kene Ae Bago membuktikan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Perbandingan hasil penelitian dengan penelitian yang relevan

Berdasarkan dalam hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui empat aspek yaitu kualitas produk, kualitas harga, kualitas pelayanan, serta kualitas tempat dan suasana mampu mendorong terbentuknya minat beli ulang pelanggan pada Warung Kene Ae Bago. Temuan tersebut memiliki persamaan maupun perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Nur Fadiyah Aqila, Muhammad Rakib, dan Muhammad Jufri (2025) yang berjudul *The Influence of Product Innovation and Customer Satisfaction Level on Repurchase Intention: A Study on the Markikas Kitchen Catering Culinary Business in Makassar City*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persamaannya terletak pada temuan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor pendorong pembelian ulang. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada inovasi produk dan menggunakan analisis kuantitatif berbasis Smart-PLS, sedangkan penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi kepuasan konsumen secara holistik melalui kualitas produk, harga, pelayanan, serta suasana tempat.

Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulfah Amirah Khairi, Nurlaila Hasibuan, Arya Zidan Riza Pratama, dan Suhairi (2024) mengenai strategi pemasaran dan posisi target. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan nilai tambah, membangun loyalitas, serta meningkatkan keunggulan bersaing. Persamaannya terletak pada pentingnya orientasi terhadap pelanggan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Akan tetapi, penelitian ini lebih spesifik membahas strategi peningkatan kepuasan konsumen sebagai upaya meningkatkan minat beli ulang pada usaha kuliner.

Temuan lain, dalam penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Agista Putri Leksana, Zainul Arifin, Sunarti, dan Aniesa Samira Bafadhal (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan dan keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat perilaku konsumen. Persamaannya terletak pada kualitas produk dan harga sebagai faktor pembentuk kepuasan yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif pada restoran bertema Jawa, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada strategi yang diterapkan oleh Warung Kene Ae Bago. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Vajri Rahman, Yerisma, dan Muhammad Jamil (2022) yang menemukan bahwa persepsi nilai, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya adalah kepuasan pelanggan menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Namun, penelitian ini melanjutkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk selanjutnya diwujudkan dalam bentuk minat beli ulang, rekomendasi, serta ajakan kepada teman untuk kembali berkunjung.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Rebekka Margarettha Sitorus dan Onan Marakali Siregar (2025) mengenai pengaruh *servicescape* dan kualitas produk

terhadap repurchase intention. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Temuan penelitian ini memperkuat hasil tersebut karena pelanggan Warung Kene Ae Bago juga menilai bahwa suasana yang nyaman, bersih, luas, serta fasilitas yang lengkap menjadi alasan untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Dwi Chandra Kinanti, Mansur Tanjung, dan Yenni Sofiana Tambunan (2025) yang menyatakan bahwa customer experience dan customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention. Persamaannya terletak pada pentingnya pengalaman positif pelanggan dalam membentuk minat beli ulang. Dalam penelitian ini, pengalaman positif tersebut tercermin melalui kepuasan terhadap rasa makanan, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta suasana warung yang nyaman.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hana Alfira dan Meylani Tuti mengenai *From Menu to Memory: Enhancing Repurchase Intentions Through Menu Variety and Customer Experience*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi menu dan pengalaman pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang. Persamaannya terlihat pada temuan bahwa keberagaman menu dan pengalaman yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali makna pengalaman pelanggan secara mendalam. Terakhir, hasil penelitian ini mendukung penelitian Rohani dan Ety Dwi Susanti (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Persamaannya terletak pada peran kepuasan konsumen sebagai penghubung antara faktor-faktor pemasaran dengan perilaku pelanggan. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menambahkan kualitas produk serta kualitas tempat dan suasana sebagai bagian dari strategi yang diterapkan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang. Akan tetapi, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda karena menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, sehingga mampu menggambarkan secara lebih mendalam bagaimana strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, harga, pelayanan, serta suasana tempat diterapkan secara nyata di Warung Kene Ae Bago dalam mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang dengan Pendekatan Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Warung Kene Ae Bago, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Peningkatan kepuasan konsumen yang diterapkan oleh Warung Kene Ae dalam upaya meningkatkan minat beli ulang pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan konsumen. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif, menjaga kualitas rasa makanan dan minuman agar tetap konsisten, menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, serta menyediakan fasilitas dan suasana warung yang nyaman. Keberadaan area parkir yang luas, mushola, Wi-Fi, area outdoor dan semi outdoor, serta konsep warung bernuansa tradisional menjadi nilai tambah yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang

merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung, menjadikan Warung Kene Ae sebagai pilihan utama, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Namun demikian, beberapa aspek seperti inovasi menu, penambahan fasilitas pendukung, dan peningkatan promosi masih perlu dikembangkan agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Upaya meningkatkan minat beli ulang melalui pendekatan peningkatan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana di Warung Kene Ae. Hal ini menunjukkan bahwa keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dari aspek kualitas produk, konsumen menilai cita rasa makanan sudah baik, tetapi diperlukan inovasi dan variasi menu yang lebih mengikuti perkembangan tren. Dari aspek pelayanan, sikap ramah, kesopanan, dan kecepatan pelayanan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Dari aspek harga, konsumen merasa harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Sementara itu, suasana warung yang asri, nyaman, estetik, serta didukung fasilitas yang memadai memberikan pengalaman konsumsi yang positif. Kepuasan yang terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana tersebut terbukti mendorong munculnya minat beli ulang yang ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali berkunjung, menjadikan Warung Kene Ae sebagai pilihan, serta merekomendasikannya kepada konsumen lain..

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, F., Andari, T. T., & Kartini, T. (2024). Kepuasan pelanggan memediasi servicescape dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 220–232.
- Aqila, N. F., Rakib, M., & Jufri, M. (2025). The Influence of Product Innovation and Customer Satisfaction Level on Repurchase Intention: A Study on the Markikas Kitchen Catering Culinary Business in Makassar City. *International Journal of Current Science Research and Review*, 08(07), 3426–3437. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v8-i7-31>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Budiyanto, F., & Fitriyani, Z. A. (2024). PENDEKATAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG PRODUK ES TEH MELALUI VARIABEL ANTARA KEPUASAN PELANGGAN FAJAR. *CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 32(3), 167–186.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Darmanto, R. F., Ariyanti, A., Maskuri, A., & Maharani, C. G. (2024). Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan terhadap Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 26(3), 165–178.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, Ir. H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Harmiyanti, S., & Ningsih, F. R. (2025). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND PRICE ON REPURCHASE INTEREST WITH CONSUMER SATISFACTION. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1), 151–160. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4006>
- Herdianto, R., & Pardede, R. (2024). Peran kepuasan terhadap minat beli ulang dengan word-of-mouth sebagai mediator ada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 307–321. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1180>
- Hidayat, I., Soeliha, S., & Ediyanto, E. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS

- PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ANGKRINGAN AROMA KOPI PANCUR PRAJEKAN BONDOWOSO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1218. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2173>
- Hudaya, A. (2022). Membangun Minat Beli Ulang Pada Umkm, Melalui Strategi Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Umkm Minuman Ringan Tangel). *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1–9.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Jannah, R. R. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM).
- J.moleong, L. (2014). METODELOGI PENELITIAN KUALITATIF (Imam Taufi). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Kemarauwana, M., Chotim, L. F., & Rodiyah, S. K. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 19–32.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2019). Marketing Management. In Marketing Management.
- Kristiyaningrum, D. C. A. (2019). Analisis Faktor-faktor Untuk Peningkatan jumlah Pengunjung di Wisata Koptan Ori Green Sendang Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1).
- Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 12–19. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19>
- Leksana, A. P., Arifin, Z., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2025). Impact of Food Quality, Price Fairness, and Authenticity on Customer Satisfaction and Behavior Intention. *The Journal Wacana: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 28(3), 124–137. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.03.06>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Malau, G. T., & Teviana, T. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE BERYL FARM & RESTO DI KOTA TARUTUNG. -*EKONOMIKA*, 8(2), 1787–1794.
- Muniroh, L., Kuraesin, E., Hasnin, H. R., & Mukharam, F. Al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Semplak, Bogor. *Jurnal Manajemen Inovator*, 11(1), 89–96.
- Nathasya, H. (2024). PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisatawan D’Las Serang Purbalingga). *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Nugrahaningsih, N. (2024). Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Politik (N. Nugrahaningsih, Ed.; Faishal). Scopindo Media Pustaka.
- Pakpahan, Drs. M. (2020). STRATEGI MEINGKATKAN MINAT BELI ULANG APTEK TERHADAP PRODUK OBAT PT NOVELL PHARMACEUTICAL LABS MEDAN. *Jurnal Ilmiah “JUMANSI STINDO,”* 2(2).
- Pratama, I., & Setiawati, M. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Athaya Garden (Studi Kasus di Wisata Athaya Garden Kabupaten Bungo). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi & Manajemen*, 2(2), 229–235.
- Priyatni, E. T., Suryani, ani W., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). Pemanfaatan Nvivo dalam Peelitian Kualitatif. Um.
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>

- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Rama, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia). Universitas Islam Indonesia.
- Relifra, Sakinah, Y. P., & Syafriani, O. (2024). PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH. *Jma*, 2(1), 1136–1149.
- Resti, indriana maha. (2021). Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume*, 18(2), 170–181.
- Rohani, & Susanti, E. D. (2022). Analisis Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Bebek Jaya Antika). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 733–740. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2042>
- Rusdiyanto, W., & Suranti, S. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Pedidikan Administrasi FE UNY*, 18(1), 15–28.
- Safa'atin, H. N., & Denata, D. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35.
- Sakinah, S., & M. Nawawi, Z. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri dan Semangat Kewirausahaan terhadap Minat Menjadi Wirausaha. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), 156–164. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i2.1912>
- Sakinah, Y. P., & Syafriani, O. (2024). Pengaruh persepsi nilai, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(1), 1136–1149.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.56>
- Sudiana, D., & Muslihin, H. Y. (2024). Upaya Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Guru Honorer Melalui Kegiatan Pemberdayaan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 24(2), 191–202. <https://doi.org/10.17509/jpp.v24i2.73345>
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen pemasaran*. YPAD Penerbit.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. DR. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiowati, Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe's. *Greenomika*, 7(1), 29–42. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4>
- Suryani, Y., Miranda, D. D., & Gustiawan, W. (2024). Increasing Repurchase Intention through Product Quality and Pricing Strategy: A Fast-Food Sector Analysis. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v3i2.147>
- Tambun, S., Sitorus, R. R., Putra, R. R., & Julito, K. A. (2023). Pemanfaatan aplikasi NVivo 12 Plus untuk riset kualitatif di bidang akuntansi. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 359–372. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19401>
- Threstia, Y., Andajani, E., & Trisnawati, J. D. (2023). The Influence of Customer Experience and Perceived Risk on Online Purchase Intention. *Edunomika*, 08(01), 1086–1093. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_134
- Ulum, P., Pratiwi, W., Juniarsih, D., & Contesa, R. (2025). Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Wahyuni, S., Hestianah, S., & Muhammad, A. N. (2022). Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Di PT. INDOMARCO PRIMATA Tbk. (Store Indomaret Kalen). *El-Idaarah: Jurnal Manajemen*, 02(01), 1–8.

- <https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara>
- Widyawati, R., Afifah, S. D. N., & Ningrum, R. A. (2024). Analisis strategi Menggunakan Metode 4P Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Kuliner. *BHARATA: Jurnal Multidisiplin*, 1(3), 90–94. <https://subset.id/index.php/BHATARA/article/view/172>
- Wijaya, Law, S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Wijaya, P. Y., Ali, J. K., & Suasih, N. N. R. (2025). What drives customers to return? Exploring repurchase intention in healthy self-service restaurants across different age groups. *British Food Journal*, 127(12), 4589–4605. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0665>