

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Tok Patok)

Moh. Qari *)
Budi Wahono **)
Khalikussabir *)**

Email : arieverrio25@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality, price perception and taste on consumer satisfaction (Study at the Tok Patok Restaurant). Sampling used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. A sample of 75 respondents was obtained. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The research results show that simultaneously Service Quality, Price Perception and Taste have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Likewise, partially Service Quality, Price Perception and Taste have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Taste, Consumer Satisfaction*

Pendahuluan

Salah satu makanan yang berkembang pesat pada saat ini yaitu fried chicken. Fried chicken sendiri merupakan olahan ayam yang populer dikalangan masyarakat saat ini dan digemari masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja. Bagi para pelaku usaha, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pada umumnya konsumen akan memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan permintaan pasar, agar konsumen dapat membeli makanan tersebut. Persepsi harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan menggunakan produk tersebut dan akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Didukung penelitian Astuti dkk (2019), bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Husna dkk (2021) dan Pane dkk (2018) harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cita rasa suatu produk di bidang kuliner merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha dalam bidang kuliner. Makanan yang memiliki cita rasa yang khas berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mutiara dkk (2021) bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal wajib untuk diperhatikan oleh setiap para pelaku usaha khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pelaku usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang.

Fenomena yang terjadi pada Tok Patok, pelayanan yang diberikan masih belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kurang cepatnya pelayan dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen harus menghabiskan waktu lebih lama untuk menunggu. Sebagian konsumen mengeluhkan rasa makanan yang disajikan oleh Tok Patok. Konsumen merasa bahwa rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah antara lain hambar, tingkat kematangan yang tidak konsisten, dan lain sebagainya. Berdasarkan fenomena tersebut, pentingnya pelaku usaha dalam memperhatikan kualitas pelayanan, harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mutiara dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dari latar belakang yang telah diuraikan dan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan (Studi Pada Rumah Makan Tok Patok)**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Tok Patok?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Tok Patok?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Tok Patok?
5. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Tok Patok?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:196), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan.

b. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

c. Harga

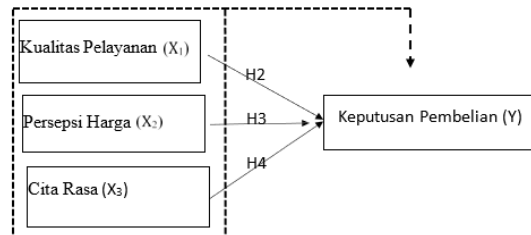
Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

d. Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan Atribut makanan yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond & Brefere, 2012:32).

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini dilakukan di desa Gadu Barat, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 65144. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2024

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi di rumah Makan Tok Patok Desa Gudu Barat, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 15 indikator variabel $\times 5 = 75$ sampel.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji

Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Jika *r*-hitung $>$ *r*-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai *r* hitung $>$ *r* tabel (diketahui dari jumlah sampel $75-2 = 73$, nilai *r* tabelnya yaitu 0,291). Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* $>$ *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig 2-tailed) untuk semua variabel memberikan nilai Sig. sebesar 0,310 $>$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data variabel berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Uji

Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra rasa memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.597	.929		3.873	.000
	X1	.162	.044	.301	3.693	.000
	X2	.439	.057	.650	7.758	.000
	X3	-.154	.072	-.163	-2.146	.035

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa tidak ada dalam variabel maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen bernilai positif.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan positif menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan terjangkau dan sesuai kualitas maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel harga produk positif menunjukkan apabila variabel harga produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel cita rasa produk negatif menunjukkan apabila variabel cita rasa produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.430	3	26.810	40.980	.000 ^b
	Residual	46.450	71	.654		
	Total	126.880	74			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F hitung sebesar 40.980 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan begitu Hipotesis H1 dapat diterima. Apabila uji F (Uji Simultan) lolos, maka model dalam penelitian layak untuk digunakan, artinya variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa layak digunakan untuk menduga variabel terikat kepuasan konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.597	.929		3.873	.000
	X1	.162	.044	.301	3.693	.000
	X2	.439	.057	.650	7.758	.000
	X3	-.154	.072	-.163	-2.146	.035

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas

- Pada variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai t 3.693 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya H_2 diterima dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Pada variabel persepsi harga diketahui memiliki nilai t 7.758 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,00$. Artinya H_3 diterima dimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Pada Variabel cita rasa diketahui memiliki nilai t -2.145 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Artinya H_4 diterima dimana cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.618	.809

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

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 61,8%. Variabel terikat yakni kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), cita rasa (X_3) sedangkan 38,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dengan perhitungan statistik menyatakan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan tok patok.

Dari ketiga variabel bebas tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel persepsi harga, yang terbukti mempunyai nilai paling rendah diantara variabel bebas lainnya, dengan persepsi harga yang ditawarkan konsumen akan merasa puas apabila produk yang didapatkan diyakini memberikan manfaat.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diekspektasikan konsumen, hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya perusahaan memberikan kualitas terbaik, karena itu dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan kepuasan bagi konsumen. Persepsi harga juga menjadikan konsumen tidak berpaling dari produk pesaing. Cita rasa yang nikmat menjadikan konsumen memiliki daya tarik tersendiri terhadap suatu produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Hasil analisis data variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pane dkk (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Tombeng dkk (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Mutiara dkk (2021) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan Husna dkk (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen, ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan menjadi puas terhadap kualitas pelayanan tersebut. Konsumen akan menjadi pelanggan tetap selama kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen tetap sama atau bahkan meningkat. Pentingnya perusahaan memberikan kualitas terbaik, karena itu dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Hasil analisis data variabel persepsi harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombeng dkk (2019) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Astuti dkk (2019) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Mutiara dkk (2021) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian ini menolak penelitian Pane dkk (2018) dan Husna dkk (2021) dengan hasil harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Cockril dan Goode (2010:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting keterjangkauan harga, harga produk dalam reaksi konsumen kepada harga. Konsumen akan merasa puas jika produk yang didapatkan dengan harga yang ditetapkan perusahaan sebanding, maksudnya adalah dengan harga produk yang ditetapkan perusahaan maka perusahaan juga dapat memberikan kualitas yang baik untuk memenuhi kepuasan sesuai harapan konsumen. Menciptakan persepsi harga yang sesuai menjadi salah satu hal penting perusahaan, karena dapat memberikan dampak positif dari konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan menyukai produk tersebut, karena konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Persepsi harga yang sesuai dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan Atribut makanan yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond & Breferre, 2012:32). Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu aroma, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

Hasil analisis data variabel cita rasa memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi cita rasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dkk (2019) bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Mutiara dkk (2021) cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian ini menolak penelitian Husna dkk (2021) dengan hasil cita rasa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Drummond & Breferre (2010:4) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Konsumen akan merasa puas jika cita rasa dari produk yang didapatkan dengan harga yang

ditetapkan perusahaan sebanding, dengan cita rasa produk yang enak, maka perusahaan juga dapat memberikan kualitas yang baik untuk memenuhi kepuasan sesuai harapan konsumen. Menciptakan rasa yang nikmat menjadi salah satu hal penting perusahaan, karena dapat memberikan dampak positif dari konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan menyukai produk tersebut, karena konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas rasa yang didapatkan. Cita rasa yang nikmat dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan tok patok
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan tok patok
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan tok patok
4. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan tok patok

Keterbatasan

1. Variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen pada penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa).
2. Jumlah responden yang diambil menjadi sampel hanya 75 responden.

Saran

1. Penelitian dilakukan pada objek produk makanan lain, sehingga ada kemungkinan mendapatkan kesimpulan dan hasil yang lain.
2. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang lain seperti label halal, variasi produk dan sebagainya yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Referensi

- Astuti, dkk. (2019). *“Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso”*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jurnal Manajemen Dewantara
- Cockrill, A. Mark M.H. Goode.(2010). *“Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke”*. The Journal of Product And Brand Management, 19 (5) .
- El Fikri, M. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan*. Jumant, 9(1), 1-11.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”*. E-Journal WIDYA Ekonomika, Vol 1, Hal 64–74.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. (Andi (ed.)).
- Ghozali, I.(2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8”*.Badan penerbit UNDIP.
- Husna, dkk. (2021). *“ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya”*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas Bina Bangsa.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *“Marketing Management, 15th Edition”*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kesembilan. (ed.); Jilid 1). Erlangga. p125.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). "*Marketing Managemen*" (I. Pearson Education (ed.); 15th Editi).
- Mutiara, dkk. (2021) " *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*". Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*" 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Priyono, Agus. (2015). "*Analisis Data Dengan SPSS. Cetakan pertama*". Malang: FE UNISMA.
- Stanner S, Thompson R, & Butriss JL. (2009). "*Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*". British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell: Oxford.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius C. (2016). "*Service, Quality & Satisfaction*". Yogyakarta. Andi
- Tombakan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan. *Citra... 552 Jurnal EMBA*, 3(3), 552–561.
- Toncar, M. F., Alon I., M. E. (2010). "*The Importance of Meeting Price Expectations*". *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 295–305.
- Umar dan Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Moh. Qari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma