



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6455-6462

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Shalom Stevano Daniel ¹, Hadi Wasino ²

Manajemen perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur

stevanoshalom0@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Roetara Coffee % Eatery. Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Roetara Coffee % Eatery. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen — yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga — memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi mutu produk, pelayanan yang profesional dan ramah, serta penetapan harga yang dianggap sesuai oleh pelanggan merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen di Roetara. Oleh karena itu, pihak manajemen Roetara Coffee % Eatery disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dalam ketiga aspek tersebut guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di industri coffee shop.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia tetap tumbuh kuat dan stabil ditengah ekonomi dunia yang tersendat dan tidak pasti (KEMENKEU, 2024). Pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tidak dapat dilepaskan dari kontribusi para pelaku usaha, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terus berkembang pesat. Salah satu bentuk usaha yang kini semakin menjamur adalah *coffee shop*. Fenomena meningkatnya jumlah *coffee shop* di berbagai kota besar hingga daerah pinggiran menjadi cerminan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung memilih tempat nyaman untuk bekerja, belajar, atau sekadar bersantai. Perkembangan teknologi dan tren bekerja secara daring (remote working) turut mendorong kebutuhan akan ruang publik yang mendukung aktivitas tersebut. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha *coffee shop* untuk menghadirkan tempat yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman. Roetara Coffee & Eatery merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang hadir dengan konsep semi-modern dan minimalis. Berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di kawasan Tanjung Priok, Jakarta Utara, Roetara menawarkan beragam produk berbahan dasar kopi, minuman lainnya, serta makanan ringan sebagai pelengkap. Tak hanya itu, suasana tempat yang nyaman, desain interior yang estetik, dan fasilitas pendukung lainnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung dari berbagai kalangan usia. Dengan mengusung nilai kualitas dan kenyamanan, Roetara menasar pasar yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis *coffee shop*, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas serta mempertahankan eksistensi usaha dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, bahkan menjadi promotor loyal bagi bisnis tersebut. Kepuasan pelanggan bisa didapatkan dari produk yang berkualitas tinggi, pelayanan

yang prima dan harga dengan persepsi yang baik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati (2020) mendukung pernyataan ini. Oleh karena itu, berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk.

Kualitas produk menjadi acuan penting bagi keberhasilan suatu usaha, tidak terkecuali usaha *food & beverages*. Kualitas produk merupakan konsep penting karena produk yang dipilih masyarakat sangat bergantung pada kualitas. Menurut Vaclavik & Christian (2008) kualitas produk yang baik sangat berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di bentuk oleh produk yang berkualitas dan pelayanan jasa yang prima. Semakin baik kualitas suatu produk ataupun jasa yang disuguhkan maka pelanggan akan merasa semakin puas (Indrasari, 2019). Setelah memastikan mutu produk yang ditawarkan, hal penting berikutnya yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang terus berubah yang selalu berkaitan dengan produk, layanan, karyawan, proses serta lingkungan yang setidaknya dapat mencapai atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Pelayanan dengan kualitas yang baik diharapkan akan menghasilkan rasa puas dan terpenuhi dari pelanggan yang datang. Tak hanya pelayanan, persepsi pelanggan terhadap harga juga memainkan peran penting dalam menilai keseluruhan pengalaman mereka.

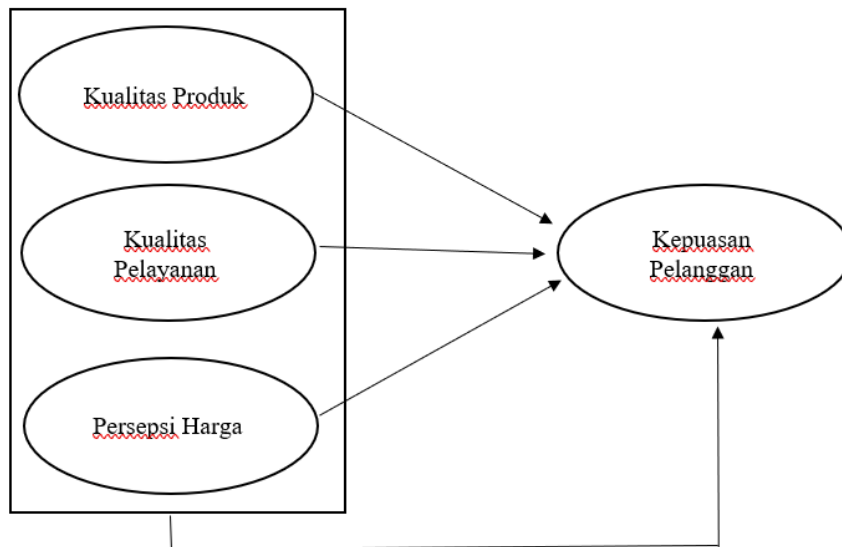
Persepsi harga adalah nilai yang melekat pada harga yang terkait dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2008). Suatu produk atau jasa yang sudah memiliki persepsi harga yang baik akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Namun, seiring meningkatnya jumlah pesaing yang menghadirkan konsep serupa, Roetara *Coffee & Eatery* dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif. Kombinasi dari ketiga aspek tersebut sangat menentukan bagaimana pelanggan menilai dan merasakan kepuasan mereka setelah berkunjung ke Roetara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Roetara *Coffee & Eatery*. Dengan memahami hubungan antar variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas bagi manajemen Roetara dalam merancang strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan di industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

2. Metode Penelitian

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26 guna menganalisis hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada responden. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada bulan Februari hingga April 2025, bertempat di Roetara Coffee % Eatery yang berlokasi di Jalan Warakas Raya No.86, RT.09/RW.08, Warakas, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14370. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, di mana setiap pelanggan yang memenuhi kriteria memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Dengan metode ini, diperoleh sampel sebanyak 100 responden, yang memiliki karakteristik beragam dan dianggap mewakili populasi secara umum. Dalam mengukur variabel penelitian, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang untuk menilai tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dengan kategori: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Data utama penelitian diperoleh dari tanggapan para responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Kerangka Berfikir



Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah profil responden berdasarkan data primer:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	48	48%
		Wanita	52	52%
2	Umur	18–20 Tahun	20	20%
		21–30 Tahun	45	45%
		31–40 Tahun	35	35%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30%
		Pegawai Swasta	50	50%
		Pegawai Negeri	15	15%
		Lainnya	5	5%
4	Jumlah Kunjungan	1 Kali	10	10%
		2–3 Kali	40	40%
		3–5 Kali	38	38%
		Lebih dari 5 Kali	12	12%

Sumber; Data Responden 2025

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Roetara Coffee % Eatery. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52%, sementara

laki-laki sebanyak 48%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebesar 45%, disusul oleh usia 31–40 tahun sebanyak 35%, dan usia 18–20 tahun sebanyak 20%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta sebesar 50%, kemudian pelajar atau mahasiswa sebesar 30%, pegawai negeri sebesar 15%, dan 5% lainnya memiliki profesi lain seperti wirausaha, freelancer, atau ibu rumah tangga. Frekuensi kunjungan responden ke Roetara Coffee % Eatery juga menunjukkan tren positif, dengan 40% responden telah berkunjung sebanyak 2–3 kali, 38% sebanyak 3–5 kali, 12% lebih dari 5 kali, dan hanya 10% yang baru mengunjungi satu kali. Data ini menggambarkan bahwa Roetara Coffee % Eatery memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat muda produktif dan mampu mendorong loyalitas pelanggan.

Tes asumsi klasik

Uji normalitas

Tabel 2. Hasil Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

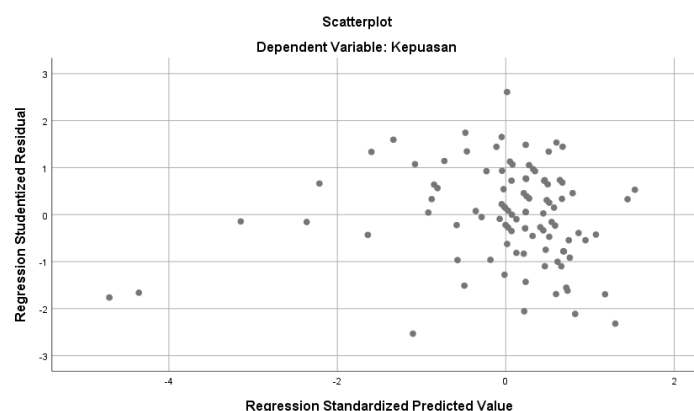
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.64269453
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.051
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber; Data diolah penulis, 2025

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas yang menjadi salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik.

Uji Heteroskedastitas



Sumber; Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1624>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis, baik pola naik maupun pola turun. Penyebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa variabel residual memiliki sebaran yang homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi atau gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

MODEL	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas produk	.368	2.720
Kualitas pelayanan	.270	3.704
Persepsi Harga	.265	3.778

Sumber; Data diolah penulis, 2025

Dalam table 3 ditemukan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel kualitas pelayanan, produk promosi adalah 1.784, 1.602 , 1.509 Dari hasil nilai tolerance adalah 0.561, 0,624, 0663. Dari hasil data diatas , semua nilai VIF kurang dari 10.00 dan nilai toleransi melebihi 0,1. Dari data tersebut, disimpulkan model regresi data tersebut tidak mengalami multikolineritas.

Uji linieritas

Tabel 4. Hasil Uji linieritas
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan	Linearity	1924.277	1	1924.277	160.056	.000
* Kualitas produk						
Kepuasan pelanggan*	Linearity	2213.757	1	2213.757	251.078	.000
Kualitas pelayanan						
Kepuasan pelanggan	Linearity	2516,506	1	2516,506	347,989	,000
* Persepsi Harga						

Sumber; Data diolah penulis, 2025

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan linier yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	7.014	2.210	
Kualitas Produk	.149	.074	.161
Kualitas Pelayanan	.240	.097	.230
Persepsi Harga	.752	.129	.546

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber; Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil dalam tabel, diperoleh nilai constant (intersep) sebesar 7.014, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.149, kualitas pelayanan sebesar 0.240, dan persepsi harga sebesar 0.752. Dengan demikian, dapat disusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 7.014 + 0.149X_1 + 0.240X_2 + 0.752X_3$.

Uji F & Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji F & Koefisien Determinasi (R²)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R ²
Regression	2639.009	3	879.670	111.072	.000	
Residual	760.301	96	7.920			
Total	3399.310	99				77,6%

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Persepsi harga

Sumber; Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel ANOVA di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.776 atau setara dengan 77,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 77,6% variasi yang terjadi dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Sementara itu, sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti suasana tempat, lokasi, harga, pelayanan tambahan, atau preferensi pribadi dari konsumen. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 dan nilai F hitung sebesar 111.072 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan, artinya ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.174	.002
	Kualitas Produk	2.020	.046
	Kualitas Pelayanan	2.481	.001
	Persepsi Harga	5.815	.000

Sumber; Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2.020 dengan tingkat signifikansi 0.046. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.481 dengan signifikansi 0.015, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar 5.815 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai ini jauh di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena seluruh nilai signifikansinya berada di bawah batas 0,05.

DISKUSI

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046 atau 4,6%, yang berada di bawah batas signifikansi 5% ($0,046 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roetara. Secara khusus, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Roetara merasa puas ketika produk seperti kopi, makanan ringan, dan minuman lainnya disajikan dengan cita rasa yang konsisten, tampilan yang menarik, serta kualitas bahan baku yang baik. Misalnya, rasa kopi

yang pas, tekstur minuman yang konsisten, serta varian menu yang unik menjadi nilai tambah yang berdampak pada kepuasan pelanggan saat berkunjung. Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani & Paludi (2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 atau 1,5%, yang juga lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Maka, hipotesis 2 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roetara. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh barista dan staf seperti kecepatan merespon pesanan, sikap ramah, keramahan saat menyambut pelanggan, serta ketepatan penyajian menu menjadi faktor penting yang dinilai oleh pengunjung. Dalam konteks Roetara yang banyak dikunjungi oleh mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan suasana nyaman untuk bekerja atau bersantai, pelayanan yang hangat dan efisien sangat menentukan tingkat kepuasan mereka. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Crismawati & Yunita (2022) bahwa kualitas pelayanan dilakukan oleh kepuasan pelanggan.

Uji t terhadap variabel persepsi harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0%, yang jauh di bawah batas 5%. Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roetara. Ini berarti bahwa pelanggan Roetara menilai harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima. Roetara yang mengusung konsep cozy coffee shop dengan ambience estetik, Wi-Fi stabil, dan pelayanan cepat, dinilai mampu menawarkan "value for money" oleh konsumennya. Jadi, meskipun harganya mungkin sedikit di atas rata-rata, pelanggan merasa puas karena merasa mendapatkan pengalaman dan kualitas yang setara. Sesuai dengan temuan yang diteliti oleh Farsya & Wasino (2021) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roetara Coffee % Eatery. Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan rasa puas konsumen terhadap menu yang ditawarkan, mulai dari cita rasa, tampilan, hingga konsistensi sajian. Kualitas pelayanan juga memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui keramahan staf, kecepatan layanan, dan kenyamanan interaksi selama kunjungan. Selain itu, persepsi harga terbukti menjadi faktor yang paling menonjol, di mana pelanggan merasa puas apabila harga yang ditetapkan dinilai sepadan dengan pengalaman dan kualitas yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Roetara dapat dicapai melalui perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan strategi harga yang tepat sasaran.

Referensi

1. Aisyah, s. ., & tuti, m. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di restoran joe's grill swiss bell hotel. *Manajemen bisnis*, 12.
2. Bravo-moncayo, l., reinoso-carvalho, f., & velasco, c. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food quality and preference*, 86(july). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
3. Budiono, a. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi*, 17(02). <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
4. Crismawati, e., & yunita, c. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di park hotel jakarta. *Panorama nusantara*, 17(2), 148–154. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
5. Farsya, a. M., & wasino. (2021). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap

- kepuasan pelanggan di restoran carls jr gran rubina. *Stein erepository*, 16(2)(2), 41–54. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/210/210>
6. Garvin, d. A. (1984). *Product quality ' . An important strategic weapon*. April, 14–15.
 7. Handayani, p., & paludi, s. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di marugame udon & tempura kota kasablanka. *Jurnal panorama nusantara*, 17(1), 1667–1682.
 8. Hurriyati, r. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (4th ed.). Alfabeta.
 9. Indrasari, m. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (pertama). Unitomo press.
 10. Kemenkeu. (2024). *Kinerja perekonomian indonesia di 2023 tumbuh kuat di tengah perlambatan ekonomi global*. https://fiskal.kemenkeu.go.id/files/siaran-pers/file/1707287287_sp_-_kinerja_perekonomian_indonesia_di_2023_tumbuh_kuat.pdf
 11. Kotler, p., & armstrong, g. (2018). *Principle of marketing 17e* (first). Pearson education limited.
 12. Kotler, p., armstrong, g., saunders, j., & wong, v. (1999). *Principles of marketing second european edition*. Prentice hall europe.
 13. Kotler, p., & keller, k. L. (2008a). *Manajemen pemasaran*.
 14. Kotler, p., & keller, k. L. (2008b). *Marketing management (13th edition)*. Pearson one.
 15. Kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Marketing management 15 global edition*. Pearson education limited.
 16. Parasuraman, a. P., leonard, l. B., & zeithaml, v. A. (1988). Servequal: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Servqual: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, 40.
 17. Pritami, s. A., & surono. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga... *Stie indonesia*, 3(5), 49.
 18. Rahmawati, i., & tuti, m. (2022). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan the koffee jakarta*.
 19. Suhartini, haeril, afiati, l., awaluddin, iradat, m. I., mustafa, latief, f., mubyl, m., kurnia, f., & lazuardi, b. (2023). *Manajemen pemasaran perusahaan* (m. Asdar (ed.); 1st ed.). Lajagoe pustaka.
 20. Tjiptono, f., & chandra, g. (2016). *Service quality & satisfaction* (4th ed.). Andi offset.
 21. Vaclavik, v., & christian, e. W. (2008). *Essentials of food science* (d. R. Heldman (ed.); third). Springer.
 22. Wati, n. K., mitarani, n. W., & ambayani, i. G. (2020). *Pengaruh kualitas pelaynan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada mm juice & restaurant cabang teuku umar*.