

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sentra Wisata Kuliner Ketintang Surabaya

Jasmine Putri Kusnadi¹, Andika Kuncoro Widagdo², Any Sutiadiningsih³, Nurul Farikhatir Rizkiyah⁴

Universitas Negeri Surabaya

¹jasmineputri.21051@mhs.unesa.ac.id, ²andikawidagdo@unesa.ac.id, ³anysutiadiningsih@unesa.ac.id,

⁴nurulrizkiyah@unesa.ac.id

Abstrak

Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, termasuk di sektor kuliner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, persepsi terhadap harga, dan sarana yang tersedia terhadap tingkat kepuasan konsumen di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Ketintang, Surabaya. Metode kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang telah berkunjung ke lokasi tersebut. Tiga faktor independen yang diteliti meliputi kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan fasilitas (X_3), sedangkan kepuasan konsumen (Y) dijadikan sebagai variabel dependen. Sebelum analisis regresi linier berganda dan path analysis diterapkan, seluruh data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, fasilitas tidak memberikan dampak yang berarti secara individu, walaupun secara keseluruhan tetap memiliki andil terhadap kepuasan secara bersama-sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ramah dan profesional serta harga yang dianggap sepadan dengan kualitas menjadi dua faktor utama yang mendukung tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha di SWK Ketintang perlu memprioritaskan peningkatan dua aspek tersebut untuk menjaga dan meningkatkan daya tarik lokasi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Persaingan dalam usaha kuliner semakin ketat, terutama di kota besar seperti Surabaya. Bidang ini banyak digerakkan oleh pertumbuhan cepat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi salah satu penopang utama ekonomi daerah[1]. Di tengah kondisi tersebut, Sentra Wisata Kuliner (SWK) Ketintang muncul sebagai salah satu destinasi favorit masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa dari institusi pendidikan di sekitarnya[2]. SWK tidak hanya berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi warga, tetapi juga menjadi medan persaingan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya dengan terus meningkatkan pelayanan dan kenyamanan pengunjung[3].

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal penting, seperti kualitas pelayanan, persepsi terhadap harga, dan fasilitas yang disediakan. Penelitian dari Nisa dan Siregar (2022) serta Wulandari (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan punya pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan dari Wijaya et al. (2023) menekankan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat turut mendorong peningkatan kepuasan, terutama pada konsumen dengan daya beli terbatas[4]. Selain itu, fasilitas fisik yang nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas konsumen juga terbukti memberikan kontribusi penting terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Safitri dan Purwono (2023).

Namun, sebagian besar studi tersebut lebih berfokus pada restoran modern atau tempat makan berbasis sistem layanan penuh (*full-service restaurant*) dan belum banyak yang menyoroti sentra kuliner semi-formal terbuka seperti SWK[5]. Padahal, karakteristik SWK Ketintang sangat khas karena melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam suasana informal yang berbeda dari konsep restoran atau kafe. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana temuan-temuan dari penelitian sebelumnya dapat diaplikasikan secara

kontekstual di SWK Ketintang, mengingat perbedaan pola konsumsi, preferensi harga, serta ekspektasi konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas[6].

Lebih jauh, kawasan SWK Ketintang sendiri baru diresmikan pada tahun 2022, yang artinya secara empiris masih relatif baru untuk dikaji dalam konteks akademik. Ketika banyak penelitian terdahulu dilakukan di wilayah yang sudah lama berkembang, SWK Ketintang menawarkan ruang baru untuk diteliti dengan pendekatan kontemporer[7]. Belum terdapat banyak studi yang menguji secara simultan pengaruh tiga variabel utama kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di lokasi ini[8]. Kekosongan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk menghasilkan kajian ilmiah yang dapat menggambarkan kondisi aktual berdasarkan pengalaman konsumen lokal.

Yang membuat penelitian ini berbeda adalah pendekatannya yang menggabungkan tiga variabel sekaligus dalam satu model analisis, dengan fokus khusus pada SWK Ketintang sebagai tempat yang diteliti. Selain menyoroti dimensi kualitas layanan berbasis SERVQUAL, penelitian ini juga menekankan persepsi harga yang disesuaikan dengan daya beli mahasiswa dan pelajar, serta aspek fasilitas fisik yang sangat memengaruhi kenyamanan di ruang terbuka[9]. Pendekatan tersebut tidak hanya mengisi celah teoritis dalam literatur, tetapi juga berpotensi menghasilkan rekomendasi kebijakan praktis bagi pengelola kawasan maupun pelaku usaha di dalamnya.

Tujuan penelitian ini didasarkan pada uraian latar belakang sebelumnya, yaitu untuk menelaah dan memperoleh pemahaman mengenai permasalahan yang dikaji: (1) sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Ketintang Surabaya, (2) bagaimana persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen, (3) sejauh mana fasilitas yang tersedia berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung, dan (4) bagaimana ketiga hal tersebut bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen[10]. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi tambahan pemahaman dalam bidang studi perilaku konsumen, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengelola kawasan kuliner berbasis UMKM dalam meningkatkan mutu pelayanan dan pengalaman konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna memperoleh gambaran secara langsung mengenai ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Metode ini dipilih karena bisa memberikan data yang lebih objektif dan bisa dianalisis dengan angka atau statistik. Alat yang digunakan adalah kuesioner lewat Google Form, yang dibagikan kepada pengunjung SWK Ketintang Surabaya yang sudah pernah berbelanja minimal dua kali.

Penelitian dilaksanakan di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Ketintang, Jl. Raya Ketintang No. 156, Gayungan, Surabaya, selama enam bulan mulai Januari hingga Juni 2025. Seluruh konsumen SWK yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan menjadi populasi dalam penelitian ini. Karena jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Dengan menggunakan ketentuan $Z = 1,96$ (tingkat keyakinan 95%), $p = 0,5$ (perkiraan proporsi), dan $d = 0,1$ (batas kesalahan 10%), maka jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Penelitian ini membahas tiga hal utama yang bisa memengaruhi kepuasan pengunjung, yaitu pelayanan, harga, dan fasilitas. Ketiga hal ini dianggap sebagai faktor yang bisa berubah-ubah dan bisa memengaruhi satu hal utama, yaitu kepuasan para pengunjung. Untuk melihat seberapa besar pengaruhnya, peneliti membuat

pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya diukur dalam bentuk pilihan dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju". Tapi sebelum hasil jawaban itu dianalisis lebih jauh, peneliti memastikan dulu apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut benar-benar bisa menggambarkan topik yang ingin diteliti dan apakah jawabannya konsisten atau tidak.

Setelah itu, data yang terkumpul juga harus lolos dari beberapa pengujian awal. Peneliti perlu memastikan apakah data menyebar dengan normal atau tidak, apakah hubungan antar faktor saling tumpang tindih, serta apakah variasi data terlihat merata atau malah menyebar secara tidak teratur. Jika semua syarat tersebut terpenuhi, barulah data bisa dianalisis dengan model perhitungan tertentu yang bisa menunjukkan seberapa besar pengaruh pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung—baik dilihat satu per satu maupun secara keseluruhan.[11]. Model analisis ini disajikan dalam bentuk rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen
a = Konstanta
X₁ = Kualitas Pelayanan
X₂ = Harga
X₃ = Fasilitas
b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
e = Standar error

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari hasil pengecekan, ternyata semua pertanyaan dalam kuesioner punya nilai yang lebih tinggi dari batas minimal yang ditentukan. Artinya, semua pertanyaan tersebut bisa dibilang sah dan bisa dipakai. Hal ini menandakan kalau pertanyaan-pertanyaan itu sudah cukup pas dan konsisten dalam menggambarkan apa yang mau diketahui dari responden. Jadi, alat ukur yang dipakai bisa dibilang sudah oke dan siap lanjut ke proses analisis selanjutnya:

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)			
1. Indikator 1			
2. Indikator 2	0.689	0.200	Valid
3. Indikator 3	0.652	0.200	Valid
4. Indikator 4	0.719	0.200	Valid
5. Indikator 5	0.707	0.200	Valid
6. Indikator 6	0.590	0.200	Valid
7. Indikator 7	0.575	0.200	Valid
8. Indikator 8	0.759	0.200	Valid
9. Indikator 9	0.449	0.200	Valid
10. Indikator 10	0.470	0.200	Valid
11. Indikator 11	0.648	0.200	Valid
12. Indikator 12	0.714	0.200	Valid
13. Indikator 13	0.759	0.200	Valid
	0.719	0.200	Valid
Harga (X2)			
1. Indikator 1	0.770	0.200	Valid
2. Indikator 2	0.697	0.200	Valid
3. Indikator 3	0.722	0.200	Valid
4. Indikator 4	0.876	0.200	Valid
5. Indikator 5	0.799	0.200	Valid
6. Indikator 6	0.765	0.200	valid
Fasilitas (X3)			
1. Indikator 1	0.738	0.200	Valid
2. Indikator 2	0.592	0.200	Valid
3. Indikator 3	0.708	0.200	Valid
4. Indikator 4	0.640	0.200	Valid
5. Indikator 5	0.610	0.200	Valid
6. Indikator 6	0.547	0.200	Valid
7. Indikator 7	0.597	0.200	valid

Kepuasan Konsumen (Y)				
1.	Indikator 1			
2.	Indikator 2	0,795	0,200	Valid
3.	Indikator 3	0,767	0,200	Valid
4.	Indikator 4	0,800	0,200	Valid
5.	Indikator 5	0,848	0,200	Valid
6.	Indikator 6	0,714	0,200	Valid
		0,629	0,200	valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2025)

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel melampaui angka batas minimum 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir dalam kuesioner saling mendukung dan bergerak seirama. Dengan kata lain, jika kuesioner ini digunakan kembali dalam kondisi yang serupa, kemungkinan besar hasilnya akan tetap konsisten dan tidak jauh berbeda.:

Tabel 2. Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,886	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,863	0,7	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,743	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,851	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan cara Kolmogorov-Smirnov dan hasilnya menunjukkan angka signifikansi 0,200. Karena angka ini lebih besar dari 0,05, data dianggap tersebar secara normal. Artinya, data sudah dalam kondisi yang baik dan siap untuk dianalisis lebih lanjut. Jadi, analisis regresi linier berganda bisa dilanjutkan karena data sudah memenuhi syarat dasar distribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97656564
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.047
Test Statistic		.056
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 primer diolah dengan SPSS (2025)

Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel bebas punya nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak ada masalah hubungan terlalu dekat antar variabel dalam model regresi ini.

:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

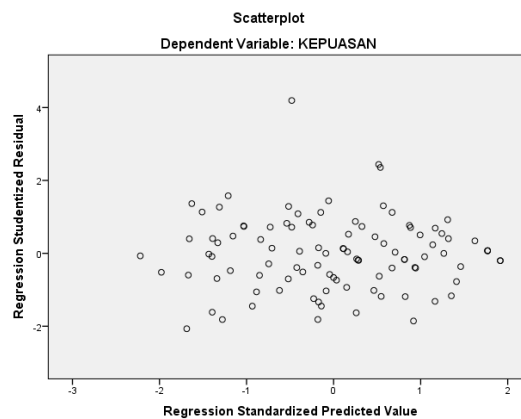
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	1.358		.239	.811		
	FASILITAS	.587	.086	.585	6.852	.000	.318	3.142
	HARGA	.396	.071	.412	5.589	.000	.426	2.348
	PELAYANAN	-.036	.040	-.069	-.917	.361	.407	2.458

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Uji Heterokedastisitas

Grafik memperlihatkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Ini berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas, jadi model regresi yang digunakan masih bisa dipercaya dan sesuai aturan.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.364	1.373		.265	.792	
	FASILITAS	.570	.087	.567	6.580	.000	.318
	HARGA	.406	.072	.422	5.666	.000	.426
	PELAYANAN	-.032	.040	-.061	-.795	.429	.407

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,364 + 0,570X_1 + 0,406X_2 - 0,032X_3 + e$$

Di mana:

- X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (persepsi harga) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,
- Sementara X_3 (fasilitas) menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan.

Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat mereka lebih senang. Namun, peningkatan fasilitas tidak memberikan dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan mereka.

Koefisien Determinan R²

Nilai R² sebesar 0,773 artinya sekitar 77% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas secara bersama-sama. Sisanya, sekitar 23%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Determinan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.766	2.029

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA, FASILITAS

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.364	1.373		.265	.792		
	FASILITAS	.570	.087	.567	6.580	.000	.318	3.142
	HARGA	.406	.072	.422	5.666	.000	.426	2.348
	PELAYANAN	-.032	.040	-.061	-.795	.429	.407	2.458

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Dari hasil uji t, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga punya pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansinya sama-sama 0,000. Sementara itu, fasilitas tidak terlalu berpengaruh, karena nilai signifikansinya 0,429 angka ini masih lebih tinggi dari batas 0,05 yang jadi acuan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348.776	3	449.592	109.176	.000 ^b
	Residual	395.334	96	4.118		
	Total	1744.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA, FASILITAS

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Dari hasil uji F, didapat angka F hitung sebesar 109,176 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilainya jauh di atas F tabel (2,70) dan angkanya juga di bawah 0,05, artinya ketiga hal yakni kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas, secara bersamaan memang punya pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pengunjung di SWK Ketintang.

3.2 Pembahasan

Dari hasil analisis data, terlihat bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di SWK Ketintang Surabaya. Aspek-aspek seperti kemampuan petugas dalam memberikan layanan secara andal, cepat tanggap terhadap kebutuhan, memberikan rasa aman, bersikap ramah dan penuh perhatian, serta memiliki penampilan yang rapi, menjadi alasan utama yang memengaruhi kepuasan tersebut. Konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan, sehingga muncul keinginan untuk kembali berkunjung. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Wulandari (2020) dan Amajida et al. (2020), yang juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen [15].

Apabila dilihat dari sisi pengunjung, selain soal pelayanan, pandangan mereka tentang harga juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap rasa puas yang dirasakan. Banyak yang merasa bahwa harga makanan di SWK Ketintang cukup terjangkau, sebanding dengan rasa dan kualitas yang didapat. Harga yang dianggap wajar ini jadi salah satu alasan utama kenapa mereka merasa puas. Hal ini juga diperkuat oleh hasil dari Permadi dkk. (2022) dan Wijaya dkk. (2023), yang menekankan bahwa persepsi terhadap harga memang berpengaruh pada tingkat kepuasan.

Sementara itu, untuk variabel fasilitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini tidak terlalu berpengaruh terhadap rasa puas pengunjung. Padahal fasilitas mencakup berbagai hal seperti tempat duduk, perlengkapan makan, pencahayaan, dan tampilan sekitar. Tapi, rupanya semua itu belum mampu memberi kenyamanan seperti yang diharapkan. Meski begitu, kalau pelayanan, harga, dan fasilitas dilihat secara bersamaan, ternyata ketiganya tetap punya peran penting terhadap kepuasan pengunjung. Kombinasi dari ketiganya membentuk pengalaman yang menyenangkan. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian dari Pantilu dkk. (2018), yang menunjukkan bahwa ketiga hal itu sama-sama penting dalam membentuk kepuasan secara menyeluruh.

4. Kesimpulan

Kualitas pelayanan dan harga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung SWK Ketintang Surabaya. Sebaliknya, fasilitas tidak memberikan kontribusi yang nyata terhadap kepuasan tersebut. Artinya, meskipun pelayanan yang baik dan harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan, keberadaan fasilitas belum tentu memberikan dampak yang sama bagi pengunjung. Sementara itu, fasilitas ternyata belum terlalu berpengaruh terhadap kepuasan, mungkin karena fasilitas yang ada belum jadi perhatian utama bagi pengunjung. Meski begitu, kalau dilihat secara keseluruhan, ketiga hal tersebut tetap punya pengaruh bersama terhadap kepuasan, bahkan sampai 77,3%. Jadi, bisa dibilang kombinasi pelayanan yang bagus dan harga yang pas bisa jadi strategi yang baik untuk mempertahankan dan menambah pelanggan. Untuk itu, para pengelola sebaiknya fokus memperbaiki pelayanan dan menyesuaikan harga agar tetap sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Walaupun fasilitas belum terlalu berpengaruh, tetap perlu diperbaiki agar pengunjung merasa lebih nyaman. Ke depannya, penelitian serupa bisa mencoba melihat faktor lain seperti promosi, kualitas makanan, atau lokasi, dan juga dilakukan di tempat atau waktu yang berbeda supaya hasilnya bisa mewakili lebih banyak kondisi.

Referensi

- [1] I. Aprileny, I. Imalia, and J. A. Emarawati, "Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian," *Ikraith Ekon.*, vol. 4, no. 3, pp. 243–252, 2020, doi: <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>.
- [2] R. Aziez Herdian, C. Rakhmat, and S. P. Lestari, "Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 1–6, 2022, doi: 10.57151/jeko.v1i2.32.
- [3] Y. Dahliani and R. H. Ahwal, "Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 1, pp. 181–189, 2021, doi: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/618>.
- [4] W. R. Wijaya, C. C. Widayati, and D. H. Perkasa, "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)," *J. Kewirausahaan dan Multi Talent.*, vol. 1, no. 3, pp. 82–91, 2023.
- [5] D. Realino, V. E. Gula, and S. Jelita, "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen," *Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 1, no. 4, pp. 68–81, 2023, doi: 10.61132/lokawati.v1i4.137.
- [6] N. R. Faizah, S. Suryoko, and Saryadi, "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream cabang Jati Semarang," *Diponegoro J. Soc. Polit.*, pp. 1–8, 2013, doi: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- [7] A. Fiazisyah and N. Purwidiani, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya," *E-Journal Boga*, vol. 7, no. 2, pp. 168–187, 2018.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1853>

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

- [8] A. Majid, V. A. Fazal, A. E. Oktavianti, M. A. Rista, and D. Santika, "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Rocket Chicken cabang Lamongan)," *Manag. Bus. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 214–226, 2021, doi: <http://www.jember.uml.ac.id>.
- [9] N. H. Nifati and N. D. Purwidiani, "Hubungan kualitas pelayanan, produk, dan harga dengan tingkat kepuasan konsumen di Restaurant Terakota Café Verwood Hotel and Serviced Residence Surabaya," *J. Tata Boga*, vol. 7, no. 2, pp. 1–8, 2018.
- [10] T. C. Nisa and O. M. Siregar, "Pengaruh faktor lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sunthai Tea Stabat," *J. Ekon. Kreat. dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 134–151, 2022, doi: 10.55047/jekombital.v1i2.299.
- [11] D. Pantilu, R. A. M. Koleangan, and F. Roring, "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado," *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3723–3732, 2018.
- [12] M. Permadi, U. Islam, N. Raden, and M. Said, "Aktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Muslim di Hos Coffee Kartasura," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, pp. 89–96, 2022.
- [13] A. I. Prasetyo and B. H. Santoso, "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cafe Kala Seduh," in *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2023, pp. 1–17.
- [14] A. Riztando, *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kedai Ibu di Surakarta*. Publikasi Ilmiah, 2020. [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/80955>
- [15] N. Amajida, M. Kharnolis, N. Purwidiani, and M. G. Miranti, "Konsumen di Kebab Baba Rafi Surabaya," *J. Ilm.*, vol. 11, no. 2, pp. 140–146, 2020.