

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NASI BORAN DI
KABUPATEN LAMONGAN**

(Studi Pada Pelanggan Nasi Boran Di Kabupaten Lamongan)

Evi Rohmawati¹, Dr. Estik Hari Prastiwi,SE,MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: evirohmwati3101@gmail.com, estik@untag-sy.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived price, product quality and customer experience on customer satisfaction with boran rice in Lamongan district. The type of data used is quantitative data. The sampling technique used in this research is purposive sampling with 100 respondents. The analysis used is regression analysis, multiple t test and f test.

The results of this research show that the price perception variable has a significant effect on customer satisfaction. Product quality is not significant on customer satisfaction and customer experience has a significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a significant effect on boran rice in Lamongan district. influence purchase decision after the closure of the TikTok Shop. The determination results of all independent variables (Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming) contributed 23.3% to the dependent variable (Purchase Decision) and the remaining 76.7% was influenced by other variables not included in the research

Pendahuluan

Pengembangan kuliner melibatkan pengolahan makanan dengan beragam teknik memasak dan penyajian estetis, menghasilkan hidangan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki cita rasa yang luar biasa. Keterampilan yang diperlukan dalam proses memasaknya tidaklah mudah, dan hal ini menjadikan masakan Perancis dikenal secara luas di seluruh dunia.

Industri kuliner tradisional biasanya dilakukan oleh pengusaha kecil atau industri rumah tangga. Cara pembuatannya yang mudah dan berbahan dasar bahan-bahan yang ada di sekitar membuat industri kuliner. Akibat kemajuan zaman, berbagai produk dan jasa berkembang pesat, menawarkan beragam penawaran dengan keunggulan dan keunikan masing-masing. Dampak dari perkembangan berbagai jenis usaha tercermin dalam industri kuliner, yang kini menyediakan konsep makanan siap saji, restoran keluarga, warteg, dan berbagai pilihan restoran siap saji lainnya yang tersedia dalam masyarakat.

Nasi boran sebagai makanan tradisional khas Lamongan dapat dikenal berbagai kalangan masyarakat tidak terlepas dari adanya peran pedagang yang menjual makanan itu sendiri. Pedagang yang berjualan di sepanjang sudut kota Lamongan yang pertahankan sampai sekarang ini. Makanan tradisional salah satu dari kabupaten Lamongan, yang terkenal dengan banyak makanan khas Lamongan seperti soto Lamongan yang sudah tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. Namun, terdapat makanan tradisional dari Lamongan yang belum dapat ditemui diberberapa daerah, yaitu nasi boran.

Persepsi harga merupakan bagian menentukan yang ada dalam suatu penjualan atau di setiap produk yang di jualkan dan pasti memiliki persepsi harga yang di cantumkan dan pembeli lebih konsisten terhadap persepsi harga. Oleh karena itu perbedaan harga sedikit saja berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan jika harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan kualitas yang diberikan. Persepsi harga yang terjangkau pada menu nasi boran tidak kalah dengan restoran lain dalam memuaskan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam mempertahankan kestiaan pelanggan terhadap suatu produk.

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena proses pemuasan pelanggan membutuhkan produk yang berkualitas dengan kepuasan pelanggan menentukan sistem pelayanan yang ramah, baik dengan tempat nyaman, bersih. Seperti ini kepuasan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanannya. Menjaga kepuasan pelanggan menjadi hal krusial dalam mempertahankan ekspektasi terhadap produk nasi boran, membentuk loyalitas pelanggan, dan mencegah mereka mencoba produk dari pesaing. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, nasi boran perlu melakukan evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan. Tiga variabel kunci ini memegang peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Upaya meningkatkan kualitas makanan nasi boran harus terus menerapkan inovasi, mengingat kepuasan pelanggan saat ini memiliki harapan yang bervariasi dan mudah berubah terhadap produk. Akan tetapi dengan tetap memperhatikan ciri khas nasi boran yang merupakan poin penting bagi pelanggan. Menurut (Afnina dan Hastuti 2018) kepuasan pelanggan ialah hasil pertimbangan setelah pembelian dan opsi yang dipilih yaitu melebihi dari harapan pelanggan. Penelitian Fajar Sentoso (2019) menyatakan kualitas makanan dan persepsi harga berpengaruh secara sama – sama.

Hasil penelitian ini nasi boran di kabupaten lamongan yang banyak di jual belikan di sepanjang jalan Panglimanan Surdirman Lamongan yang di jual setiap harinya. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan nasi boran bukan dari kalangan masyarakat Lamongan saja tetapi dari berbagai wilayah. Dengan banyaknya pelanggan tersebut menyatakan bahwa pelanggan nasi boran tersebut sangat puas. Berdasarkan hal ini peneliti kepuasan pelanggan nasi boran selalu ramai pembeli, terlebih lagi yang menyebabkan pengalaman pelanggan untuk pembeli kembali dari persepsi harga yang terjangkau dan kualitas makanan yang di sajikan dengan baik.

Dari penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di kabupaten Lamongan. Pengaruh signifikan kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di kabupaten Lamongan. Pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan nasi boran di kabupaten Lamongan. Dan pengaruh secara bersama – sama dari persepsi harga, kualitas Produk dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa metode kuantitatif, yang diartikan sebagai cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaannya. Metode penelitian ini fokus pada penelitian kuantitatif, yang menginvestigasi persepsi harga, kualitas makanan, dan pengalaman pelanggan (variabel bebas) terhadap kepuasan pelanggan (variabel terikat). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada populasi penelitian, yaitu pelanggan pembeli nasi boran di Kabupaten Lamongan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel ketertarikan untuk tujuan studi (Sekaran dan Bougien, 2017:130). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen

pengumpulan data, yang disebarikan secara online menggunakan Google Form kepada responden, mengikuti pendekatan yang dilakukan oleh Amalia Yunia Rahmawati (2020).

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji, sedangkan pengelolaan data menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda, sementara pengujian hipotesis melibatkan uji t untuk pengujian parsial dan uji F untuk pengujian simultan..

Hasil Dan Pembahasan

A. Uji Instrument Validitas dan Realibilitas

Pertama-tama, sampel diberikan serangkaian pertanyaan melalui kuesioner yang terkait dengan variabel dalam penelitian, seperti persepsi harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Hasil uji validitas yang terdokumentasi dalam Tabel 1 menyiratkan bahwa semua pernyataan terkait persepsi harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan, yang diajukan kepada pelanggan Nasi Boran di Kabupaten Lamongan, dianggap valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai pada tabel, mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur kebenaran data.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi apakah semua variabel dapat diandalkan. Analisis Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dianggap dapat diandalkan, sebab nilai Cronbach Alpha melebihi batas minimal yang ditetapkan, $> 0,6$.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

| Kategori | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|
| Persepsi Harga | 0,792 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,794 | Reliabel |
| Pengalaman Pelanggan | 0,786 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,790 | Reliabel |

Sumber: data diolah, Tahun 2023

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Total_Persepsi_Harga_X1 | .492 | 2.033 |
| Total_Kualitas_Produk_X2 | .336 | 2.977 |
| Total_Pengalaman_Pelanggan_X3 | .334 | 2.992 |

Dari hasil perhitungan, dapat diobservasi bahwa semua nilai Tolerance pada variabel independen melebihi batas minimal $< 0,10$, dan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam model memberikan kontribusi secara unik dan tidak saling berkorelasi tinggi satu sama lain. Keberhasilan mengatasi masalah multikolinieritas memperkuat validitas hasil analisis regresi, sehingga interpretasi terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diandalkan.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan independen.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,237 | 1,346 | | 1,662 | ,100 |
| Persepsi Harga | ,176 | ,068 | ,229 | 2,571 | ,012 |
| Kualitas Produk | ,013 | ,065 | ,020 | ,205 | ,838 |
| Pengalaman Pelanggan | ,485 | ,081 | ,623 | 6,007 | ,000 |

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 maka model persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi linier adalah sebagai berikut :

$$(Y) = 2,237 + 0,176 (X1) + 0,013 (X2) + 0,485 (X3)$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1. Constraint sebesar 2,237 bernilai positif yang berarti bahwa Persepsi Harga, kualitas produk dan pengalaman pelanggan constant maka nilai sebesar 2,237.
2. Persepsi Harga dinaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,176 dengan asumsi variable lain constant.
3. Kualitas Produk sebesar 0,013 bernilai positif yang berarti bahwa Persepsi Harga, kualitas produk dan pengalaman pelanggan constant maka nilai sebesar 2,237.
4. Pengalaman Pelanggan sebesar 0,485 013 bernilai positif yang berarti bahwa Persepsi Harga, kualitas produk dan pengalaman pelanggan constant maka nilai sebesar 2,237.

D. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian statistik memiliki tujuan untuk mengungkapkan sejauh mana dampak setiap variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil dari pengujian uji t, yang dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,237 | 1,346 | | 1,662 | ,100 |
| Persepsi Harga | ,176 | ,068 | ,229 | 2,571 | ,012 |
| Kualitas Produk | ,013 | ,065 | ,020 | ,205 | ,838 |
| Pengalaman Pelanggan | ,485 | ,081 | ,623 | 6,007 | ,000 |

Hasil uji t dapat dilihat dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai sig < 0,05, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima.

- a. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di kabupaten Lamongan
 Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh sebesar 0,012 sehingga nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti hipotesis yang berpengaruh terhadap persepsi harga diterima.
- b. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di kabupaten Lamongan
 Hasil statistik uji t untuk variabel menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikansi nilai signifikansi sebesar 0,838 hal tersebut nilai tidak signifikansi kurang dari 0,05 sehingga hipotesis pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima.
- c. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di kabupaten Lamongan
 Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh sebesar 0,012 sehingga nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti hipotesis yang berpengaruh terhadap persepsi harga diterima.

E. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
|---------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 <i>Regression</i> | 546,117 | 3 | 182,039 | 66,602 | ,000 ^b |
| <i>Residual</i> | 262,393 | 96 | 2,733 | | |
| <i>Total</i> | 808,510 | 99 | | | |

- a. Dependent Variable: Total_Y
- b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi perbaikan atau peningkatan kualitas layanan.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,822 ^a | ,675 | ,665 | 1,653 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, kualitas produk, pengalam pelanggan

b. Dependent Variable : Kepuasan pelanggan

Pada tabel 4 di atas, bahwa nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,665 sehingga nilai uji F sebesar 0.665% artinya persepsi harga, kualitas produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 66,5%. Sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

G. Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di Kabupaten Lamongan. Analisis statistik menunjukkan bahwa P values kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,005, secara signifikan mendukung hubungan positif antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nguyen et al. (2018), yang juga menemukan adanya pengaruh langsung antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Chulaifi dan Setyowati, 2018) dan (Laksmo, Suddin, dan Sutarno, 2016), yang mengonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Studi ini juga menyoroti pentingnya harga sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, sejalan dengan pandangan (Beneke dan Zimmerman, 2014). (Peter dan Olson, 2010:447) menjelaskan bahwa persepsi harga mencakup bagaimana informasi harga dipahami dan diberi makna oleh konsumen. Harga juga dianggap sebagai penyampai pesan penting kepada pelanggan, di mana kenaikan harga dapat memengaruhi persepsi kualitas produk, sesuai dengan kecenderungan bahwa harga rendah seringkali dianggap mencurigakan. Pemahaman akan keterkaitan harga dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memahami kepuasan pelanggan, terutama dalam industri kuliner, sebagaimana dikemukakan oleh (Ahmad Adnan Al-Tit, 2016).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di Kabupaten Lamongan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,838, yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini tidak sejalan dengan riset sebelumnya oleh Pandesia, Saerang, dan Sumarauw (2017), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, kualitas makanan tetap menjadi elemen penting dalam memuaskan pelanggan di industri restoran, sebagaimana diakui oleh Ahmad Adnan Al-Tit (2016). Strategi pemasaran yang efektif seharusnya mempertimbangkan kualitas makanan, seiring dengan kesadaran bahwa persepsi pelanggan terhadap restoran sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan, seperti yang diungkapkan oleh Rozekhi et al. (2016). Kualitas makanan dan minuman juga dianggap memengaruhi niat pelanggan untuk kembali ke restoran tertentu, sesuai dengan temuan Mireille Serhan dan Carole Serhan (2019). Dengan demikian, penyajian produk makanan dan minuman yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian kembali.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $4,163 > t_{tabel} 1,986$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini diperkuat oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian setelah penutupan TikTok Shop. Temuan ini membuktikan bahwa live streaming yang dilakukan oleh penjual dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli, terutama dalam pengambilan keputusan. Selama host atau penjual melakukan live streaming, konsumen dapat berinteraksi dan mengajukan pertanyaan tentang produk yang ingin mereka beli, meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Saputra & Fadhilah (2022), yang mencatat bahwa fitur live streaming memungkinkan pelaku bisnis berkomunikasi secara rinci, mendemonstrasikan produk, dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel pengalaman pelanggan terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di Kabupaten Lamongan. Dengan nilai p-values kurang dari 0,05 sebesar 0,031 dan koefisien regresi positif sebesar 0,623, hasil uji statistik secara signifikan mendukung keterkaitan positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan temuan Noeraini dan Sugiyono (2015), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai pelengkap, penelitian Bhattacharya et al. (2019) sebelumnya juga menguji pengalaman kognitif dan pengalaman afektif pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan nasi boran di Kabupaten Lamongan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian yang didapatkan dari hasil hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di Kabupaten Lamongan.
2. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di Kabupaten Lamongan.
3. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi boran di Kabupaten Lamongan.
4. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap pelanggan nasi boran di Kabupaten Lamongan.

Daftar Pustaka

Abduh, R., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan

- Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 236–245. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2459>
- Altair, N., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Layanan Kualitas, Makanan, Kwajaran Harga, Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–14.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無No Title No Title No Title. July, 1–23.
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Desmi, R. N., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 1 - 16*, 5(1), 16 pages. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Fajar, S. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116>
- Giawa, A., & Hendriati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Bunaken. *Jurnal Rekaman*, 6(2), 151–160.
- Harja, O., & Dyah Mustika, W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Makanan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan RRestoran Hotel. *Jurnal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2798–3641), 14.
- Kurniawan R, & Valencia. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cafe Di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(Vol 1 No 1 (2021): Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech), 262–262.
- Lidya, W. A., D, M. J. D., & Hendra, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Emba*, 9(3), 1277–1285. <file:///C:/Users/Lenovo/OneDrive/Documents/BUKU PDF MENDELAY/35512-75119-1-SM.pdf>
- Milo, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 1–12. <http://dx.doi.org/10.22441/indikator.v3i2.11869>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Saipuloh, Y., & Suroho, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.4490>
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sop Petir Iga Sapi Legok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022.
- Sianipar, R. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Food Junction Canteen Universitas Pelita Harapan Karawaci. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(2), 161–168. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/155/131>
- Triwidayati, M. H. M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15, 1–24.
- Willy Wijaya. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2002, 581–594.