

The Effect Of Taste, Perceived Price And Facilities On Consumer Satisfaction (Survey On Consumers Of Mayasi Café And Resto Asia Plaza Tasikmalaya)

Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Mayasi Café And Resto Asia Plaza Tasikmalaya)

Silvi Agustin ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Dudu Risana ³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ silvi31780@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ³⁾ dudu.risana2017@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [16 Agustus 2023]

Revised [11 September 2023]

Accepted [16 September 2023]

KEYWORDS

*Taste, Perceived
Price, Facilities,
Consumer
Satisfaction*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian membuktikan bahwa cita rasa, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of taste, perceived price and facilities on customer satisfaction at Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya. The research method used is descriptive and quantitative through the causality method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The test results prove that taste, perceived price and facilities have a significant effect simultaneously or partially on customer satisfaction at Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini banyak diminati oleh para pelaku usaha, karena bisnis di bidang kuliner termasuk bisnis yang menjanjikan. Mengutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Barat menjadi provinsi kedua dengan bisnis kuliner terbanyak di Indonesia. Sebagaimana faktanya bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi setiap harinya untuk keberlangsungan hidup. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang meningkat seiring perkembangan zaman juga membuat banyak perubahan dengan kebiasaan untuk membeli makanan di restoran dengan tujuan lebih efisien, sekaligus sebagai sarana untuk berkumpul, berdiskusi atau sekedar *hangout*. Dalam pemilihannya, konsumen cenderung memilih restoran yang menawarkan menu yang enak dengan harga terjangkau serta tempat yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap.

Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba menciptakan restoran dengan mengusung berbagai konsep sebagai ciri khas dan pembeda dari bisnis kuliner lainnya. Salah satu yang terkenal dan sedang banyak diminati oleh masyarakat saat ini yaitu restoran Jepang. Menurut data dari BPS tahun 2013-2015 tentang usaha saha restoran, menu masakan yang bersaing di Indonesia yaitu masakan nusantara dan berskala internasional, seperti masakan Jepang, masakan Korea, dan lainnya. Hal itu dijadikan peluang para pebisnis kuliner untuk menciptakan restoran Jepang dengan cita rasa yang disesuaikan dengan lidah lokal, sehingga dapat diterima masyarakat lokal, khususnya Tasikmalaya.

Untuk mengatasi persaingan yang ketat, maka para pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen dapat dilakukan para pelaku

bisnis dengan membuat inovasi-inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memuaskan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan konsumen saat menggunakan, mengkonsumsi suatu produk atau menghabiskan waktu di restoran tersebut, sehingga tertanam dalam benak konsumen perasaan bahagia dan puas yang membuat konsumen tidak ragu untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini mengambil objek pada Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya yang bergerak dibidang kuliner khas Jepang, yang rasa masakannya sudah disesuaikan dengan lidah lokal. Mayasi menawarkan menu makanan Jepang yang berfokus pada Ramen, Steak dan Bento, juga berbagai jenis minuman. Dengan menjamurnya bisnis restoran dan tempat kuliner lainnya di Tasikmalaya, yang menyajikan menu makanan Jepang seperti “Shin Ramen Tasik”, “Takara Kitchen” dan lainnya, yang sekaligus jadi permasalahan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan rumah makan lainnya agar terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut Amir i(2015:33) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan kesesuaian harapan konsumen setelah merasakan (*perceived*) manfaat suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila harapannya tentang manfaat suatu produk terwujud. ietiap restoran pasti mempunyai keinginan untuk memuaskan konsumen, selain untuk keberlangsungan hidup bisnis, memuaskan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Berikut adalah tabel penjualan Mayasi Café and Resto selama dua tahun terakhir, dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Mayasi Café and Resto Tahun 2021 – 2022

Bulan	Tahun i2021	Tahun i2022
Januari	6.538 pcs	12.537 pcs
Februari	8.805 pcs	9.507 pcs
Maret	5.031 pcs	11.223 pcs
April	7.129 pcs	9.602 pcs
Mei	15.443 pcs	20.387 pcs
Juni	9.728 pcs	9.959 pcs
Juli	1.293 pcs	10.286 pcs
Agustus	2.257 pcs	8.183 pcs
September	5.261 pcs	9.612 pcs
Oktober	9.135 pcs	9.040 pcs
November	9.508 pcs	7.807 pcs
Desember	11.217 pcs	10.835 pcs
Total	91.345 pcs	128.835 pcs

Sumber: Data Perusahaan selama 2 tahun terakhir

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2021, penjualan lebih sedikit dari tahun 2022 karena pengaruh dari pandemi. Pada tahun 2022, penjualan tidak stabil setiap bulannya, terjadi perbedaan penjualan yang besar setiap bulannya. Dari tabel tersebut dapat diasumsikan bahwa adanya kemungkinan faktor ketidakpuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya. Sehingga peran penting yang tidak boleh diabaikan dari restoran adalah peran sertanya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya ketidakpuasan konsumen pada Mayasi Café and Resto, berikut adalah tanggapan beberapa konsumen terhadap Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya.

Tabel 2. Tanggapan Konsumen

No	Inisial	Tanggapan		
		Cita iRasa	Persepsi iHarga	Fasilitas
1	AP	Biasa saja	Standar	Fasilitas yang memadai
2	GA	Enak dan bumbunya pas	Harga menengah, banyak pesaing yang harganya lebih terjangkau	Fasilitas bagus apalagi tempatnya cocok untuk diskusi dan <i>me time</i>
3	ZN	Bentonya sudah tidak hangat saat disajikan	Kurang sesuai dengan porsi yang disajikan	Memakai sendok plastik jadi kurang nyaman karena mudah patah
4	DA	Mienya terlalu matang	Harga tergolong cukup terjangkau	Fasilitas yang oke
5	SF	Rasanya biasa saja, tekstur ramennya seperti mie biasa	Mahal	Lumayan, tapi kurang nyaman saat akan naik ke lantai atas harus melewati wc
6	SN	Ramen di Mayasi lebih gurih	Harga sudah sesuai dengan porsi yang disajikan	Wastafelnya kurang bersih, wifinya kurang
7	N	Makanan yang disajikan tidak <i>fresh</i> , sudah dingin	Standar	Fasilitas sudah memadai
8	D	Rasanya enak, tetapi disajikan saat sudah tidak hangat	Standar	Fasilitas sudah memadai
9	NH	Rasanya enak tetapi kurang pedas	Harga lumayan terjangkau untuk pelajar	Bagus
10	F	Ramennya kurang pedas	Harga lumayan terjangkau untuk pelajar	Bagus
11	W	Rasanya enak dan pedas	Lumayan	Sudah baik dan lengkap
12	Z	Rasanya enak tetapi pedasnya kurang	Lumayan	Wc-nya kurang nyaman karena wc perempuan dan laki-laki digabung
13	DN	Makanan yang disajikan kurang hangat	Standar	Mukena di musholla bau dan sedikit, wc nya juga disatuin. kurang nyaman
14	A	Makanan yang disajikan kurang hangat	Standar	Bagus dan memadai
15	AB	Enak dan gurih	Untuk pelajar sma seperti saya, harganya kurang cocok	Kasir hanya satu, kadang harus nunggu lama kalau lagi rame
16	HRF	Gurih, rasanya pas	Terjangkau dan standar	Wifinya naik turun
17	H	Katsunya sudah tidak hangat	Cukup terjangkau, tapi akan pikir dua kali untuk makan disini lagi	Saat weekdays, suasana hening, tidak ada musik
18	R	Rasanya enak dan porsinya sesuai	Harga cukup mahal tetapi <i>worth to buy</i>	Bagus dan ada area lesehan juga
19	R	Rasanya enak, pas di lidah saya	Sesuai dengan rasa dan fasilitas	Sumpit dan sendok sekali pakai, tidak ramah lingkungan
20	Y	Tingkat kepedasan ramen hanya sampai 4, jadi kurang pedas	Sesuai dengan rasa dan fasilitas	Tidak ada area bermain anak
20	Y	Tingkat kepedasan ramen hanya sampai 4, jadi kurang pedas	Sesuai dengan rasa dan fasilitas	Tidak ada area bermain anak

Sumber: Wawancara Konsumen Mayasi Café and Resto

Data di atas diambil dengan wawancara secara langsung kepada 20 konsumen yang mengeluhkan faktor cita rasa, persepsi harga dan fasilitas di Mayasi Café and Resto yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, yang menjadi beberapa penyebab terjadinya penurunan konsumen karena merasa kurang puas.

Hal utama yang menentukan kepuasan konsumen dalam sebuah bisnis kuliner adalah cita rasa dari produk yang ditawarkan. Menurut Ramadhani (2018:113) Cita rasa merupakan hasil pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Berdasarkan hasil wawancara, dari faktor cita rasa, beberapa mengemukakan bahwa cita rasa yang ditawarkan Mayasi Café and Resto belum memenuhi ekspektasi mereka karena beberapa menu makanan disajikan sudah tidak hangat, rasanya yang tidak memiliki ciri khas, dan tingkat kepedasan ramen hanya sampai level empat yang dirasa masih kurang. Disamping itu, ada juga yang sudah merasa ekspektasi mereka terpenuhi. Perbedaan penilaian ini dimungkinkan karena adanya perbedaan selera antar konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2015: 2-3) :

“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”.

Menurut Siregar et al (2021) :

“Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*tasted*) makanan tersebut”.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2017:61) :

“Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah suatu pemilihan dan penilaian konsumen terhadap rasa dari produk makanan atau minuman yang merupakan hasil kerja sama indera perasa manusia yang terdiri dari bentuk/wujud, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Drummond & Brefere (2015:4) ada beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Rasa

Secara normal, keberadaan rasa suatu makanan selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pencicip, juga ada yang dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu dari makanan tersebut. Dari seluruh rasa di lidah yang dikenal manusia ada empat rasa utama yang cenderung *universal*, dapat diterima oleh semua orang, yakni rasa manis, pahit, asam, dan asin.

2. Tekstur

Tekstur makanan adalah derajat kekerasan, kepadatan atau kekentalan. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi. Tekstur makanan akan menjadi hal yang berkaitan dengan struktur makanan yang dapat dideteksi dengan baik, yaitu dengan merasakan makanan di dalam mulut. Sifat yang digambarkan dari tekstur makanan antara lain renyah, lembut, kasar, halus, berserat, empuk, keras, dan kenyal. Berbagai macam tekstur makanan dalam suatu hidangan lebih menyenangkan dari pada satu macam tekstur saja.

3. Suhu

Temperatur makanan waktu disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan. Namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas sarang pengecap terhadap rasa makanan. Temperatur makanan waktu disajikan mempunyai peranan dalam penentuan cita rasa makanan.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Pardede (2017:66) :

“Persepsi Harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk”.

Menurut Taan (2017:30) :

“Persepsi Harga (*price perception*) adalah pandangan seseorang yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen”.

Sedangkan menurut Rahayu (2017:103) :

“Persepsi harga merupakan biaya-biaya atau pengorbanan yang dibandingkan dengan nilai atau manfaat pada produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian setiap konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang diukur dari berbagai aspek seperti keterjangkauan harga dan manfaat yang dirasakan konsumen sepadan dengan harga produk yang ditawarkan.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:317) :

“Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan elemen utama dari sebuah usaha jasa, oleh karena itu kondisi interior serta kebersihan harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan demi tercapainya suatu kepuasan terhadap pihak konsumen”.

Menurut Priansa (2017:210) :

“Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen”.

Adapun menurut Kotler (2014:58) :

“Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen, membuat konsumen merasa nyaman dan menciptakan kepuasan yang maksimal pada konsumen.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014: 184) indikator Fasilitas ada empat, yaitu:

1. Pertimbangan atau Perencanaan Spasial
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. **Perlengkapan dan Perabot**

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna 3 jasa.

4. **Unsur Pendukung Lainnya**

Unsur pendukung lainnya, seperti: toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

Pengertian 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”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) :

“Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

Menurut Tjiptono (2014:55) :

“Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

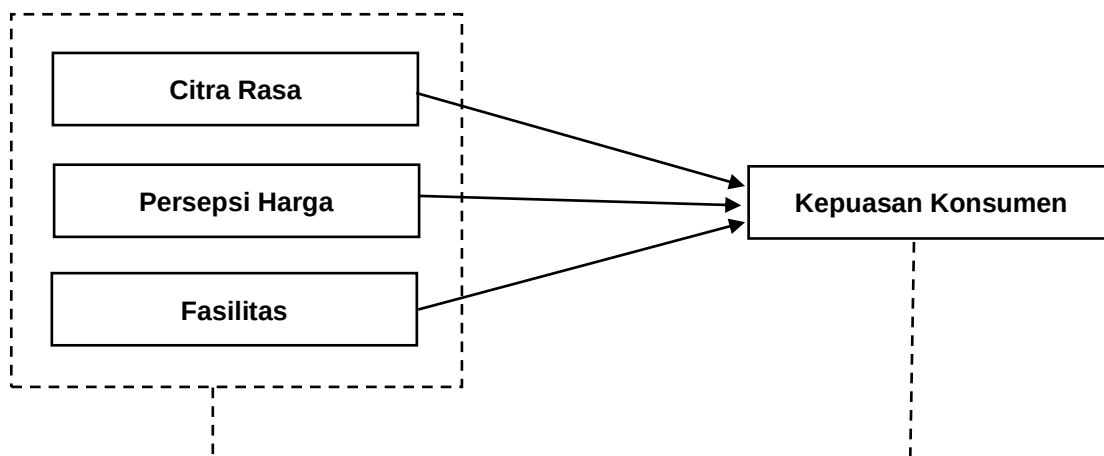
Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap, penilaian, respon dan perasaan yang diperlihatkan konsumen setelah mencoba suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya atau terpenuhi keinginannya, tidak ada penyesalan atau kekecewaan setelah mengkonsumsi suatu produk atau memakai suatu jasa.

Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92), antara lain:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Berdasarkan alur pikiran tersebut, maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran dalam Gambar :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pengaruh Parsial : _____

Pengaruh Simultan : - - - - -

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Fasilitas secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Cita Rasa secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Fasilitas secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya yang berlokasi di Komplek Ruko Plaza Asia, Jl. KHZ Mustofa, Blok E5/E6, Tugujaya, Kec. Cihideung, Kota. Tasikmalaya.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*Interview*)
Merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengelola dan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya.
2. Kuesioner
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yaitu konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya.
3. Dokumentasi (*Documentation*)
Dokumentasi yaitu mengumpulkan bahan-bahan yang berupa data-data yang diperoleh dari pelaku usaha Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya serta buku-buku literatur yang sesuai dengan masalah yang diangkat, dan informasi yang didapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi menurut Sugiyono (2016:277), menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 3 dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Cita Rasa
- X₂ = Persepsi Harga
- X₃ = Fasilitas
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan pada variabel terikat yang mempunyai akibat perubahan variabel bebas.
- c = Faktor lain (residu) yang mempengaruhi variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized iResidual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2319.00939995
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.045
Test Statistic		.048
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: Output data SPSS versi 26,2023)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa hasil pengujian dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang artinya data berdistribusi normal karena $\text{sig} > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

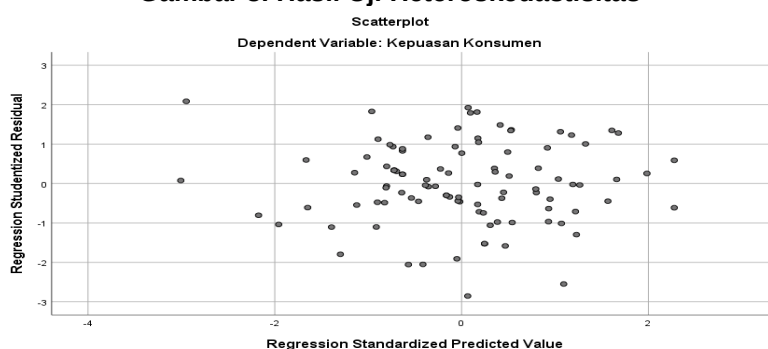
		Coefficients ^a						Collinearity iStatistics	
Model		Unstandardized iCoefficients		Standardized iCoefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	467.658	1633.030			.286	.775		
	Cita Rasa	.307	.093	.291	3.312	.001		.587	1.704
	Persepsi Harga	.225	.073	.285	3.078	.003		.527	1.897
	Fasilitas	.213	.064	.304	3.326	.001		.544	1.840

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel peroleh hasil *tolerance* variabel cita rasa sebesar $0,587 > 0,10$, variabel persepsi harga $0,527 > 0,10$, dan variabel fasilitas $0,544 > 0,10$. Dan nilai VIF untuk variabel cita rasa sebesar $1,704 < 10$, variabel persepsi harga $1,897 < 10$, dan variabel fasilitas $1,840 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas artinya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar uji heteroskedastisitas tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas artinya tidak terdapat perbedaan dari variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.752 ^a	.565	.552	2354.96518	1.807

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Cita Rasa, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Tabel diketahui hasil uji *Durbin Watson* = 1,807, maka $-2 < 1,807 < 2$, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi. Artinya dalam persamaan regresi tidak terdapat kondisi serial antar variabel pengganggu.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized iCoefficients		Standardized iCoefficients		t	Sig.
	B	Std. iError	Beta			
1 (Constant)	467.658	1633.030			.286	.775
Cita Rasa	.307	.093	.291		3.312	.001
Persepsi Harga	.225	.073	.285		3.078	.003
Fasilitas	.213	.064	.304		3.326	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 467,658 + 0,307 X_1 + 0,225 X_2 + 0,213 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 467,658 menunjukkan bahwa jika cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2) dan fasilitas (X_3) dianggap konstan, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 467,658. Artinya, ketika tidak terjadi perubahan peningkatan cita rasa, persepsi harga dan fasilitas, kepuasan konsumen meningkat.
2. Nilai koefisien regresi cita rasa sebesar 0,307 artinya jika variabel cita rasa (X_1) naik satu satuan sementara persepsi harga dan fasilitas bersifat tetap, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,307. Sebaliknya, jika variabel cita rasa (X_1) turun satu satuan sementara persepsi harga dan fasilitas bersifat tetap, maka kepuasan konsumen turun sebesar 0,307.
3. Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,225 artinya jika variabel persepsi harga (X_2) naik satu satuan sementara cita rasa dan fasilitas bersifat tetap, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,225. Sebaliknya, jika variabel persepsi harga (X_2) turun satu satuan sementara cita rasa dan fasilitas bersifat tetap, maka kepuasan konsumen turun sebesar 0,225.
4. Nilai koefisien regresi fasilitas sebesar 0,213 artinya jika variabel fasilitas (X_3) naik satu satuan sementara cita rasa dan persepsi harga bersifat tetap, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,213. Sebaliknya, jika variabel fasilitas (X_3) turun satu satuan sementara cita rasa dan persepsi harga bersifat tetap, maka kepuasan konsumen turun sebesar 0,213.

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.552	2354.96518

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Cita Rasa, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan uji determinasi menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,752, artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan yang positif antara cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka hubungan positif cita rasa, persepsi harga dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya termasuk dalam tingkat hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,565 yang menunjukkan bahwa pengaruh cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya sebesar 56,5% ($0,565 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 43,5% ($100\% - 56,5\%$) artinya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	692607802.283	3	230869267.428	41.629	.000 ^b
Residual	532402655.107	96	5545860.991		
Total	1225010457.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Cita Rasa, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah tolak H_0 (terima H_a), yang artinya bahwa cita rasa, persepsi harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya. Artinya, semakin baik cita rasa, persepsi harga dan fasilitas yang ditawarkan, maka akan membuat kepuasan konsumen meningkat. Sebaliknya, jika cita rasa, persepsi harga dan fasilitas yang ditawarkan buruk, maka kepuasan konsumen akan menurun.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	467.658	1633.030		.286	.775			
Cita Rasa	.307	.093	.291	3.312	.001	.632	.320	.223
Persepsi Harga	.225	.073	.285	3.078	.003	.647	.300	.207
Fasilitas	.213	.064	.304	3.326	.001	.649	.321	.224

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel cita rasa sebesar 0,001, maka nilai sig $< 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel persepsi harga sebesar 0,003, maka nilai sig < 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel fasilitas sebesar 0,001, maka nilai sig < 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Cita rasa Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik, artinya bahwa secara keseluruhan cita rasa yang ditawarkan Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya baik dengan cita rasa makanan dan minuman yang pas, tekstur yang baik saat dikonsumsi, suhu yang sesuai saran penyajian, dan lainnya untuk menciptakan kepuasan konsumen.
2. Persepsi harga Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik, artinya bahwa secara keseluruhan persepsi harga yang diciptakan Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya sudah baik dengan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan porsi yang disajikan, harga yang dapat bersaing, dan lainnya untuk menciptakan kepuasan konsumen.
3. Fasilitas Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik, artinya bahwa secara keseluruhan fasilitas yang disediakan Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya sudah baik dengan penerangan ruangan yang baik, tempat duduk yang rapih dan luas, akses *free wifi* yang lancar, dan lainnya untuk menciptakan kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik, artinya bahwa kepuasan konsumen di Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya tercipta karena konsumen merasa makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan selera, pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang lengkap, dan lain sebagainya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa, persepsi harga dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya.
6. Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya, hal ini menunjukkan bahwa cita rasa dipersepsikan dengan baik oleh konsumen dalam meningkatkan kepuasan.
7. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dipersepsikan dengan baik oleh konsumen dalam meningkatkan kepuasan.
8. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dipersepsikan dengan baik oleh konsumen dalam meningkatkan kepuasan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel cita rasa, didapatkan skor terendah dengan nilai 406 pada pernyataan "Perpaduan rasa makanan di Mayasi Café and Resto memiliki rasa yang pas", sehingga disarankan untuk Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya untuk lebih mengoptimalkan cita rasa dengan cara konsisten terhadap cita rasa sesuai standarisasi rasa ramen yang sudah dikenali masyarakat dan untuk penyajian bento dalam keadaan hangat.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel persepsi harga, didapatkan skor terendah dengan nilai 404 pada pernyataan "Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding restoran lain", sehingga disarankan untuk Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya supaya tetap menjaga harga dengan menambah porsi supaya konsumen tidak berpindah ke pesaing lainnya, karena sudah banyak restoran sejenis dengan harga yang lebih terjangkau dengan porsi yang lebih banyak di Tasikmalaya.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel fasilitas, didapatkan skor terendah dengan skor 408 pada pernyataan “Tersedianya akses *free wifi* yang lancar”, sehingga disarankan untuk Mayasi Café and Resto Asia Plaza untuk menambah *bandwidth wifi* supaya kecepatan data dapat memuaskan konsumen yang berkunjung.
4. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen, didapatkan skor terendah dengan skor 394 pada pernyataan “Saya memposting Mayasi Café and Resto ke media sosial”, sehingga disarankan untuk Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya untuk memperhatikan fasilitas tambahan yang menarik konsumen untuk berfoto, seperti menyediakan spot foto dengan *background* dinding yang menarik, dan estetika tampilan makanan dan minuman supaya konsumen mengunggahnya ke media sosial sehingga menarik konsumen lebih banyak lagi.
5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya, perusahaan harus dapat menjaga dan harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui cita rasa, persepsi harga dan fasilitas.
6. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan, dengan menambah variabel atau indikator lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan menambah wawasan pengetahuan

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, T. 2015. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David R.G, Palelu. 2022. “*Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di kota Lawang*”. Jurnal EMBA, Vol.10 No.1 Januari 2022.
- Dewandi, Yulizar Kasih, & Idaham Cholid. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Emilia Palembang*”. Jurnal. STIE Multi Data Palembang. Palembang.
- Drummond, Karen E dan Brefere, Lisa M. 2015. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Duwi, Priyanto. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisa Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Galih Ayu Prasasti & Putri Maisara. 2022. “*Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya*”. PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 2, 2022.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyati, R.P. dan Khasanah, I. 2019. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang)*”. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 8, No. 4, 2019, Hal 58-69. ISSN (Online): 2337-3792.
- Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, Hari Susanta Nugraha. 2013. “*Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*”. Diponegoro Journal of Social and Politic tahun 2013.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jannah, Chayatul & Lutfi Alhazami. 2022. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Varian Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas*”. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (Jurrie), 1(2), 029–045.
- Kanuk, S., & Suryani, D. 2013. “*Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*”. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Keller. 2016. *Marketing Management*. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, inc.
- Lenggana, Furi Marginani. 2022. "Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen Z'dulur Coffee & Pool Kab. Tasikmalaya". *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol.1, No.11, Oktober 2022.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muslih Dwi Prasetyo, Susanto & Bernadetta Diansepti Maharani. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 9 No. 1, 2021.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. 2017. "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen". *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Prabu Mangkunegara, Anwar Prabu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. 2020. "Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 1987– 1996.
- Putra, Aldy Permana. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Ketan Punel Surabaya". *Journal of Sustainability Bussiness Research* [Vol. 2 No. 2 \(2021\): Juni 2021](#).
- Ramadhani, Chika. 2018. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisas*. Vol. 17, No. 2, Hal 114-126.
- Rustiawan, Refian Kurnia. 2022. "Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada perusahaan smooth cheese tea Tasikmalaya)". *Jurnal Jempper* Vol 1 No. 3 (September 2022).
- Smaradhana, N. S., & Lutfie, H. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan di The 101 Hotel Bandung Dago". *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 473-479.
- Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid & Ahmad Suardi, 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1, Januari 2021.
- Sudjana, Nana. 2014. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RAG*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Rina. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa UNY". *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018.

- Surya, Muhammad. 2021. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan batu*". Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 1. No. 2 April 2021.
- Taan, H. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publish.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2016. *Service Quality and Satisfaction 4th Edition*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiarsana, I Made. 2019. "*Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Semeton Barbershop di wilayah Desa Peguyangan Kangin Tahun 2018*". Jurnal Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial [Vol. 7 No. 2 \(2019\): Social Studies](#).
- Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. *Service Marketing, Sixth Edition*. Mc Graw Hill. America.