J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Solaria

Ayu Rahmawati[1], Aris Budiono[2]
[1,2]Universitas Asa Indonesia
E-mail: ayurahmaa2609@gmail.com[1], arisbudiono@asaindo.ac.id[2]

Article History:
Received: 18 Maret 2025
Revised: 07 April 2025
Accepted: 15 April 2025

Keywords: *Persepsi Harga,Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga,kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. lokasi penelitian dilakukan di solaria pada november 2024 dan populasi penelitian dilakukan sebanyak 150 orang termasuk 30 responden untuk uji validitas dan reabilitas. Metode penelitian menggunakan kuantitatif regresi linier berganda menggunakan Software SPSS versi 25. teknik sampling yang digunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial X_1 Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, X_2 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan X_3 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

Dalam industri restoran yang semakin kompetitif di Indonesia, kesuksesan sebuah restoran tidak hanya dilihat dari jumlah pengunjung yang datang, tetapi juga dari sejauh mana konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha. Sebagai salah satu jaringan restoran terbesar di Indonesia, Restoran Solaria menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen di tengah banyaknya pilihan restoran yang ada di pasar. Meskipun telah dikenal dengan harga yang terjangkau dan beragam pilihan menu, tantangan utama Solaria adalah bagaimana mempertahankan kualitas pelayanan dan produk secara konsisten agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi tujuan utama perusahaan tetapi juga menjadi pondasi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam dunia restoran, kepuasan konsumen menjadi faktor vital untuk mempertahankan stabilitas bisnis, memperkuat reputasi merek, dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang puas (Deviana Vierdwiyani, 2020). Pelanggan yang puas biasanya lebih loyal terhadap merek dan lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah tantangan persaingan.

Persepsi harga berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang mereka bayarkan dan manfaat yang mereka terima. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau

tidak sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat menyebabkan ketidakpuasan, sedangkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan (Mahardhika & Nurmahdi, 2023). Bagi Solaria, sebagai salah satu restoran cepat saji terkenal di Indonesia, tantangan utamanya adalah menjaga agar persepsi konsumen terhadap harga tetap positif. Faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan perbandingan harga dengan kompetitor sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka terima, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk kembali mengunjungi restoran tersebut.

kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan kenyamanan selama proses pembelian dan konsumsi makanan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang profesional, atau tidak ramah dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan bahkan menyebabkan keluhan (Tarigan & Ikhsania, 2021). konsistensi pelayanan menjadi hal yang sangat penting. Pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, ramah, dan profesional setiap kali berkunjung. Ketidakpuasan sering kali muncul ketika pelanggan merasa diabaikan atau mendapatkan pelayanan yang kurang memenuhi ekspektasi. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kualitas produk adalah faktor penting lainnya dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek rasa, kebersihan, penyajian, dan kesegaran bahan makanan. Mahardhika & Nurmahdi,(2023) menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Namun, tantangan bagi restoran seperti Solaria adalah menjaga konsistensi kualitas produk di seluruh cabang. Konsumen sering kali merasa kecewa apabila produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas produk yang tinggi menjadi prioritas penting dalam upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Masalah utama yang berpotensi muncul adalah ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Ketidaksesuaian ini dapat memicu ketidakpuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk beralih ke kompetitor (Budiono, 2021). perubahan preferensi konsumen, dan tekanan ekonomi juga menjadi tantangan yang signifikan bagi solaria (Saraswati, 2021). Jika tidak ditangani dengan baik, masalah-masalah ini dapat merusak citra merek dan menghambat pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa studi menunjukkan hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan kepuasan konsumen (Jasin et al., 2023; Wulandari et al., 2023). Penelitian oleh(Deviana Vierdwiyani, 2020) studi tersebut lebih banyak berfokus pada sektor e-commerce, sehingga kajian dalam konteks industri restoran cepat saji, terutama di Indonesia, masih terbatas.

Penelitian ini didasarkan pada Expectation-Disconfirmation Theory yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen. Khan et al (2022) menjelaskan bahwa kepuasan muncul jika pengalaman konsumen melampaui ekspektasi.

LANDASAN TEORI

Persepsi harga

Schiffman & Kanuk,(2018) Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk, mencakup harga tertinggi, harga terendah, hingga harga yang dianggap wajar. Elyana et al., (2023) persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi tingkat kepuasan. Dalam hal ini, harga dipahami sebagai tolak ukur nilai yang dirasakan oleh konsumen. Suharyono & Mifta Elfahmi (2021) menekankan bahwa persepsi harga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terutama jika dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama. harga tidak hanya berpusat pada nominal, tetapi juga mencakup kesesuaian harga berdasarkan bagaimana manfaat yang diterima. Tarigan & Ikhsania, (2021) mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Stanton, 1984) menjelaskan terdapat empat indikator persepsi harga yaitu: 1. keterjangkauan harga, 2. harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan, 3. daya saing harga, 4.harga yang sesuai dengan manfaat.

H1: persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam menghadirkan layanan utama yang bersifat tidak berwujud dan melibatkan pelanggan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan pada tingkat persyaratan tertentu, kualitas ini ditentukan oleh gabungan berbagai atribut atau karakteristik layanan yang bertujuan untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan (Bruhn, 2023). Ety Saraswati (2021) menekankan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan, dengan menyoroti pentingnya pendekatan strategis yang fokus pada pasar untuk memahami lebih dalam kebutuhan konsumen. Edward A. Lbn. Raja et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam membentuk kepuasan, karena konsumen menilai pengalaman mereka berdasarkan layanan yang diterima. Randika & Yolanda, (2021) menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal ini mengindikasikan semakin optimal pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin puas. Parasuraman et al.,(1988) mengemukakan adanya indikator yang menggambarkan lima elemen dalam pengukuran kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles
2. Keandalaan
3. Responsive
4. Jaminan
5. Empati

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah cara utama bagi pelaku usaha untuk memposisikan diri dipasar kualitas sangat berpengaruh terhadap kinerja produk dan layanan yang akhirnya dirasakan oleh pelanggan dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan dan karakteristik yang mereka rasakan selama pemakaian (Wulandari et al., 2023). Kualitas produk memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan konsumen faktor seperti bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang baik, dan hasil akhir yang sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi elemen utama (Muafa et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin,(2021) menemukan adanya

hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Marsum, (1991) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk terbagi menjadi tujuh faktor yaitu:

1. *Flavour*
2. *Consistancy*
3. *Texture*
4. *Nutritional content*
5. *Visual Appeal*
6. *Aromatic Appeal*
7. *Temperature*

H3: Kualitas produk berpengaruh kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen

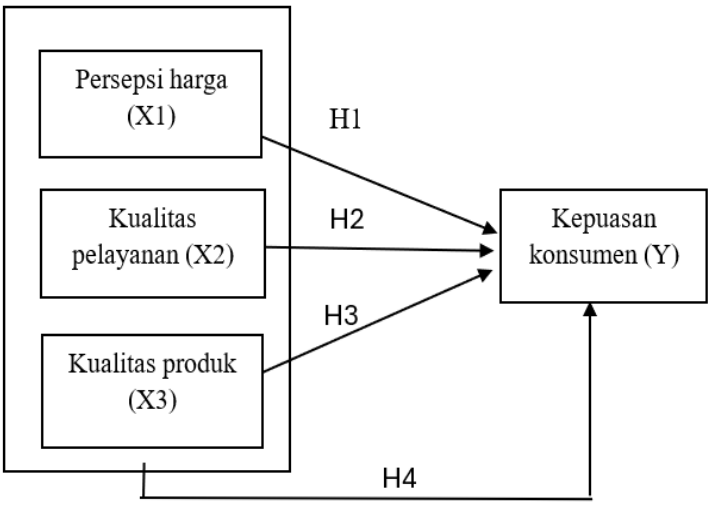
Kepuasan konsumen adalah seberapa baik suatu produk mampu melampaui harapan yang dimiliki konsumen sebelum mereka membelinya (Peter & Olson, 2010).Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang memberikan kenyamanan tertentu dimana tingkat tersebut bisa melebihi batasan atau tidak mencapai ekspektasi (Sudaryono, 2014). Kepuasan dapat diatikan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka, yang muncul sebagai respons langsung terhadap interaksi dengan suatu produk atau layanan dapat bersifat afektif maupun kognitif, dipengaruhi oleh berbagai faktor serta pengalaman keseluruhan dalam proses konsumsi (Wirtz & Lovelock, 2018). Terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono, 2019):

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasikan

H4: Adanya pengaruh persepsi harga,kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala likert dengan rentang skala 1–5 menggunakan aplikasi google formulir. variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi persepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di solaria november 2024. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu(Sugiyono, 2013). dengan responden yang merupakan konsumen Solaria. uji analisis data peneliti menggunakan metode regresi linear berganda, yang sebelumnya melalui uji asumsi klasik sebagai persyaratan, meliputi uji validitas, reabilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linearitas. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan uji F dan uji t. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk melakukan metode pengujian sampel.



Gambar 1. Kerangka berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Persepsi harga	9	-	9
Kualitas pelayanan	10	-	10
Kualitas produk	9	-	9
Kepuasan pelanggan	7	-	7

Uji validitas dilakukan dengan melibatkan 30 responden untuk empat variabel, yaitu persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kualitas produk (X_3), dan kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid.

Uji Reabilitas

Table 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga	0.771	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.776	Reliabel
Kualitas produk	0.782	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.803	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,700, yang berarti kuesioner untuk keempat variabel tersebut dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik

Uji Linieritas

Table 3. Hasil Uji Linieritas

	Linierity	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
Kepuasan pelanggan*Persepsi harga	Linierity	872.09	1	872.09	161.595	0.000
Kepuasan pelanggan*Kualitas pelayanan	Linierity	874.386	1	874.386	160.288	0.000
Kepuasan pelanggan*Kualitas produk	Linierity	853.772	1	853.772	137.206	0.000

Hasil uji melalui analisis data menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan persepsi harga, kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan dengan kualitas produk memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar untuk X_1, 0.000 untuk X_2, dan 0.000 untuk X_3., yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat linier. Selain itu, nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa hubungan tersebut cukup kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi linieritas.

Uji Multikoniearitas

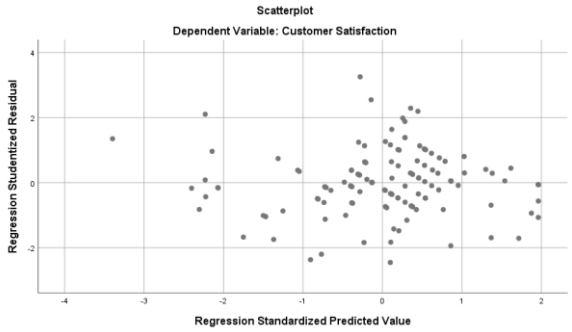
Table 4. Hasil Uji Multikoniearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Price perception	0.404	2.478
	Service Quality	0.422	2.371
	Product Quality	0.436	2.294
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction			

Indikasi adanya multikolinearitas dalam suatu variabel dapat dianalisis melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila setiap variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance melebihi 0,1, maka model regresi dapat dianggap terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskesdastitas

Uji Heterokedastisitas sebuah kondisi dalam model regresi yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Kondisi ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan mengganggu validitas uji statistik. Oleh karena itu, tujuan utama dalam analisis regresi adalah mendeteksi dan mengatasi heterokedastisitas agar model yang digunakan menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan reliabel.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskesdastitas

Berdasarkan gambar 1 yang ditampilkan, distribusi titik-titik residual tampak menyebar secara acak di sekitar sumbu 0 tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa variansi residual tetap konstan sehingga hasil regresi dapat dianalisis dengan lebih akurat.

Uji F

Table 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.033	3	140.344	19.856	.000[b]
	Residual	183.767	26	7.068		
	Total	604.8	29			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Price perception, Service Quality

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai F model dinyatakan layak untuk memprediksi hubungan linier antara Persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 19.856 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh (19.856) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan kosumen.

Uji t

Table 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-0.354	0.724
	Price perception	3.644	0.000
	Service Quality	3.932	0.000
	Product quality	3.957	0.000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Hasil uji t untuk variabel (persepsi harga) menunjukan nilai t hitung sebesar 3,644 pada tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 berdasarkan hasil analisis statistik, taraf signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan demikian hipotesis H_1 dapat diterima hal ini mengidentifikasi bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau atau sesuai harga suatu produk,semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian (Hartanto, 2023; Mahardhika & Nurmahdi, 2023) persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dimana harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel (kualitas pelayanan), menunjukan hasil nilai t sebesar 3,932 dengan tingkat signifikansi 0,000. nilai signifikansi lebih kecil dari batas yang ditetapkan 0,000 (< 0,05), maka H_2 diterima Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua dapat dibuktikan, yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, bahwa kepuasan seseorang ditentukan oleh kualitas layanan yang diterima layanan yang maksimal dapat memberikan kepuasan Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gifari & Fachira, 2021; Yunita et al., 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, apabila pelanggan puas dengan layanan yang diberikan mereka cenderung untuk kembali lagi dan hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebagaimana yang terjadi di Solaria.

Hasil uji t menunjukan bahwa variabel kualitas produk ditemukan nilai t hitung sebesar 3,957 pada signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas 0,05 maka H_3 diterima, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Aminuddin, 2021; Jodi Setyawan & Siti Nurafiah, 2023) menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. apabila konsumen mendapati bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan harapan mereka dari aspek rasa, porsi, dan kebersihan, hal tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk(X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y). Agar pelanggan tetap puas, Solaria perlu memastikan bahwa makanan yang disajikan selalu segar, memiliki rasa yang konsisten, serta disajikan dengan bersih dan menarik. Setiap cabang perlu memiliki standar pelayanan yang sama, sehingga pelanggan merasa puas di mana pun mereka makan. Selain itu, kotak saran atau survei pelanggan bisa diterapkan agar Solaria bisa memahami keluhan dan saran dari pelanggan, lalu memperbaiki layanan yang masih kurang. Dari sisi harga solaria mampu menawarkan promo atau paket hemat, serta memberikan porsi dan layanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Selain itu, transparansi harga juga penting agar pelanggan merasa nyaman dan tidak merasa dirugikan.

DAFTAR REFERENSI

Aminuddin. (2021). an Effect of Product Quality on Customer Satisfaction At Kfc Fast Food Restaurant Branch Titi Kuning. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects), 2*(2), 547–553. https://doi.org/10.53695/injects.v2i2.580

Bruhn, M. (2023). Quality Management for Services: Handbook for Successful Quality

Management. Principles—Concepts—Methods. In *Quality Management for Services: Handbook for Successful Quality Management. Principles—Concepts—Methods*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-67032-3

Budiono, A. (2021). The effect of product quality, price perception,promotion,location, quality of service on customer loyalty through customer satisfaction in kaleom tebet's ducking house south jakarta, during the pandemic covid- 19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 223–247.

Deviana Vierdwiyani, A. S. (2020). analysis of service quality and brand image on customer satisfaction through purchase decisions as intervening variable (case study e-commerce shopee at villa galaxy houseing rt 002). *Dinasti International Journal of Management Science*, *2*(1), 112–124. https://doi.org/10.31933/DIJMS

Elyana, I., Martiwi, R., Nelfianti, F., Karlina, E., & Suardhita, N. (2023). The Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(6). https://doi.org/10.46799/arl.v8i5.372

Gifari, A. M. Al, & Fachira, I. (2021). The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, *4*(1), 19–27. https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.91

Hartanto, R. R. (2023). View of The Influence Of Service Quality, Price Perceptions, And Marketing Communications On Customer Satisfaction PT Borobudor OTO Mobil Mitsubishi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(4).

Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 763–768. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004

Jodi Setyawan, & Siti Nurafiah. (2023). the Influence of Service Quality, Price and Product Quality on Customer Satisfaction At the Soul Promise Coffee Shop in the North Jakarta Area. *International Journal Management and Economic*, *2*(2), 69–80. https://doi.org/10.56127/ijme.v2i2.861

Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *SAGE Open*, *12*(4), 1–12. https://doi.org/10.1177/21582440221141860

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 edition). pearson.

Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, *4*(3), 323–334. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Marsum. (1991). *Restoran dan segala permasalahannya*. Andi offset.

Muafa, I. W., Awal, M., Wahyudhi, C. A., Waas, S., Noer, E., & Jusni. (2020). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction in crocodile skin crafts industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *473*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012028

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/3150499

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for

measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*. McGraw-Hill.

Randika, M. I., & Yolanda, O. (2021). The effect of service quality, brand image and price perception of IM3 prepaid card on customer satisfaction in central Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 97–104. https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.365

Saraswati, E. (2021). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *2*(1), 26–41. https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.

Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. https://books.google.co.id/books/about/Fundamentals_of_Marketing.html?hl=id&id=20e-KRWP7UYC&redir_esc=y

Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen dalam Perspektif pemasaran* (p. 366). Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suharyono, S., & Mifta Elfahmi. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, *4*(1), 157–172. https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.42

Tarigan, C. Y., & Ikhsania, M. A. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Location on Customer Satisfaction at Harris Suites Fx Sudirman Hotel. *Journal of Management*, *12*(1), 1103–1110.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa prinsip,penerapan,penelitian* (terbaru). Andi.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials of Services Marketing. In *Journal of Service Management* (3rd ed.). Perason. https://doi.org/10.1108/09564230910936887

Wulandari, A., Harmain, H., & Syarbaini, A. M. B. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction with the Contemporary Drink Raja Boba in Tembung. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(2), 410–424. https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14962

Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Anggraini Terah, Y. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Tofee in Bogor City. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, *4*(1), 68–76. https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222