

Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Produk serta Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria Big Mall Samarinda

Yusfika Aliyah¹, Alexander Sampeliling²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

*Email ¹aliyahyusfika18@gmail.com ²alexander.sampeliling@feb.unmul.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 10-07-2026
Disetujui 16-07-2026
Diterbitkan 18-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of service quality, product variety, and price perception on consumer satisfaction at Solaria Big Mall Samarinda. The population in this study includes all consumers who visited at Solaria Big Mall Samarinda. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling approach, obtaining 120 respondents who met the criteria of being 17 years old or older and residing in Samarinda. Data collection was conducted by distributing online questionnaires via Google Forms measured with a Likert scale. The data analysis technique applied was multiple linear regression analysis using SPSS 26 software. The results of the multiple linear regression analysis generated the equation $Y = 0.289 + 0.334X_1 + 0.175X_2 + 0.415X_3$. The F-test results showed that service quality, product variety, and price perception have a effect on consumer satisfaction with an F-count value of 50.261 and a significance level of 0.000. Partially, the t-test proved that service quality has a positive effect on consumer satisfaction. Price perception also has a positive and significant effect on consumer satisfaction and stands as the most dominant variable affecting satisfaction. Conversely, product variety has a positive effect, but the strength of that effect is not yet statistically insignificant effect on consumer satisfaction at Solaria Big Mall Samarinda, as consumers tend to prioritize taste consistency and the quality of flagship items over the abundance of menu choices. The capacity of independent variables to explain consumer satisfaction (R Square) is 56.7%, while the remaining 43.3% is explained by other variables outside this research model.

Keywords: Service Quality, Product Variety, Price Perception, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, variasi produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Solaria Big Mall Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah m ke Solaria Big Mall Samarinda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online via Google Forms yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS 26. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,289 + 0,334X_1 + 0,175X_2 + 0,415X_3$. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan, variasi produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 50,261 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, uji t membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta menjadi variabel

yang paling dominan memengaruhi kepuasan. Sebaliknya, variasi produk berpengaruh positif namun tingkat pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik terhadap kepuasan konsumen Solaria Big Mall Samarinda, karena konsumen cenderung lebih memprioritaskan konsistensi rasa dan kualitas menu unggulan dibandingkan banyaknya pilihan menu. Kemampuan variasi bebas dalam menjelaskan kepuasan konsumen (R Square) adalah sebesar 56,7%, sedangkan 43,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Variasi Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aliyah, Y., & Sampeliling, A. . (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Produk serta Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria Big Mall Samarinda. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 8506-8514. <https://doi.org/10.63822/mhvc3j54>

PENDAHULUAN

Industri kuliner terus mengalami perkembangan pesat di berbagai belahan dunia karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang. Pertumbuhan industri kuliner ini mendorong meningkatnya minat investor untuk berinvestasi dalam bisnis makanan dan minuman di Indonesia, termasuk di Kalimantan Timur. Salah satu jenis bisnis yang kini tengah digemari adalah restoran cepat saji yang menekankan kecepatan layanan guna memenuhi gaya hidup modern di mana mobilitas masyarakat sangat tinggi dan waktu bersantap menjadi terbatas. Berdasarkan data publikasi, restoran cepat saji menjadi pilihan utama tempat makan bagi masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 80%, diikuti oleh food court sebesar 61%, dan fine dining sebesar 22%. Angka ini mencerminkan preferensi dominan terhadap konsep kepraktisan dalam pemenuhan konsumsi sehari-hari.

Peluang bisnis kuliner yang sangat menjanjikan ini dimanfaatkan dengan baik oleh berbagai jaringan restoran nasional, salah satunya adalah Solaria. Didirikan sejak tahun 1991 dengan gerai pertama di Lippo Cikarang, Solaria berhasil memperluas pangsa pasarnya secara masif dengan menerapkan strategi penyajian porsi makanan yang besar serta menyasar segmen pasar menengah ke bawah. Segmen ini dipilih karena menawarkan stabilitas permintaan yang tinggi dari kalangan keluarga dan individu yang mencari makanan cepat, terjangkau, dan berkualitas. Di Kota Samarinda sendiri, perkembangan Solaria tumbuh signifikan dengan berdirinya empat cabang hingga tahun 2024, yaitu di Samarinda Square (2010), Big Mall Samarinda (2015), City Centrum Mall (2020), dan Jalan Untung Suropati (2024). Kehadiran cabang-cabang strategis ini mempertegas eksistensi Solaria dalam melayani masyarakat lokal maupun pendatang.

Kendati memiliki jaringan yang luas dan basis pelanggan yang besar, Solaria Big Mall Samarinda dihadapkan pada tantangan berat berupa penurunan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan observasi pada platform digital Google Review, muncul berbagai ulasan negatif dan keluhan dari pelanggan. Keluhan tersebut meliputi kualitas pelayanan staf yang dinilai kurang ramah, waktu tunggu atau respons yang lambat, inkonsistensi rasa makanan yang kadang terlalu asin atau nasi yang kurang matang, hingga penilaian bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan pengalaman makan yang didapatkan. Fenomena ketidakpuasan ini mengindikasikan adanya celah (gap) antara harapan konsumen dengan realitas layanan dan produk yang diberikan oleh pihak restoran.

Dalam teori manajemen pemasaran, kepuasan konsumen merupakan kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek kualitas layanan, variasi menu yang ditawarkan, serta kesesuaian persepsi harga terhadap nilai produk. Mengingat pentingnya ketiga elemen tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen di Solaria Big Mall Samarinda, sehingga dapat menjadi acuan perbaikan strategis bagi manajemen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi terhadap kinerja produk relatif terhadap ekspektasi. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas; dan jika kinerja melebihi

harapan, konsumen akan merasa sangat senang. Indikator kepuasan konsumen menurut Andhika et al. (2022) meliputi kesesuaian harapan terhadap produk atau jasa, minat untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain seperti keluarga atau teman dekat.

Kualitas Layanan

Zeithaml et al. (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan keseluruhan dari layanan yang mereka terima. Kualitas layanan tidak hanya mencakup hasil akhir (output) fisik melainkan keseluruhan proses interaksi yang dialami konsumen selama penyampaian jasa berlangsung. Terdapat lima dimensi utama kualitas layanan (Servqual) yang dikembangkan oleh Zeithaml, yaitu: 1) Bukti Fisik (Tangibles), mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf; 2) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara akurat, konsisten, dan tepat waktu; 3) Daya Tanggap (Responsiveness), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan respons cepat; 4) Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan rasa percaya; 5) Empati (Empathy), perhatian tulus yang bersifat personal kepada konsumen.

Variasi Produk

Variasi produk atau bauran produk merupakan seluruh lini produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Groover (2020), variasi produk mencakup desain atau jenis yang berbeda yang diproduksi oleh perusahaan untuk memberikan alternatif pilihan bagi pasar target. Ketersediaan ragam produk yang lengkap memungkinkan konsumen menyesuaikan pembelian dengan preferensi, selera, dan kebutuhan spesifik mereka. Indikator variasi produk menurut Jacobus et al. (2022) di antaranya mencakup variasi merek produk yang ditawarkan, kelengkapan kategori atau ragam jenis barang di dalam gerai, serta variasi kualitas produk yang mencakup standar rasa, porsi, pengemasan, dan inovasi menu yang kontinu.

Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada bagaimana cara konsumen memandang dan menilai nilai dari suatu produk berdasarkan pengorbanan finansial yang mereka keluarkan (Kotler & Armstrong, 2019). Konsumen tidak melihat harga sebagai nilai nominal mutlak, melainkan membandingkannya secara relatif dengan kegunaan atau kualitas produk yang mereka terima. Menurut Siahaan dan Christiani (2021), persepsi harga melibatkan penilaian emosional dan kognitif mengenai kewajaran suatu harga jika dibandingkan dengan kompetitor. Nurjamilah et al. (2023) merumuskan indikator persepsi harga ke dalam empat aspek, yaitu keterjangkauan harga sesuai daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan restoran sejenis, serta kesesuaian harga dengan manfaat atau utilitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di Solaria Big Mall Samarinda. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability

sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan adalah berdomisili di Samarinda, berusia minimal 17 tahun ke atas, dan pernah mengunjungi serta melakukan transaksi di Solaria Big Mall Samarinda.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada teori Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator parameter yang dianalisis. Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator parameter operasional, dan peneliti menetapkan perkalian sebesar 8, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak $15 \times 8 = 120$ responden. Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner online terstruktur via Google Forms yang disebarakan kepada responden. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, berkisar dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku text, jurnal ilmiah, dan data ulasan online. Analisis data dilakukan secara statistik melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 120 responden, diperoleh gambaran demografis yang menunjukkan dominasi segmen pasar tertentu pada Solaria Big Mall Samarinda. Karakteristik responden disajikan secara detail pada tabel di bawah ini:

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	30,8%
	Perempuan	83	69,2%
Usia	17–25 Tahun	90	75,0%
	26–35 Tahun	16	13,3%
	> 36 Tahun	14	11,7%
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	76	63,3%
	Pegawai Negeri (ASN)	18	15,0%
	Karyawan Swasta	16	13,3%
	Lainnya	10	8,4%
	< Rp 1.000.000	54	45,0%

Pendapatan Bulanan	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	33	27,5%
	> Rp 6.000.000	28	23,3%
	Tidak Menjawab	5	4,2%
Total		120	100%

Tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Solaria Big Mall Samarinda didominasi oleh perempuan (69,2%), kelompok usia muda produktif 17-25 tahun (75,0%), serta berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar (63,3%). Hal ini selaras dengan profil pendapatan bulanan responden yang sebagian besar berada di bawah Rp1.000.000 (45,0%), mencerminkan karakteristik kantong mahasiswa yang aktif berkunjung ke pusat perbelanjaan dan memilih tempat makan yang menawarkan porsi besar dan suasana nyaman untuk berkumpul.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis regresi, kualitas instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 118$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai r hitung untuk kelima indikator Kualitas Layanan berkisar antara 0,463 hingga 0,635; tiga indikator Variasi Produk berkisar antara 0,373 hingga 0,491; empat indikator Persepsi Harga berkisar antara 0,527 hingga 0,617; dan tiga indikator Kepuasan Konsumen berkisar antara 0,439 hingga 0,547. Karena seluruh nilai r hitung > 0,1966, maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,60, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linier berganda memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $p > 0,05$. Uji multikolinearitas membuktikan tidak ada hubungan linier antar variabel independen, ditunjukkan oleh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk variabel Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil estimasi parameter menggunakan software SPSS 26 menghasilkan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 0,289 + 0,334X_1 + 0,175X_2 + 0,415X_3$$

Interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0,289 mengindikasikan bahwa apabila variabel Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Kepuasan Konsumen Solaria Big Mall Samarinda adalah sebesar 0,289 satuan.
2. Koefisien Regresi Kualitas Layanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,334. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Layanan akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
3. Koefisien Regresi Variasi Produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,175. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Variasi Produk akan berkontribusi terhadap kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,175 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
4. Koefisien Regresi Persepsi Harga (X_3) bernilai positif sebesar 0,415. Ini menunjukkan bahwa jika Persepsi Harga meningkat atau semakin positif sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat secara signifikan sebesar 0,415 satuan. Variabel persepsi harga memiliki koefisien terbesar, menandakan kontribusi paling dominan.

Pengujian Hipotesis (Uji F dan Uji t)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,261 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Solaria Big Mall Samarinda.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, sejalan dengan penelitian Shokouhyar et al. (2020) yang menyatakan peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong kepuasan pelanggan secara linier. Variabel Persepsi Harga (X_3) juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan, mengonfirmasi teori Anggraini & Ribek (2022) bahwa kesesuaian harga dan manfaat yang dirasakan konsumen merupakan basis utama dalam evaluasi kepuasan. Namun, hasil menarik ditemukan pada variabel Variasi Produk (X_2) yang menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Hal ini menolak sebagian hasil dari Damayanti dan Dhakirah (2025) serta Riwanda et al. (2025).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,567, model penelitian ini memiliki kemampuan menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 56,7%. Sementara sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis ini, seperti citra merek (brand image), lokasi gerai, atau efektivitas kegiatan promosi.

Pembahasan

Kualitas layanan terbukti menjadi faktor krusial yang mendasari pembentukan kepuasan pelanggan di Solaria Big Mall Samarinda. Dimensi daya tanggap (responsiveness) dan empati karyawan memegang andil besar. Ketika staf restoran bersikap ramah, cekatan dalam menyajikan pesanan, dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen, maka persepsi emosional konsumen akan menjadi sangat positif. Sebaliknya, keluhan yang sempat muncul mengenai lambatnya pelayanan harus segera diatasi dengan melakukan evaluasi performa internal dan pelatihan berkala bagi staf frontliner.

Variasi produk yang tidak signifikan mengindikasikan karakteristik khas dari pelanggan Solaria di Samarinda. Konsumen cenderung mengunjungi Solaria bukan untuk mengeksplorasi atau mencari menu baru yang sangat beragam, melainkan untuk menikmati menu-menu andalan yang sudah familiar dan konsisten dengan lidah mereka, seperti nasi goreng, mi goreng, atau menu porsi besar lainnya. Oleh sebab itu, penambahan jumlah item menu baru tidak terlalu mendesak bagi konsumen dibandingkan dengan keharusan pihak Solaria untuk menjaga konsistensi rasa, higienitas, dan standar penyajian masakan yang sudah ada agar tidak mengecewakan ekspektasi pelanggan.

Persepsi harga sebagai variabel paling dominan menegaskan bahwa sensitivitas harga konsumen di Big Mall Samarinda, yang didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, sangatlah tinggi. Harga yang ditetapkan oleh Solaria harus benar-benar mencerminkan asas value for money. Konsumen rela membayar nominal yang tertera asalkan porsi yang disajikan tetap besar dan kualitas rasa sepadan. Jika terjadi ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk, kepuasan konsumen akan merosot tajam. Oleh karena itu, strategi pengelolaan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas bahan baku menjadi kunci keberlanjutan keunggulan bersaing bagi Solaria.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Solaria Big Mall Samarinda. Semakin baik dan prima kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf restoran, maka tingkat kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
2. Variasi produk berpengaruh positif namun tingkat pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik terhadap kepuasan konsumen Solaria Big Mall Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman variasi menu bukanlah penentu utama kepuasan konsumen, sebab pelanggan cenderung mengutamakan mutu rasa dan konsistensi dari menu utama yang telah mereka kenal.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Kewajaran harga yang sebanding dengan porsi dan kualitas makanan yang diterima konsumen terbukti menjadi indikator paling sensitif dalam menentukan tinggi rendahnya tingkat kepuasan mereka.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran taktis yang direkomendasikan kepada pihak manajemen Solaria Big Mall Samarinda adalah: 1) Manajemen perlu terus meningkatkan standar kualitas layanan, khususnya dengan memberikan pelatihan intensif kepada karyawan mengenai hospitality,

kecepatan pelayanan, serta ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen; 2) Terkait variasi produk, fokus utama sebaiknya dialihkan pada pengendalian mutu, standarisasi resep, dan menjaga konsistensi cita rasa menu unggulan agar selalu segar dan sesuai standar porsi, daripada menambah menu baru yang belum tentu diminati; 3) Manajemen harus mempertahankan kestabilan persepsi harga agar selalu selaras dengan manfaat yang diterima konsumen, serta memantau pergerakan harga kompetitor agar tetap kompetitif di pasar industri cepat saji Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1(2), 130–137.
- Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Orang Tua Peserta Didik pada TK Kartika Mandala Denpasar. *Values*, 3(2), 586–597.
- Damayanti, N. N., & Dhakirah, S. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 278–288.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover, M. P. (2020). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Processes, and Systems*. Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Nurjamilah, S., et al. (2023). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 5(1), 14–25.
- Shokouhyar, S., et al. (2020). Investigating the effects of service quality on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–115.
- Siahaan, R., & Christiani, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26(2), 112–121.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winasis, S., & Sabar, M. (2024). Analisis Pengaruh Variasi Menu Kuliner Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 8(2), 89–101.