

Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta

Fitrotun Nailah

Universitas Widya Mataram

Kristiana Sri Utami

Universitas Widya Mataram

Email: fitrotunailah24@gmail.com

Abstract. Finding out what makes Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta customers happy is the main goal of this study. Customer satisfaction (Y) is the dependent variable, whereas taste and service quality are the independent factors. One hundred Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta consumers who have bought and eaten this product make up the sample for this study. It is SPSS 25 that is utilized for the analysis. Research and analysis employing regression analysis led to the conclusion that High-Quality Taste and Service Significantly Impact Consumer Satisfaction.

Keywords: Taste, Service Quality, Consumer Satisfaction.

Abstrak. Mencari tahu apa yang membuat pelanggan Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta senang adalah tujuan utama dari penelitian ini. Kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel dependen, sedangkan rasa dan kualitas layanan adalah faktor independen. Seratus konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta yang telah membeli dan memakan produk ini menjadi sampel untuk penelitian ini. SPSS 25 yang digunakan untuk analisis. Penelitian dan analisis yang menggunakan analisis regresi menghasilkan kesimpulan bahwa Rasa dan Layanan Berkualitas Tinggi Secara Signifikan Berdampak pada Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Mengingat sifat global dari perdagangan modern, fakta bahwa industri ini terus berkembang menunjukkan kemampuannya untuk menarik pelanggan dari seluruh penjuru dunia. Perubahan opini publik tentang pertumbuhan industri ini

telah memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi. Hal ini memungkinkan untuk memanfaatkan keahlian khusus setiap orang dengan baik. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berada di awal perjalanan kewirausahaan mereka dan, seperti halnya wirausahawan lainnya, membutuhkan rencana bisnis yang terstruktur dengan baik. sebuah investigasi yang dilakukan oleh Agustin dan rekan-rekannya pada tahun (2016).

Industri makanan dan minuman hanyalah salah satu dari beberapa industri yang menawarkan peluang untuk penelitian terkait pemasaran, demikian menurut Maimunah (2020). Industri restoran dan layanan makanan adalah salah satu industri yang telah banyak berubah dalam beberapa tahun terakhir. Banyak sekali industri baru yang bermunculan, dan industri ini hanyalah salah satunya. Berbagai jenis makanan dan minuman dibuat oleh perusahaan-perusahaan di industri ini karena komponen ini sangat penting bagi kehidupan sehari-hari. Untuk mempertahankan hidup seperti yang kita ketahui, sangat penting untuk mengonsumsi barang-barang seperti makanan dan minuman.

Industri restoran dan layanan makanan menonjol di dunia bisnis karena daya saingnya yang ketat. Bisnis terbaik adalah mereka yang tahu cara memasarkan dagangan mereka dengan meluangkan waktu untuk membaca dan bereaksi terhadap umpan balik konsumen. Dengan adanya sistem ini, mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan membuat item menu yang unik dan terbaik. Hal ini memberikan waktu bagi pembeli untuk memikirkan produk sebelum melakukan pembelian. Pengusaha menggunakan keterampilan bersaing yang kuat untuk memikat pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli. Sebaliknya, bisnis harus bersaing tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan dalam melakukan pembelian, tetapi juga untuk memberi mereka kebahagiaan. Setelah berhasil mendapatkan klien baru, langkah selanjutnya untuk bisnis apa pun adalah memastikan kesetiaan mereka yang berkelanjutan dengan menyediakan layanan yang tak tertandingi.

Salah satu dari sekian banyak hal yang memengaruhi jumlah total kenikmatan yang dialami konsumen adalah selera pribadi mereka terhadap rasa.

Pelanggan biasanya mendasarkan keputusan mereka untuk memesan makanan yang tidak biasa pada rasanya ketika mereka mencoba sesuatu yang baru. Rasa, yang meliputi variasi suhu, aroma, tekstur, dan rasa, adalah faktor terpenting yang harus dipikirkan saat memilih makanan dan minuman. Rasa mencakup semua perbedaan ini. Tahun ini adalah tahun 2020 (Melda). Oleh karena itu, rasa ini dapat memberikan nilai tambah bagi kehidupan pelanggan, selama produk dan layanan yang dijual sesuai dengan standar.

Selanjutnya adalah kualitas layanan yang ditawarkan. Menurut Silva dan Sanjaya (2021), memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan komponen penting dalam membangun bisnis yang sukses, terutama dalam industri jasa makanan. Kecenderungan pelanggan untuk membeli sangat terkait dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan. Ketika pelanggan merasa senang dan nyaman dengan layanan yang mereka dapatkan, mereka cenderung memiliki kepercayaan terhadap produk atau penyedia layanan. Untuk menarik minat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian, kualitas yang tinggi adalah hal yang sangat penting. Ketika pelanggan tidak puas, hal itu dapat menyebabkan penurunan penjualan. Itulah mengapa sangat penting untuk menyediakan layanan pelanggan kelas satu. Pemilik bisnis, terutama yang baru memulai bisnis, sebaiknya memprioritaskan penyediaan layanan yang sangat baik jika mereka ingin memastikan kesuksesan perusahaan mereka.

Wisatawan asing dan domestik berduyun-duyun datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun ke tahun. Perkembangan restoran yang pesat di kota ini telah menarik minat penulis untuk meneliti industri makanan dan restoran pada khususnya. Banyak hal yang mempengaruhi pilihan pelanggan dalam memilih restoran, namun dua hal yang paling penting adalah makanan dan pelayanannya. Dari makanan khas Indonesia hingga makanan internasional, oriental, dan kontinental yang lebih eksotis, restoran-restoran di Yogyakarta menyediakan berbagai macam hidangan siap saji.

Restoran yang mengikuti paradigma tradisional sering kali menyajikan Gudeg, hidangan tradisional Yogyakarta yang terkenal. Anda bisa mendapatkan

hidangan daerah dengan harga terjangkau di restoran-restoran ibu kota ini. Gudeg adalah hidangan tradisional Yogyakarta yang memadukan nangka muda (gori) dengan santan dan rempah-rempah beraroma manis. Di Jalan Wijilan Nomor 31, Yogyakarta, Gudeg Yu Djum telah menyajikan gudeg yang terkenal dan legendaris sejak tahun 1985. Pendekatan pemasaran Gudeg Yu Djum sangat segar karena mencakup masakan yang penuh dengan cita rasa yang menggurikan dan didukung oleh layanan yang luar biasa, yang berujung pada kepuasan pelanggan. Karena memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap tingkat kebahagiaan pelanggan, rasa yang luar biasa tidak dapat disangkal merupakan komponen yang paling penting dari layanan penjual.

Sayang sekali jika kita tidak membahas lebih jauh tentang Gudeg Yu Djum, sebuah monumen kuliner Yogyakarta yang kini menjadi ikon. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan faktor-faktor seperti rasa dan kualitas layanan telah menjadi subyek dari banyak penelitian di masa lalu. Sebagai gambaran, perhatikan studi tentang Mie Gacoan Cikampek Karawang yang dilakukan oleh Pritiyani dan rekan-rekannya pada tahun 2023. Cita rasa dan kualitas layanan ditentukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebahagiaan konsumen setelah para peneliti memeriksa hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Demikian pula, Fatmawati (2023) meneliti di Dapur Umum Hisyam (Outlet 04 JL. Poros Maros - Makassar) untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan rasa makanan. Menurut hasil penelitian ini, rasa dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan latar belakang ini, penulis bertujuan untuk mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta”.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan seseorang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009: 138) sebagai sejauh mana persepsinya terhadap kinerja suatu produk (atau hasil) sesuai dengan ekspektasinya. Menurut Saniah dan Ariadi (2020), salah satu konsep pemasaran yang paling penting adalah kebahagiaan pelanggan. Banyak perusahaan sekarang memusatkan upaya penelitian konsumen mereka pada kepuasan sebagai cara untuk lebih memahami preferensi pelanggan. Menjaga pelanggan tetap bahagia harus menjadi prioritas utama restoran mengingat persaingan yang ketat di industri makanan dan menjamurnya restoran baru (Tjiptono, 2014: 24 dalam Musyarofah & Setiawan, 2021).

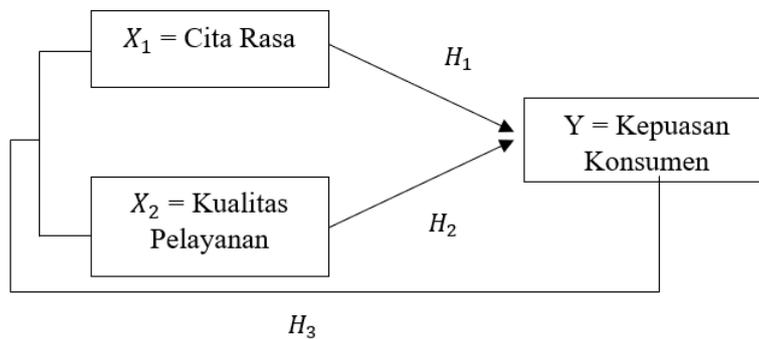
Cita Rasa

Gustriana (2019) berpendapat bahwa aroma, bentuk, dan rasa semuanya berkontribusi pada rasa makanan. Salah satu cara orang belajar membedakan berbagai rasa makanan adalah dengan menggunakan indera pengecap. Cita rasa adalah cara untuk memilih makanan atau minuman sesuai dengan rasanya, menurut Drummond dan Brefere (2020) dalam Maimunah (2020). Konsumen menghargai rasa di atas segalanya, menurut Ratnanto S dan Purnomo (2020). Oleh karena itu, pemilik bisnis mencari resep untuk memastikan produk mereka memiliki profil rasa yang disukai pembeli.

Kualitas Pelayanan

Jumlah keunggulan yang diantisipasi konsumen dan upaya yang dilakukan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut adalah apa yang membentuk kualitas layanan, menurut Tjipto dalam Cesariana dkk. (2022). Bagi Kristiawan dkk. (2021), kualitas layanan perusahaan didefinisikan sebagai seberapa baik perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggannya. Kualitas yang baik dan kepuasan pelanggan tercapai ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan. Pada saat yang sama, menurut Tendur dkk. (2021), kualitas layanan mencakup pertukaran dan aktivitas antara klien dan penyedia layanan, yang diukur berdasarkan ekspektasi klien.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS



Gambar 1. Diagram Kerangka Pikir

Struktur penelitian ditunjukkan pada gambar di atas. Dalam kerangka kerja ini, cita rasa (X_1) dan kualitas layanan (X_2) adalah variabel independen, dan kepuasan konsumen (Y) adalah variabel dependen.

Temuan menunjukkan bahwa rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Fatmawati, 2023) sesuai dengan penelitian sebelumnya. Seperti yang dinyatakan sebelumnya oleh Prityani dkk. (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih puas ketika mereka memiliki rasa yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa = Kepuasan Pelanggan Dipengaruhi oleh Cita Rasa dan Kualitas Layanan.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2022). Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan mengirimkan survei online kepada sekelompok orang yang dipilih. Penikmat Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta menjadi populasi penelitian ini. Dengan bantuan SPSS, data diolah. Seratus orang dipilih secara acak dari populasi. Dalam penelitian ini, kita akan melihat kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta sebagai variabel dependen dan rasa serta kualitas layanan sebagai faktor independen untuk melihat apakah ada hubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah berikut dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, dan Uji Analisis Regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen :

Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk memeriksa apakah suatu alat pengukur akurat dan cocok untuk mengukur variabel tertentu. Sugiyono menyatakan dalam kutipannya pada Dewi dan Sudaryanto (2020) bahwa agar suatu uji validitas kuesioner valid, maka harus mampu secara tepat mewakili dan mengungkap kualitas yang hendak diukur. Suryono (dikutip dalam Dewi dan Sudaryanto, 2020) menambahkan bahwa jika nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut sah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan mengenai rasa, kualitas layanan, dan kebahagiaan pelanggan memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel yang diberikan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah akurat.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian ini konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas (Dewi & Sudaryanto, 2020). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Agar suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel, nilai Cronbach Alpha-nya harus minimal 0,70, karena ini adalah nilai minimum yang diterima secara umum untuk reliabilitas (Hair, 2010:128).

Menurut data, Variabel Cita Rasa memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.894, Kualitas Layanan sebesar 0.916, dan Kepuasan sebesar 0.911. Semua nilai ini lebih tinggi dari 0.70, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah residual, variabel pengganggu, atau model regresi mengikuti distribusi normal adalah tujuan dari uji normalitas. Uji statistik, terutama untuk sampel kecil, menjadi tidak valid jika asumsi ini dilanggar. Jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, berarti data mengikuti distribusi normal.

Cita rasa memiliki nilai One Sample Kolmogorov Smirnov Test sebesar 0,195, Kualitas Pelayanan sebesar 0,223, dan Kepuasan sebesar 0,189, menurut hasil analisis. Nilai-nilai ini semuanya kurang dari 0,05, yang berarti bahwa hasilnya dianggap normal.

Uji Multikolinieritas

Mencari tahu apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi adalah tujuan dari uji multikolinieritas. Variabel-variabel independen dalam model regresi yang dirancang dengan baik seharusnya tidak berkorelasi. Dengan tidak adanya ortogonalitas, nilai korelasi nol di antara variabel independen menunjukkan bahwa ada hubungan di antara mereka. Tidak terjadi multikolinieritas jika Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10.

Berdasarkan data, variabel Taste memiliki nilai Tolerance sebesar 0,210 yang lebih tinggi dari ambang batas 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,769 yang lebih rendah dari 10. Hal ini membuktikan bahwa variabel Taste tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini membuktikan bahwa variabel Cita Rasa tidak terjadi multikolinieritas. Demikian pula dengan variabel Kualitas Pelayanan yang tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, yang ditunjukkan dengan nilai Tolerance sebesar 0,210 dan nilai VIF sebesar 4,769.

Uji Glejser

Dengan meregresikan absolut residual, uji Glejser dapat mengungkapkan apakah sebuah model regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang merupakan metode pengujian hipotesis. Nilai signifikansi menjadi dasar

pengambilan keputusan dalam uji Glejser, data dianggap tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas jika nilainya lebih besar dari 0,05.

☒

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.010	.128		.075	.941
	MeanCitaRasa	.036	.083	.095	.430	.668
	MeanPelayanan	.011	.085	.028	.126	.900

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 25, 2024

Gambar 2. Hasil Pengujian Glejser

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,298 menurut uji Glejser, sedangkan variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,093 dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,337. Nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 terdapat pada setiap penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan hasil statistik tersebut.

Analisis Regresi

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Analisis regresi biasanya digunakan untuk mengevaluasi dampak gabungan atau individu dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat memprediksi variabel dependen. Analisis regresi biasanya digunakan dalam kedua kasus ini. Untuk menentukan apakah variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen atau membuat prediksi tentang variabel dependen, analisis signifikansi simultan digunakan. Jika hasil signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi atau secara individual memprediksi variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.409	2	5.704	122.647	.000 ^b
	Residual	4.511	97	.047		
	Total	15.920	99			

a. Dependent Variable: MeanKepuasan
b. Predictors: (Constant), MeanPelayanan, MeanCitaRasa

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 25, 2024

Gambar 3. Hasil Uji F

Nilai F yang dihitung adalah 122,647 dengan probabilitas (signifikansi) 0,000, sesuai dengan temuan tabel ANOVA atau uji F. Hal ini memungkinkan untuk menggunakan model regresi untuk meramalkan loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan semuanya berinteraksi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan (karena hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Analisis regresi merupakan alat yang umum digunakan untuk mempelajari hubungan antara faktor independen dengan variabel dependen, atau untuk menguji independensi variabel independen dalam membuat prediksi terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah setiap variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan sendirinya atau seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan Uji Signifikansi Parameter Individual. Jika peluang hasil yang signifikan secara statistik kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan efek individu parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kita kemudian dapat membuat kesimpulan tentang hasil potensial.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.159	.193		.824	.412
	TotalCitaRasa	.378	.126	.355	3.005	.003
	TotalPelayanan	.562	.129	.515	4.367	.000

a. Dependent Variable: MeanKepuasan

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 25, 2024

Gambar 4. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji-t yang disajikan pada tabel di atas, tingkat signifikansi untuk variabel Cita Rasa adalah sebesar 0.003, dan nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.000. Kedua nilai ini lebih rendah dari ambang batas toleransi, yaitu 0,05. Dengan adanya fakta bahwa kedua Hipotesis 1 dan 2 telah diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah studi yang dilakukan menggunakan SPSS 25 menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan rasa produk. Secara keseluruhan, kedua hal tersebut secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini, Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta harus tetap memproduksi barang-barang berkualitas tinggi dan berusaha untuk meningkatkan penawaran mereka saat ini untuk memuaskan pelanggan mereka.

Pelanggan yang tinggal di sekitar apartemen penulis dan datang ke Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta adalah satu-satunya yang diikutsertakan dalam penelitian ini, yang merupakan salah satu kekurangannya. Hanya tiga faktor-kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan rasa makanan-yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian yang serupa harus menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan lebih banyak variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahayu, Vitria Puri, et al. "Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner." *International Journal of Community Service Learning* 6.1 (2022): 112-121.
- Saputra, Vernaldi Agriansya Dwi, Otniel Christiawan, and Setyo Prasiyono Nugroho. "Analisis Makanan Tradisional Gudeg Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Yogyakarta." *UNCLLE (Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture)*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Sigit, Kharisma Nawang, dan Fitri Awan Arif Firmansyah. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paroti Di Alfamart Comal Kabupaten Pemalang." *Jurnal Nusantara Hasana* 1.1 (2021): 137-148.
- Maimunah, Siti. "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen." *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN* 1.2 (2019).
- Pitriyani, Uju, dan Asep Maulana. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Cikampek Karawang." *Jurnal Manajemen Mirai* 8.3 (2023).
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. "Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4.4 (2021): 279-284.
- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. 25(2).
- Hariyanto, Agung Triyono, Sri Wahyuni, and Joko Widodo. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 16(1):33–39. doi: 10.19184/jpe.v16i1.22938.
- Prasasti, Galih Ayu, and 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* 9(2):276–88. doi: 10.37606/publik.v9i2.327.
- Mutiara, Sri, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1):411–27. doi: 10.36778/jesya.v4i1.300.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung, 3, 275–285.

Bawamenewi, Astifa, and Aswand Hasoloan. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek Cemara Asri)." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 2.2 (2022): 33-41

Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. ANDI: Yogyakarta

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang