Social, Humanities, and Educational Studies
SHEs: Conference Series 8 (2) (2025) 69– 76

Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas Pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo

Linda Ambar Tri Mukti, Istiatin, Sarsono

Universitas Islam Batik Surakarta
lindaambartri@gmail.com

Article History
accepted 2/1/2025 approved 1/2/2025 published 21/3/2025

Abstract
The aim of this research is to analyzethe influencee of Servicse Quality, Price Perception and Facilities on Consumer Satisfactiion at the Heika Kopi Sukoharjo Shop. This research is based on a quantiitative descriptive approachh. The population is 9,100 consumers. The sample taken was 100 respondents. Sample selection used nonprobabiliity samplingwith an incidentalsampling approach. Dataawas obtained bydistrributing questionnaires. Ftest, t test, multiplelinear regression and coefficient of determiination (R2) were used in data analysis. The data results show thatthe qualityy ofservices andfacilyties has apossitive andsignificant effeectt onconsumerr satisfactionat Kedai Heikaa Kopi Sukohaarjo, while price perceptions do not have apositive and significantt effect onconsumer satisfiaction at Keedai Heika Kopii Sukoharjo.
Keywords: *Service Quality, Price Perception, Facilities, Consumer Satisfaction.*

Abstrak
Tujuan peneliitian ini untuk menganalisa pengaruh Kualitas Layanan, PersepsiHarga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen PadaKedai Heika Kopi Sukoharjo. Penelitianini berlandaskan pendekatan kuantitatif deskriptif. Jumlah populasi 9.100 konsumen. Sampel yang diambil 100responden, Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan sampling insidental. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesiioner. Uji F, uji t, regresii llinear berganda dan koefisien determiinasi (R^2) digunakan dalam analisis data. Hasil data menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berrpengaruh secarapositif dan signiifikan terrhadap kepuasan konsumenn pada Kedai Heikaa Kopi Sukohaarjo, sedangkan persepsi harga tidak berpengaaruh positif dan signifikaan terhadap kepuasan konsumen pada Keedai Heika Kopii Sukoharjo.
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen.

Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series p-ISSN 2620-9284
https://jurnal.uns.ac.id/shes e-ISSN 2620-9292

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan dunia usaha berlangsung dengan sangat pesat, terutama pada sektor industri makanan danminuman, yang juga dikenal sebagai industrikuliner. Di Indonesia, sektor kuliner mencatat pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan sektor industri lainnya, ditandai oleh kemunculan berbagai usaha baru, baik berskala kecil, menengah, maupun besar. Pertumbuhan ini membuka peluang ekonomi yang luas sekaligus memicu tantangan berupa persaingan ketat di antara usaha sejenis. Untuk bertahan di tengah dinamika pasar yang kompetitif, para pelaku usaha harus berinovasi secara berkelanjutan, memperkuat kualitas produk, serta memperluas rencana pemasaran dengan baik.

Pengusaha dituntut untuk mampu menjaga pangsa pasar dan unggul dalam persaingan guna menyikapi kondisi yang ada. Selain itu, pengusaha juga perlu memiliki kemampuan untuk bertindak dengan cepat dan sigap dalam membuat keputusan agar bisnis yang dijalankan dapat bertumbuh secara optimal.Terdapat beberapa cara yang digunakan para pelaku bisnis untuk bertahan dengan persaingan yang terjadi saat ini, salah satunya mempertahankan tingkat kepuasan konsumen agar mereka tetap setia dan percaya terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari pandangan konsumen untuk manfaat yang diperoleh dalam sebuah kerjasama, di mana manfaat tersebut seimbang dengan mutu pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harga dan pengorbanan yang dikeluarkan. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan sejauh mana kinerja barang atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang puas menunjukkan adanya kesamaan antara kinerja barang atau jasa dengan harapan konsumen, yang akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut (Fahrizi, Afrizal & Deseria, 2022).

Faktor yang kedua kualitas layanan, merupakan jumlah dari mana produk tertentu memenuhi kepentingan konsumen. Kualitas layanan mengklaim penilaian konsumen antara ekspektasi dan pandangan mereka terhadap kesan yang diberikan tentang cara layanan disajikan. Selain itu, kualitas layanan sebagai kesenjangan kebutuhan konsumen dan mewakili merek dengan tujuan membuat kehebatan terjangkau (Hikmah, Putra & Digdowiseiso, 2023).

Faktor yang ketiga fasilitas, adalah penyediaan peralatan-peralatan fisik untuk mempermudah tamu dalam menjalankan pekerjaannya. Fasilitas yang optimal dapat mempermudah dan memperlancar pekerjaan dalam upaya mencapai suatu tujuan. Ada berbagai elemen yang mendorong fasilitas dalam layanan, di antaranya adalah rancangan fasilitas, nilaikegunaan, estetika,kondisi yang mendukung,dan peralatanpendukung (Siboro, Sasmito & Sari, 2021).

Kedai kopi kini menjamur hampir disetiap sudut kota Sukoharjo yang menawarkan beragam konsep menarik, mulai dari desain sederhana hingga konsep modern dengan sentuhan estetika yang kekinian. Beragam konsep diterapkan untuk memikat konsumen, menciptakan suasana yang nyaman, dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia. Salah satu kedai kopi di Sukoharjo yaitu Heika Kopi yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No.204, Gadingan, Jombor, Kec.Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57521. Kedai Heika Kopi Sukoharjo menawarkan pengalaman unik bagi para pencinta kopi di tengah kota dengan desain interior yang menggabungkan elemen tradisional dan modern dengan konsep bernuansa utdoor dan indoor.

Kedai Heika Kopi Sukoharjo menciptakan suasana santai dengan pemandangan kota di sekitarnya yang hangat dan nyaman cocok untuk berbagai kegiatan mulai dari rapat bisnis hingga pertemuan santai bersama teman. Kedai Heika Kopi Sukoharjo menawarkan beragam varian kopi mulai dari espresso yang kuat hingga cappuccino

yang lembut, serta berbagai minuman seperti teh dan smoothie. Selain minuman juga menyajikan beragam varian menu mulai dari makanan ringan hingga berat sebagai pelengkap menu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, studiini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas terkepuasan konsumen pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk Heika Kopi Sukoharjo, serta bagaimana persepsi harga dan fasilitas Kedai Heika Kopi Sukoharjo terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, studi ini diharapkan mampu menyediakan pengetahuan yanglebih terperinci tentang unsur-unsur yang menentukan perilaku konsumen dalam konteks kepuasan konsumen Kedai Heika Kopi Sukoharjo.

METODE

Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian berbasis positivis sehingga digunakan guna mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2020:16). Dengan populasi sebanyak 9100 dan sampel 100 responden, penelitian ini dilakukan pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo. Penelitian ini kuesioner digunakan menjadi metode pengumpulan data.*Nonprobability Sampling* adalah strategi sampel yang digunakan dipenelitian ini. Uji regresi linier berganda, uji kelayakan model/uji F, uji hipotesis/uji t, dan uji koefisien determinasi digunakan dalam metodologi analisis data penelitian ini. (Ghozali, 2021: 145-148).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan alat analisisdata, data akan diolah pada tahap ini untuk menentukan hasil perhitungannya. Untuk memahami kontribusi variabell kualitas layanan dan fasilitas secara positif dan signifikan dan variabel persepsi harga tidak berpengaruh posiitif dan signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji regresi linier berganda. Ujikoefisien determinasi menilai sejauh mana model ini dapat menggambarkan dengan jelas perubahan variabell independen mengenai variabel dependen, uji F menilai apakah variabel independen memberikan dampak berkenaan dengan variabel dependen secara bersamaan, dan uji t menggambarkan seberapa luas dampak satu variabel penjelas atau independen sendiri menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

A. Hasil

1. Ujii Regresi Liniier Berganda

Tabel Analiisis Regresi Liniier Brerganda

Variabel	*Unstandardized Coefficients*	
	B	*Std.Error*
(Constant)	3,539	1,530
Kualitas Layanan	0,284	0,117
Persepsi Harga	0,162	0,113
Fasilitas	0,286	0,094

$$Y = 3{,}539 + 0{,}284\ X_1 + 0{,}162\ X_2 + 0{,}286\ X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 3.539 berarti nilai yang digunakan sebagai titik awal atau nilai yang digunakan sebagai acuan ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu, kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas. Dalam persamaan regresi ini, konstanta adalah 3,539.
b. Koefisien variabel Kualitas Layanan (X_1) dari perhitungan regresi linier berganda di atas sebesar 0,284 menunjukkan apabila Kualitas Layanan mengalami peningkatan, maka nilai Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan. Sehingga variabel Kualitas Layanan berasosiasi positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.
c. Koefisien variabel Persepsi Harga (X_2) dari perhitungan regresi linier berganda di atas sebesar 0,162 menunjukkan apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan, maka nilai Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan. Sehingga variabel Persepsi Harga berasosiasi positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.
d. Koefisien variabel Fasilitas (X_3) dari perhitungan regresi linier berganda di atas sebesar 0,286 menunjukkan apabila Fasilitas mengalami peningkatan, maka nilai Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan. Sehingga variabel Fasilitas berasosiasi positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.

2. Uji Kelayakan Model(Uji F)

Tabel Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F_{hitung}	F_{tabel}	*Sig.*
Regression	311,498	3	103,833	37,102	2,14	0,000[b]
Residual	268,662	96	2,799			
Total	580,160	99				

Menurut table tersbut hasil ujiF menunjukkan nilai F_{hitung} 37,102 dengan signifikasi 0,000(<0,05) dan nilai F_{tabel} 2,14. Sehingga dimabil kesimpulan terdapat yangsignifikan antara variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, danFasilitas trhadap variable KepuasanKonsumeen sehingga model regresiini layak digunakan untuk alat analisis penelitian.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing atau secara persial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Uji Hipotesis (Uji t)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	2,421	1,660	0,001	Berpengaruh
Persepsi Harga	1,433	1,660	0,010	Tidak Berpengaruh
Fasilitas	3,049	1,660	0,003	Berpengaruh

Adapun hasil pengujian uji t sebagai berikut :

a. Hasil perhitungan Kualitas Layanan (X1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,421>1,660) dan nilai signifikasi(0.001<0,05), menunjukkan Ho ditolak dan Ha dtrima. Dengan itu memberitahukan variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positifdan signiifikan terhdap Kpuasan Konssumen (Y).
b. Hasil perhitungan PersepsiHarga (X2) mnunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,433<1,660) dan nilai signifikasi (0,010>0,05), shingga Haditolak dan Hoditerima. Bermakna variable Persepsi Harga (X2) berpngaruh possitif dan sigmifikan trehadap Kepuasan Konsumen(Y).
c. Hasil perhitungan variabel Fasilitas (X3) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,049>1,660) dannilai signifikasi(0,003<0,05), dengan demikian Ho ditlak dan Ha ditrima. Dengan itu membuktikan bawasannya variiabel Fasilitas (X3) berpngaruh positif dan signifikan trerhadap Kepuasan Komsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Detereminasi (R^2)

R	*R Square*	*Adjusted R Square*
0,733	0,537	0,522

Hasil analisis koefisien determoinasi (R^2) yang ditampilkan padatabel diatas menunjukan nilai *Adjusted RSquaree* yang didapatkan 0,522. Menunjukkan bahwa 52,2% Kepuasan Konsumen Kedai Heika Kopi Sukoharjo dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas, sementara 47,8% sisanya dipemgaruhi oleh variable lainyang tidak dijelaskan dalam penelitianini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.

Kualitas layanan menunjukkan nilai thitung > ttabel (2,421 >1,660) dan nilai signifikansi (0,001 <0,05). Kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmah, Putra & Digdowiseiso (2023) dan Marzuki & Ariwibowo (2024) Kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh positifdan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Layanan yang diberikan di Kedai Kopi Sukoharjo sangat memuaskan dan sesuai dengan yang dijanjikan, bahkan stafnya ramah dan cepat dalam melayani. Mereka tidak hanya cepat dalam melayani, tetapi juga siap membantu dan memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi konsumen. Suasana di Kedai Heika Sukoharjo juga sangat nyaman dengan desain interior yang menarik dan suasana yang hangat. Selain itu, kualitas kopi dan menu-menu yang ditawarkan juga sesuai ekspetasi atau harapan konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.

Persepsi harga menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,433 <1,660) dan nilai signifikansi (0,010 >0,05). Maka dapat dinyatakan bahwasannya persepsi harga

tidak berdampak positif dan signiifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.

Studi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diselenggarakan oleh Prasasti & Maisara (2022) yang menjelaskan jika persepsi harga tidak berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedai Heika Kopi Sukoharjo menawarkan beragam varian kopi mulai dari espresso yang kuat hingga cappuccino yang lembut, serta berbagai minuman lainnya layaknya teh dan smoothie. Selain minuman juga menyajikan beragam varian menu makkanan, mulai dari makanan ringan hingga berat sebagai pelengkap menu. Sebagian besar konsumen yang datang di Kedai Heika Kopi Sukoharjo berasal dari kalangan pebisnis, mahasiswa, dan anak remaja. Harga menu yang ditawarkan di Kedai Heika Kopi Sukoharjo tidak menjadi kendala atau hambatan bagi para konsumen yang datang, karena sebagian besar dari mereka datang untuk menikmati suasana yang nyaman, tenang, dan bebas dari kebisingan, meskipun kedai tersebut berlokasi ditengah kota.

Kedai Heika Kopi Sukoharjo dilengkapi dengan fasilitas lengkap, misalnya area parkir luas dan ruang yang nyaman mulai dari ruang ber-AC hingga area terbuka dengan konsep alam. Kedai Heika Kopi Sukoharjo dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi yang stabil dan stopkontak yang tersedia dibeberapa sudut. Selain itu, kedai ini menyediakan ruang VIP yang dirancang khusus untuk keperluan rapat atau pertemuan. Kedai Heika Kopi Sukoharjo menjadi pilihan utama bagi para konsumen untuk berbagai keperluan, mulai dari acara keluarga, berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas atau pekerjaan. Sehingga Kedai Heika Kopi Sukoharjo menjadi tempat favorit bagi para konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan fasilitas lengkap.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.

Fasilitas menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,049 >1,660) dannilai signifikansi (0,003<0,05). Bisa dikatakan bahwasanya fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadapKepuasan Konsumen pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Fahrizi, Afrizal & Deseria (2020) dan Siboro, Sasmito & Sari (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedai Heika Kopi Sukoharjo terdapat fasilitas yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen, toilet yang bersih dan terawat dengan fasilitas pendukung seperti sabun dan tisu. Area parkir yang terorganisir dengan baik memudahkan konsumen untuk mendapatkan kawasan parkir yang aman serta terjamin keamanannya, dengan ruang yang cukup untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat. Kedai Heika Kopi Sukoharjo juga dilengkapi dengan adanya mushola yang bersih dan wangi, sehingga konsumen yang ingin melakukan ibadah merasa nyaman. Di dalam kedai seluruh perabotan seperti meja dan kursi selalu dijaga kebersihannya dan diposisikan secara strategis untuk memaksimalkan kenyamanan dan efisiensi ruang.

Suasana Kedai Heika Kopi Sukoharjo didukung oleh sistem pencahayaan yang lembut dan menyenangkan, menciptakan atmosfer yang nyaman baik untuk bersantai maupun bekerja. Selain itu, Wi-Fi dengan kecepatan stabil tersedia untuk memudahkan konsumen yang ingin mengerjakan tugas atau pekerjaan, kedai ini juga menyediakan stopkontak dibeberapa sudut untuk kenyamanan konsumen yang membutuhkan daya untuk perangkat elektronik mereka.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil pengamatan dari pembahasan dan penilaian mengenai dampak kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kesimpulannya adalah: pertama kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signiifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Heika Kopi Sukoharjo. Kedua, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yangpositif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Heika Kopi Sukoharjo. Ketiga, fasilitas memberikan pengaruh yang positiff dan signiifikan terhadap kepuasan konsumen diKedai Heika Kopi Sukoharjo.

B. Saran

1. Kedai Heika Kopi Sukoharjo disarankan agar fokus pada peningkatkan kecepatan pelayanan, terutama pada saat jam sibuk dengan menambah jumlah staf yang tersedia. Selain itu meningkatkan konsistensi keramahan dan kesigapan dalam melayani konsumen juga penting, serta memberikan pelatihan berkala kepada staf mengenai cara menangani keluhan konsumen secara efektif.
2. Kedai Heika Kopi Sukoharjo disarankan agar harga yang ditawarkan selalu sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, transparasi mengenai harga melalui menu yang jelas dan informasi
tentang promosi atau diskon dapat membantu konsumen merasa lebih puas dan mendapatkan nilai yang sesuai.
3. Kedai Heika Kopi disarankan agar selalu memperhatikan kenyamanan tempat duduk, kebersihan area, serta penyediaan fasilitas tambahan seperti colokan atau stop kontak, dan Wi-Fi yang stabil. Hal ini guna menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anisah *et.al*., (2023). Determinan Kualitas Pelayanan, Citra Rasa, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen KFC. *UG JURNAL*, 71-85.

Arikunto. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 1-412.

Daga. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 1-27.

Dewi & Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 987-992.

Fahrizi, Afrizal & Deseria. (2022). Analisis Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 61-72.

Fitriana & Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 465-482.

Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 1-475.

Gunawan & Prasetyo. (2020). The Influence of Service Quality towards the. *International Journal Innovative Science and Research Technology*, 160-164.

Hariani & Sabar. (2019). Effect of Brand Image, Price Perception and Service . *International Journal Innovative Science and Research Technology*, 451-457.

Hikmah, Putra & Digdowiseiso. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Inspirasi Coffe Jatinegara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* , 9027-9034.

Indrasari. (2019). Pemasaran&Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, 1-117.
Istiatin & Sudarwati. (2021). Modul Metodologi Penelitian, 1-149.
Kurniawan. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommercei. Mitra Abisatya 1-101.
Mariam, Kresna & Ramli. (2022). The Effect of Diferentiation, Price, and Facility on Customers'. Majalah Ilmiah Bijak, 96-106.
Marzuki & Aribowo. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada COffe Shop Kopi Kenangan Di Sidoarjo. *Tamilis Synex*, 33-58.
Mulyawan. (2016). Birokrasi Dan Layanan Publik. Sumedang: UNPAD Press, 1-255.
Nanda & Wangdra. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Teno Sukses Abadi Di Kota Batam . *Jurnal Studi Manajemen*, 1-16.
Prasasti & Maisara. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya . *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* , 276-291.
Purnami, Imbayani & Prayoga. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Jurnal EMAS*, 1350-1361.
Qorika, Sidanti & Kadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia Cabang Magetan). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis (SIMBA)*, 1-17.
Rifa'i. (2023). Kepuasan Konsumen. Jawa Timur: UIN KHAS Press, 1-89.
Sahir. (2021). Metodologi Penelitian. Jogjakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 56.
Siboro, Sasmita & Sari. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika. *IKHRAIT-EKONOMIKA*, 153-162.
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 1-444.
Tendur, Hutabarat & Tumbelaka. (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City) . *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 19-32.
Tsalisa, Hadi & Purbawati. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 882-889.