

## Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi oleh Kualitas Pelayanan (Studi: *Café* dan Restoran *Fast Food* di Jember)

Cristian Rizqi Anggraini<sup>1\*</sup>, Hadi Jatmiko<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Korespondensi penulis: [cr.anggraini@unmuhjember.ac.id](mailto:cr.anggraini@unmuhjember.ac.id) \*

**Abstract.** *With the progression of the age, several hotels and restaurants have emerged in both metropolitan areas and rural towns. Consequently, the business sector has evolved into a domain of intense and perpetual competition. The proliferation of restaurants in diverse locations is a consequence of heightened market demand. Comprehending the factors that affect client happiness is essential. This study aims to elucidate the impact of menu diversity, flavour, and price on consumer pleasure, as mediated by service quality. This study applies the Theory of Planned Behavior with a sample size of 100 persons, utilising a purposive sampling strategy. Data collection for this study was carried out utilising a questionnaire method via Google Forms. The data analysis approach employed in this study is SEM-PLS. The results of the study reveal that menu, taste, and price greatly affect service quality, whereas taste, price, and service quality considerably affect consumer satisfaction; however, the menu does not significantly affect waiter satisfaction. Taste and price significantly influence consumer satisfaction through the mediation of service quality, whereas the menu does not impact consumer satisfaction mediated by service quality. This research enables cafés and restaurants to enhance their services, hence augmenting consumer pleasure.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Menu Variety, Price, Service Quality, Taste.*

**Abstrak.** Seiring dengan perkembangan zaman, banyak hotel dan restoran bermunculan di daerah metropolitan dan kota-kota pedesaan. Akibatnya, sektor bisnis telah berkembang menjadi wilayah persaingan yang ketat dan terus-menerus. Maraknya restoran di berbagai lokasi merupakan konsekuensi dari meningkatnya permintaan pasar. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kebahagiaan klien sangatlah penting. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak keragaman menu, rasa, dan harga terhadap kesenangan konsumen, sebagaimana dimediasi oleh kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* dengan jumlah sampel 100 orang dengan menggunakan strategi purposive sampling. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner melalui Google Forms. Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menu, rasa, dan harga sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, sedangkan rasa, harga, dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun menu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelayan. Rasa dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen melalui mediasi kualitas layanan, sedangkan menu tidak memengaruhi kepuasan konsumen yang dimediasi oleh kualitas layanan. Penelitian ini memungkinkan kafe dan restoran untuk meningkatkan layanan mereka, sehingga menambah kenikmatan konsumen.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Variasi Menu, Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa.

### 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak bermunculan hotel dan restoran baik di kota besar maupun di lokasi yang kecil. Dengan demikian, sudah barang tentu dunia usaha menjadi ajang persaingan yang ketat dan tidak ada habisnya. Meningkatnya jumlah restoran di berbagai tempat merupakan konsekuensi dari permintaan pasar yang terus meningkat. Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa untuk terus bersaing dengan hotel dan restoran yang lain, pelaku usaha harus mampu meningkatkan kualitas produk sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Kepuasan pelanggan menurut (Anggraini & Juhanda, 2023) adalah sejauhmana kesesuaian suatu produk dengan harapan konsumen. Sedangkan (Mutiara et al., 2021) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul karena adanya perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan mereka. Suatu produk atau layanan akan gagal jika tidak dapat memberikan kepuasan kepada klien. Namun upaya untuk membuat pelanggan merasa puas sangatlah sulit karena persaingan yang ketat yang disertai dengan perubahan lingkungan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatnya tingkat pertumbuhan ekonomi.

Memahami komponen-komponen yang mempengaruhi tingkat kebahagiaan pelanggan sangatlah penting. Salah satu unsur yang dapat mengukur tingkat kesenangan adalah keragaman menu. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kesenangan pengunjung warung mie ayam Ma'e Lampung Utara. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen di Hotel Victory.

Selain melihat keberagaman menu, sebagian pembeli juga melihat harga dari masakan tersebut. Harga adalah salah satu kriteria yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen sangat tertarik dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik, selain itu daya beli konsumen juga harus diperhatikan dalam memilih harga agar barang diminati oleh masyarakat. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasary (2014) dan Prasetio (2012) dalam (Mutiara et al., 2021) Karena kedua penelitian tersebut mengungkapkan adanya pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al. (2018) dalam (Mutiara et al., 2021) Karena penelitian ini tidak menghasilkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen.

Rasa merupakan salah satu aspek utama yang dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dan keinginan untuk mengonsumsi suatu produk lagi. Harga merupakan salah satu kualitas yang menentukan kepuasan konsumen, karena konsumen sangat tertarik dengan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang baik, selain itu daya beli konsumen juga harus diperhatikan dalam memilih harga agar barang diminati oleh masyarakat. Dalam penelitiannya (Mutiara et al., 2021) menyebutkan bahwa cita rasa terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Peneliti memilih elemen-elemen penting dalam kepuasan pelanggan untuk diteliti pada industri makanan dan minuman. Dengan menelaah berbagai aspek di atas, penelitian ini bermaksud menganalisis bagaimana variasi menu dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan melalui rasa sebagai mediator.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan strategi penelitian kausal atau dikenal dengan penelitian eksplanatori yang dilakukan untuk menyelidiki tingkat dan sifat hubungan kausal (Sekaran & Bougie, 2016) Peneliti melakukan studi korelasional mengukur atau mengevaluasi variabel-variabel yang terlibat. Perbedaan antara studi deskriptif dan korelasional adalah bahwa studi korelasional berusaha untuk memahami hubungan antara variabel. Adanya hubungan kausal hanya dapat dipastikan apabila terdapat bukti kausal yang spesifik. Terkait hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh varian menu, selera, dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Dalam penelitian kausal, hipotesis kausal berusaha untuk menetapkan apakah perubahan pada satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain. Teknik yang digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM-Structural Equation Modeling), dengan menggunakan perangkat lunak komputer Smart PLS.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyampaikan daftar pertanyaan secara tertulis dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disediakan berdasarkan skala likert 1-5, dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju dan nilai 5 menyatakan sangat setuju. Sedangkan pendekatan sampling yang digunakan adalah: Probability Sampling Method, yaitu suatu strategi penentuan sampel dari suatu populasi dimana setiap orang mempunyai kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dan wawancara semi terstruktur untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil uji outer model

Uji *outer model* dimanfaatkan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat memenuhi kriteria data penelitian yang baik, yaitu data yang valid dan reliabel (Sarstedt et al., 2017).

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Loading*)**

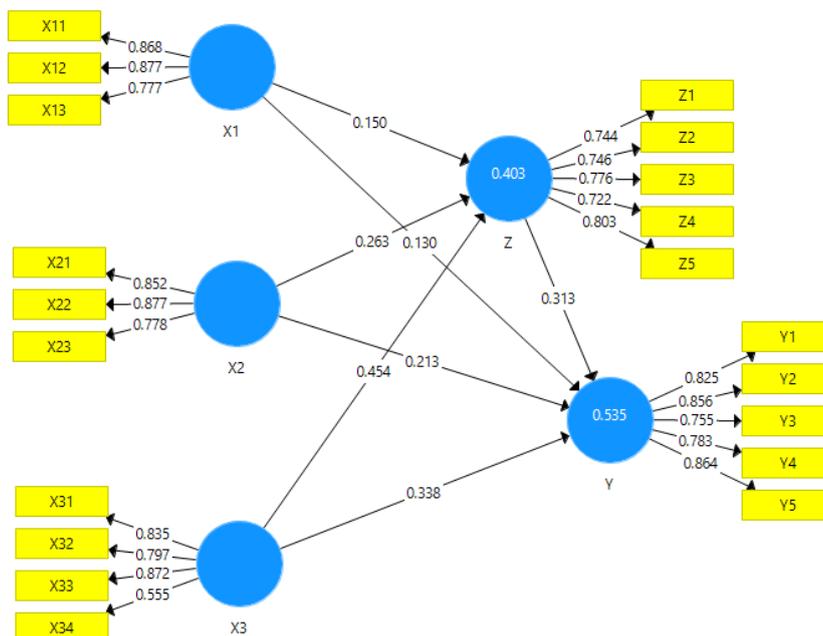
No	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	Menu (X1)		0.709	0.879	0.793
	X11	0.868			
	X12	0.877			
	X13	0.777			
2	Cita Rasa (X2)		0.700	0.875	0.788
	X21	0.852			
	X22	0.877			
	X23	0.778			
3	Harga (X3)		0.600	0.854	0.766
	X31	0.835			

		X32	0.797			
		X33	0.872			
		X34	0.555			
4	Kualitas Pelayanan (Z)			0.669	0.910	0.875
		Z1	0.744			
		Z2	0.746			
		Z3	0.776			
		Z4	0.722			
		Z5	0.803			
5	Kepuasan Konsumen (Y)			0.576	0.871	0.816
		Y1	0.825			
		Y2	0.856			
		Y3	0.755			
		Y4	0.783			
		Y5	0.864			

Sumber: Data diolah, 2024

Mengacu pada Tabel 1, dapat dikatakan bahwa semua indikator penelitian memenuhi kriteria Convergent Validity, yaitu nilai loading factor lebih dari 0,5. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Composite Reliability masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50.

Hasil pengujian menggunakan program SMARTPLS 4.0 menghasilkan temuan model SEM-PLS seperti pada gambar berikut:



**Gambar 1** Hasil Analisis SEM-PLS

Sumber: Data diolah, 2024

### Koefisien Determinasi Berganda

Hasil pengujian terkait dengan nilai *R-square* dapat dilihat dalam Tabel 2. Berikut ini:

**Tabel 2 Nilai *R-Square***

Variabel	Nama Variabel	R-square
Z	Kualitas Pelayanan	0,403
Y	Kepuasan Konsumen	0,535

Sumber: data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R-square* konstruk kualitas pelayanan adalah 0,403 dan nilai *R-square* konstruk kepuasan konsumen adalah 0,535. *R-square* sebesar 0,403 dapat dimaknai bahwa 40,3% variabilitas perubahan kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel menu, cita rasa, dan harga. *R-square* sebesar 0,535 dapat dimaknai bahwa 53,5% variabilitas perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel menu, cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan.

### Pengujian Pengaruh Langsung

Dari model yang sesuai, masing-masing koefisien jalur dapat diinterpretasikan. Pengujian koefisien jalur secara lengkap disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Kausalitas**

Pengaruh	Estimate	T hitung	P	Keterangan
Z <--- X1	0.150	2.098	0.036	Signifikan
Z <--- X2	0.263	2.857	0.004	Signifikan
Z <--- X3	0.454	4.334	0.000	Signifikan
Y <--- X1	0.130	1.711	0.088	Tidak Signifikan
Y <--- X2	0.213	2.674	0.008	Signifikan
Y <--- X3	0.338	3.617	0.000	Signifikan
Y <--- Z	0.313	3.133	0.002	Signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa variabel menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0,150 dan signifikansi sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik menu maka semakin baik pula kualitas pelayanan.

Variabel rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0,263 dan signifikansi sebesar 0,004. Artinya semakin baik rasa maka semakin baik pula kualitas pelayanan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0,263 dan signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin baik pula kualitas pelayanan. Variabel menu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,130 dan signifikansi sebesar 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa komponen menu bukan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi kesenangan

konsumen. Variabel rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,213 dan signifikansi sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik rasa maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,338 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik harga maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,313 dan signifikansi sebesar 0,002. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel**

Gambaran umum pengaruh langsung variabel-variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh	Estimate	T hitung	P	Keterangan
Y <--- Z <--- X1	0.047	1.574	0.116	Tidak Signifikan
Y <--- Z <--- X2	0.082	2.104	0.036	Signifikan
Y <--- Z <--- X3	0.142	2.900	0.004	Signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan tidak berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara menu dan kebahagiaan konsumen. Kualitas layanan berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara rasa dan kebahagiaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh rasa terhadap kepuasan konsumen merupakan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan melibatkan kualitas layanan sebagai komponen intervening. Dalam hal ini hubungan pengaruh mediasi yang terbentuk merupakan *partial mediation*. Kualitas pelayanan berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini bermakna bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen merupakan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan melibatkan kualitas pelayanan sebagai variabel *intervening*. Dalam hal ini hubungan pengaruh mediasi yang terbentuk merupakan *partial mediation*.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan menu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan makanan pada Café Dan Restoran Fast Food Di Jember. Hal ini berarti semakin baik menu yang ditawarkan oleh Café Dan Restoran Fast Food Di Jember maka akan semakin baik kualitas pelayanan makanan pada Café Dan Restoran Fast Food Di Jember. Ketika konsumen dihadapkan pada alternatif yang tercantum pada menu makanan (misalnya menu restoran), mereka mencari manfaat yang mereka yakini akan memenuhi harapan mereka

saat ini (Atsnawiyah et al., 2021). Oleh karena itu, informasi menu akan diproses dibandingkan dengan asosiasi yang diperoleh dari ingatan, dan konsumen, berdasarkan perbandingan ini, akan mengembangkan ekspektasi mereka. Namun, hasil mungkin berbeda tergantung pada proses yang terjadi dalam pikiran konsumen.

Cita rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan makanan pada Café Dan Restoran Fast Food Di Jember. Hal ini berarti semakin baik cita rasa yang ditawarkan oleh Café Dan Restoran Fast Food Di Jember maka akan semakin baik kualitas pelayanan makanan pada Café Dan Restoran Fast Food Di Jember. Pengecapan merupakan hasil kerja kuncup-kuncup pengecap yang terdapat di lidah, pipi, leher, dan langit-langit mulut, yang merupakan suatu bentuk kerjasama antara kelima indra manusia, yakni pengecap, penciuman, peraba, penglihatan, dan pendengaran (Rafdinal & Suhartanto, 2020). Rasa yang dihasilkan dari suatu makanan akan memberikan kemampuan kepada konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap setiap makanan tersebut apakah layak dikonsumsi atau tidak dan sebagai pembeda dengan produk sejenis dan akan menjadi ciri khas suatu produk pangan. Cita rasa suatu produk pangan dapat diketahui dari aroma, rasa dan tingkat kematangannya yang sangat menentukan penerimaan produk pangan tersebut oleh konsumen dan mempunyai peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Taqwim et al., 2021).

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan makanan pada Café Dan Restoran Fast Food Di Jember. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan oleh Café Dan Restoran Fast Food Di Jember maka akan semakin baik kualitas pelayanan makanan pada Café Dan Restoran Fast Food Di Jember. Harga adalah biaya relatif yang harus dibayar pembeli dalam jumlah nominal tertentu untuk menerima produk atau layanan yang diinginkan (Tjiptono, 2023). Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk bervariasi dan umumnya digunakan sebagai indikasi untuk mengukur kepuasan konsumen terkait dengan keuntungan mengonsumsi suatu barang atau jasa. Harga merupakan aspek utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan dimanfaatkan, penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan konsumen tidak mampu membeli barang atau jasa tersebut dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah sering kali berdampak pada konsumen. Barang atau jasa yang diberikan dianggap memiliki kualitas yang buruk oleh konsumen (Mindari, 2022). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Dan Restoran Fast Food Di Jember. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Café Dan Restoran Fast Food Di Jember maka akan semakin baik kepuasan konsumen pada Café Dan Restoran Fast Food Di Jember. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian suatu pelayanan yang

digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen berkaitan dengan ketepatan penyampaianya sehingga mampu menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2023). Sedangkan menurut (Kandampully & Solnet, 2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen terhadap kesan yang dirasakan atas pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Dalam sebuah restoran yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan karena dari dimensi inilah akan menjadi pembeda dengan jenis jasa yang lain. Kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler & Keller, 2019).

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini mengacu pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa menu, rasa, dan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kualitas pelayanan. Rasa dan harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan kerja. Menu tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Menu tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi kualitas pelayanan. Rasa dan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara pengaruh rasa dan harga terhadap kebahagiaan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, pertama, tujuan penelitian ini hanya terbatas pada pengguna Kafe dan Restoran Cepat Saji di Jember, sehingga hasil generalisasi belum tercapai. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek yang lebih luas (regional atau nasional). Kendala ketiga terkait dengan perlunya kuesioner yang berisi karakteristik kualitatif untuk menggambarkan bagaimana menu, rasa, dan harga memengaruhi kualitas layanan dan kebahagiaan konsumen. Penelitian ini memberikan prospek bagi agenda penelitian selanjutnya untuk mengembangkan gagasan yang ada terkait dengan perilaku pelanggan, khususnya kebahagiaan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, C. R., & Juhanda. (2023). Pengaruh kualitas produk makanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Ruby Restoran Royal Hotel N' Lounge. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 6(1), 18–23. <https://doi.org/10.32528/sw.v6i1.366>
- Atsnawiyah, D., Rizan, M., & Rahmi. (2021). Cafe atmosphere and food quality as the antecedent of customer satisfaction in building customer loyalty of Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 113–138. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.1.6>

- Hardiyati, R. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran* [Skripsi, Universitas Diponegoro].
- Kandampully, J., & Solnet, D. J. (2024). *Service management and marketing principles: Competing in the service economy*. Taylor & Francis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Erlangga, Ed.). Erlangga.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Iqtishadequity: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 52–64. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mindari, E. (2022). Pengaruh service quality, food quality dan perceived sacrifice terhadap behavioral intention melalui customer experience sebagai mediasi pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 92. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1825>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–690.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Saurdi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411–428. <https://doi.org/10.36778/jesy.v4i1.300>
- Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants: The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 123–138. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i02.104>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (September issue). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Sugianto, J. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality dan price terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The effect of cafe atmosphere and food quality on revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable at cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82–88.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.