

# Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Variasi Menu Sebagai Moderasi

Leony Hoki<sup>1</sup>, Denni<sup>2</sup>, Sanniya Dinata<sup>3\*</sup>

Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Medan  
Jl. Merbabu No. 32AA – BB, Pusat Pasar, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212, Indonesia

Email: <sup>1</sup>leony.hoki@gmail.com, <sup>2</sup>huangdenni@gmail.com, <sup>3,\*</sup>sanniyalee23@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: <sup>1</sup>leony.hoki@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Nasi Vegetarian Sentiya, Pasar Sukaramai, Gang Dahlia, dengan variasi menu sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan nasi vegetarian sentiya, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert kepada responden yang memiliki pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai  $T_{hitung}$  (-3.285) lebih kecil  $T_{tabel}$  (1.984) dan signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan harga terbukti berpengaruh dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, persepsi kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dengan nilai signifikan 0.000 terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil uji MRA menunjukkan bahwa variasi menu tidak terbukti memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0.695, maupun hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0.948 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pemilik usaha Nasi Vegetarian Sentiya untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten dalam melayani pelanggan, serta mempertahankan strategi harga yang terjangkau sebagai keunggulan utama. Selain itu, usaha tidak perlu terlalu berfokus pada penambahan variasi menu, melainkan lebih menitikberatkan pada kualitas rasa dan menu andalan, serta membangun kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan evaluasi rutin terhadap masukan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** Persepsi Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan; Variasi Menu

**Abstract**—This study aims to analyze the influence of perceived service quality and price on customer satisfaction at Nasi Vegetarian Sentiya, Sukaramai Market, Gang Dahlia, with menu variations as a moderating variable. The research method used is quantitative. The population in this study were customers of Nasi Vegetarian Sentiya, with data collection conducted through distributing questionnaires using a Likert scale to respondents who had experience consuming the product. The results of data analysis show that partially, perceived service quality has a negative but significant effect on customer satisfaction, with a  $T$ count value (-3.285) smaller than  $T$ table (1.984) and a significance of 0.001 smaller than 0.05 and price is proven to have a significant effect with a significant value of 0.000 smaller than 0.05 partially on customer satisfaction. Simultaneously, perceived service quality and price have a significant effect with a significant value of 0.000 on customer satisfaction. However, the MRA test results showed that menu variety was not proven to moderate the relationship between perceived service quality and customer satisfaction with a significant value of 0.695, nor the relationship between price and customer satisfaction with a significant value of 0.948 greater than 0.05. Based on the results of the study, it is recommended that the business owner of Nasi Vegetarian Sentiya prioritize improving consistent service quality in serving customers, as well as maintaining an affordable pricing strategy as the main advantage. In addition, businesses do not need to focus too much on adding menu variations, but rather emphasize the quality of taste and mainstay menus, and build customer satisfaction through more personal interactions and regular evaluation of customer feedback to improve satisfaction and business sustainability.

**Keywords:** Perceived Service Quality; Price; Customer Satisfaction; Menu Variety

**How to Cite:** Hoki, L., Denni, & Dinata, S. (2026). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Variasi Menu Sebagai Moderasi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(4), 488-498. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i4.2661>

## 1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat menjadi semakin penting bagi masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Banyak orang mulai melihat berbagai pilihan pola makan karena kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan kesehatan. Perjalanan pola makan vegetarian telah berlangsung ada sejak ribuan tahun dan berakar pada berbagai filosofi, agama, dan pertimbangan etika dan kesehatan. Dalam beberapa filosofi ini, menekankan pentingnya menghargai semua bentuk kehidupan dan percaya bahwa menghindari konsumsi daging hewan dapat membawa kedamaian batin serta harmoni dengan alam. Dalam kepercayaan Hindu dan Buddha, vegetarianisme sering dikaitkan dengan prinsip ahimsa, prinsip yang berarti tidak melakukan kekerasan terhadap semua makhluk hidup. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan vegetarian membuat fenomena ini semakin relevan. Industri kuliner turut terdampak oleh meningkatnya adopsi gaya hidup vegetarian ini. Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, semakin banyak restoran dan kafe yang menawarkan menu vegetarian. Di Pasar Sukaramai Gang Dahlia “Nasi Vegetarian Sentiya” merupakan salah satu tempat yang menyediakan menu vegetarian untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Di era modern ini, persaingan bisnis dalam industri kuliner semakin ketat. Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan bisnis karena konsumen memiliki

beragam pilihan. Restoran atau kedai makanan tidak hanya harus menyajikan hidangan yang lezat, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga produk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dan kelangsungan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan juga menjadi duta merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut seringkali menjadi metode promosi yang paling efektif dan kredibel. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan hal buruk seperti pelanggan beralih ke pesaing serta menurunkan reputasi bisnis akibat ulasan negatif, yang pada akhirnya akan menghalangi pertumbuhan bisnis. Menurut Mutiara et al. (2021) kepuasan pelanggan merupakan elemen utama pada keberhasilan bisnis kuliner. Kepuasan pelanggan muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga makanan vegetarian berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang konsisten sangat krusial karena berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam industri kuliner.

Pelayanan yang baik, tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga loyalitas jangka panjang bagi pelanggan. Selain itu, variasi menu dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, karena semakin banyak pilihan menu, semakin besar kemungkinan pelanggan menemukan menu yang sesuai dengan selera, diet, atau kondisi mereka. Dalam penelitian ini, variasi menu dihipotesiskan sebagai variabel moderasi. Variasi menu memiliki peran penting dalam menentukan seberapa kuat pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif atau negatif dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bisa jadi lebih kuat atau lebih lemah bergantung pada tingkat variasi menu yang ditawarkan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk melihat apakah kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana juga di pengaruhi melalui harga dan variasi menu yang dapat memenuhi harapan pelanggan dalam membeli Nasi Vegetarian Sentiya.

Menurut Lotulung et al (2023) persepsi adalah proses yang dilalui seseorang untuk mendapatkan pemahaman khusus tentang produk atau merek tertentu dengan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi tertentu. Menurut Abdurrachman Lating & Zulfikar (2023) kualitas pelayanan adalah inti penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada berbagai perilaku seperti perilaku dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi, serta pertukaran atau perpindahan. Menurut Fernanda et al. (2023) Persepsi kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi yang hasilnya berbeda karena bergantung pada variasi pengalaman yang dimiliki oleh setiap individu pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan antara layanan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dengan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat 5 indikator untuk kualitas pelayanan, menurut Dekanawati et al. (2023), yaitu: Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Menurut Fitrianto & Wikaningtyas (2023) Harga merupakan salah satu faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian dan juga merupakan komponen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Bagi pelanggan, harga seringkali menjadi daya tarik utama karena dianggap sebagai indikator nilai dan kepuasan yang akan mereka peroleh. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Sebuah teori mengatakan bahwa biaya permintaan dan harga berbanding terbalik, artinya jika harga produk lebih tinggi, maka permintaannya lebih rendah. Menurut (Rengga et al., 2023) terdapat empat karakteristik utama yang menjadi penentu bagi harga suatu produk, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Sampara (2025) Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator penting keberhasilan bisnis di sektor jasa. Ini terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan atau produk yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan mereka. Menurut Ramanda & Nugraha (2025) Indikator kepuasan pelanggan meliputi: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Nuraprilia et al. (2023) keberagaman atau variasi adalah suatu bentuk atau rupa yang berbeda-beda, yang bergantung pada interpretasi setiap individu. Istilah variasi sudah sangat familiar dalam dunia perekonomian karena merupakan salah satu strategi yang sering digunakan dalam dunia usaha. Menurut Timo (2021) menu adalah menampilkan daftar lengkap sajian makanan dan minuman beserta harga yang ditampilkan pada masing-masing makanan dan minuman melalui kartu, kertas, atau media lain yang berfungsi untuk menarik perhatian dan memudahkan pelanggan. Menurut Fazrin et al. (2024) variasi menu merupakan proses menciptakan hidangan baru dengan tujuan menyajikan aneka makanan dan minuman yang beragam. Keragaman ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda dalam hal selera, bentuk, maupun rasa kesukaan. Menurut Savira & Silitonga (2024) Terdapat beberapa aspek yang menjadi indikator variasi menu yang dapat dibagi menjadi: jumlah item, kategori makanan, jenis masakan, variasi harga.

Penelitian Palelu et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Sitanggung et al. (2023) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Penelitian Anggraini & Jatmiko (2025) mengatakan bahwa rasa dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui mediasi kualitas layanan. Sebaliknya, menu hanya memengaruhi kualitas layanan namun tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara Penelitian Septiawan (2024) mengatakan bahwa Store atmosphere berpengaruh

posisi dan signifikan terhadap repurchase intention, variasi menu memoderasi pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention. Selanjutnya Penelitian Dharman (2024) mengatakan bahwa Penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan. Terhadap kepercayaan konsumen, hanya kualitas layanan yang berpengaruh positif signifikan, sementara kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung.

Oleh karena itu, penelitian ini akan secara mendalam mengkaji interaksi kompleks antara persepsi kualitas pelayanan, harga dan variasi menu dalam membentuk kepuasan pelanggan di Nasi Vegetarian Sentiya. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana variasi menu dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut, memberikan wawasan yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Maryati et al. (2022) data kuantitatif adalah jenis data yang selalu memiliki karakteristik numerik atau berupa angka, yang mencakup informasi seperti pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, suku bunga bank, dan lain-lain.

Menurut (Tabriziah et al., 2024) populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek studi yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan untuk diteliti dan berfungsi sebagai sumber utama untuk pengambilan sampel. Konsep populasi tidak terbatas pada individu (manusia) saja, tetapi juga mencakup entitas lain seperti fenomena, peristiwa, gejala, hewan, atau tumbuhan yang memiliki karakteristik dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Nasi Vegetarian Sentiya yang melakukan pembelian.

Dikarenakan jumlah pasti populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel minimal digunakan rumus *Lemeshow*. Rumus ini digunakan untuk menghitung sampel dalam penelitian kuantitatif ketika populasi tidak terbatas atau tidak diketahui. Dengan menggunakan parameter skor Z pada tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), maksimal estimasi 50% ( $P = 0,5$ ), dan batas tingkat kesalahan 10% ( $d = 0,1$ ). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04. Untuk memudahkan penelitian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 responden.

Menurut (Amin et al., 2023) sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang berfungsi mewakili keseluruhan karakteristik populasi agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid tanpa perlu meneliti setiap anggota secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, di mana teknik penentuan sampel ini peneliti memilih responden yang secara kebetulan ditemui yang membeli di Nasi Vegetarian Sentiya saat proses pengumpulan data dan dianggap sesuai dan bersedia untuk dijadikan sebagai sampel.

Berikut Tabel 1 untuk menunjukkan definisi operasional variabel pada penelitian ini:

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

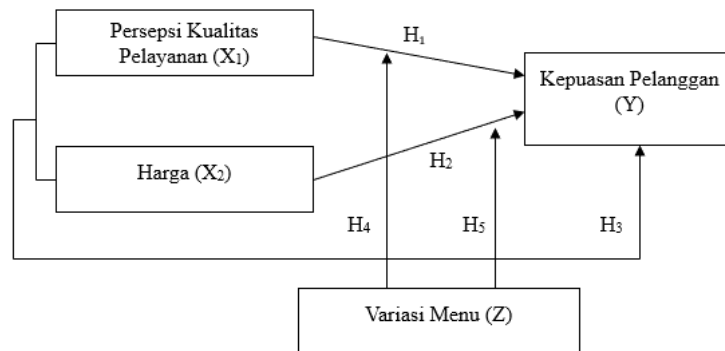
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Persepsi kualitas pelayanan adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, yang diukur berdasarkan kemampuan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.	1. Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> )	Skala Likert
Harga ( $X_2$ )	Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, yang dinilai berdasarkan tingkat keterjangkauan serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Variasi Menu (Z)	Variasi menu merupakan keberagaman pilihan makanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan.	1. Jumlah Item 2. Kategori Makanan 3. Jenis Masakan 4. Variasi Harga	Skala Likert

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir pada penelitian ini pada Gambar 1 menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan variasi menu sebagai variabel moderasi.

Gambar 1 berikut adalah kerangka konseptual:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2.3 Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan hipotesis berikut:

- H1 : Persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Nasi Vegetarian Sentiya Pasar Sukaramai Gang Dahlia.
- H2 : Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Nasi Vegetarian Sentiya Pasar Sukaramai Gang Dahlia.
- H3 : Persepsi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Variasi Menu (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Nasi Vegetarian Sentiya Pasar Sukaramai Gang Dahlia.
- H4 : Variasi Menu (Z) memoderasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga pengaruhnya menjadi lebih kuat.
- H5 : Variasi Menu (Z) memoderasi pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga pengaruhnya menjadi lebih kuat.

## 2.4 Teknik Analisis Data

Menurut (Kusumastuti et al., 2025) analisis data adalah proses menyusun data sistematis yang dikumpulkan dari catatan lapangan dan hasil observasi dengan tujuan agar data dan temuannya dapat dipahami dengan mudah dan diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara berurutan langkah pertama adalah menguji kualitas data, yang mencakup uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen dan uji reliabilitas. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik. Tahap selanjutnya adalah uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial (uji T) maupun simultan (uji F). Terakhir, untuk menganalisis peran variasi menu sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, akan dilakukan analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis/MRA*). Seluruh proses pengolahan dan analisis data akan dilaksanakan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Pengujian

#### 3.1.1. Hasil Uji Kualitas Data

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang

seharusnya diukur. Berikut hasil pengujian validitas kuisioner variabel X1, X2, Z, dan Y:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Persepsi Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )						
No.	Item Pernyataan	<i>R<sub>hitung</sub></i>	<i>R<sub>tabel</sub></i>	<i>Sig<sub>·hitung</sub></i>	<i>Sig<sub>·tabel</sub></i>	Hasil
1.	X1.1	0.760	0.361	0.000	0.05	Valid
2.	X1.2	0.778	0.361	0.000	0.05	Valid
3.	X1.3	0.826	0.361	0.000	0.05	Valid
4.	X1.4	0.889	0.361	0.000	0.05	Valid
5.	X1.5	0.869	0.361	0.000	0.05	Valid
6.	X1.6	0.879	0.361	0.000	0.05	Valid
7.	X1.7	0.780	0.361	0.000	0.05	Valid
8.	X1.8	0.736	0.361	0.000	0.05	Valid
9.	X1.9	0.791	0.361	0.000	0.05	Valid
10.	X1.10	0.654	0.361	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , di mana pada  $N = 30$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,361. Dengan demikian, variabel persepsi kualitas pelayanan dalam penelitian ini yang terdiri dari 10 pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)

Harga (X <sub>2</sub> )						
No.	Item Pernyataan	<i>R<sub>hitung</sub></i>	<i>R<sub>tabel</sub></i>	<i>Sig<sub>·hitung</sub></i>	<i>Sig<sub>·tabel</sub></i>	Hasil
1.	X2.1	0.855	0.361	0.000	0.05	Valid
2.	X2.2	0.874	0.361	0.000	0.05	Valid
3.	X2.3	0.764	0.361	0.000	0.05	Valid
4.	X2.4	0.790	0.361	0.000	0.05	Valid
5.	X2.5	0.871	0.361	0.000	0.05	Valid
6.	X2.6	0.876	0.361	0.000	0.05	Valid
7.	X2.7	0.753	0.361	0.000	0.05	Valid
8.	X2.8	0.850	0.361	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , di mana pada  $N = 30$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,361. Dengan demikian, variabel harga dalam penelitian ini yang terdiri dari 8 pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variasi Menu (Z)

Variasi Menu (Z)						
No.	Item Pernyataan	<i>R<sub>hitung</sub></i>	<i>R<sub>tabel</sub></i>	<i>Sig<sub>·hitung</sub></i>	<i>Sig<sub>·tabel</sub></i>	Hasil
1.	Z.1	0.944	0.361	0.000	0.05	Valid
2.	Z.2	0.830	0.361	0.000	0.05	Valid
3.	Z.3	0.921	0.361	0.000	0.05	Valid
4.	Z.4	0.933	0.361	0.000	0.05	Valid
5.	Z.5	0.863	0.361	0.000	0.05	Valid
6.	Z.6	0.853	0.361	0.000	0.05	Valid
7.	Z.7	0.899	0.361	0.000	0.05	Valid
8.	Z.8	0.789	0.361	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , di mana pada  $N = 30$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,361. Dengan demikian, variabel variasi menu dalam penelitian ini yang terdiri dari 8 pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y)						
No.	Item Pernyataan	<i>R<sub>hitung</sub></i>	<i>R<sub>tabel</sub></i>	<i>Sig<sub>·hitung</sub></i>	<i>Sig<sub>·tabel</sub></i>	Hasil
1.	Y.1	0.555	0.361	0.001	0.05	Valid
2.	Y.2	0.770	0.361	0.000	0.05	Valid
3.	Y.3	0.854	0.361	0.000	0.05	Valid

No.	Item Pernyataan	Kepuasan Pelanggan (Y)				Hasil
		$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	$Sig_{hitung}$	$Sig_{tabel}$	
4.	Y.4	0.857	0.361	0.000	0.05	Valid
5.	Y.5	0.864	0.361	0.000	0.05	Valid
6.	Y.6	0.610	0.361	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , di mana pada  $N = 30$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,361. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yang terdiri dari 6 pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan	0.933	10	Reliabel
Harga	0.931	8	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.833	6	Reliabel
Variasi Menu	0.957	8	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut, hasil uji menunjukkan bahwa sepuluh butir item variabel persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ), delapan butir item variabel harga ( $X_2$ ), enam butir item variabel kepuasan pelanggan (Y) dan delapan butir item variabel variasi menu (Z) memiliki nilai di atas 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

### 3.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

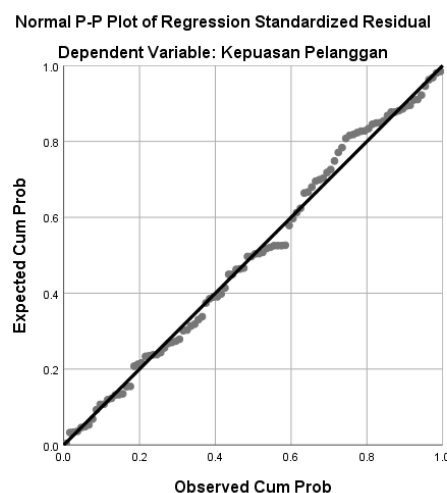
#### 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas melalui Uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan bantuan dari program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88389513
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai dari *Asym Sig (2 tailed)* sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05 ( $Sig > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diuji adalah normal. Hasil uji normalitas melalui dapat dilihat pada analisis normal *probability plot* dibawah ini:



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 2, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas karena terlihat bahwa titik-titik data menyebar dan bergerak mengikuti arah garis diagonal

## 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil Pengujian Multikolonieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinieritas

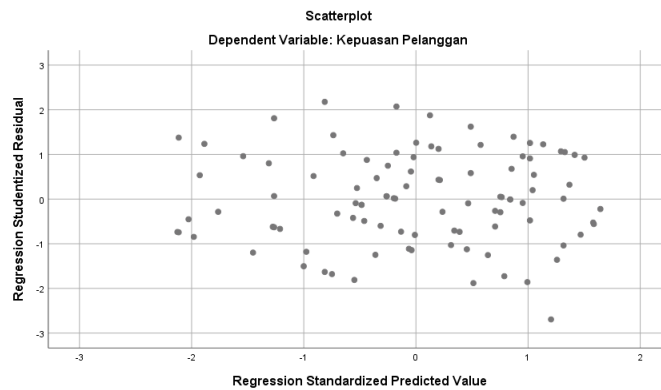
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.198	2.298		5.742	.000		
Persepsi Kualitas Pelayanan	-.176	.054	-.329	-3.285	.001	.695	1.439
Harga	.552	.081	.682	6.815	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8, mengenai hasil pengujian multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model tersebut.

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Data hasil uji *scatterplot* ditampilkan dalam bentuk grafik pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y) tanpa membentuk pola tertentu yang jelas (seperti pola gelombang yang besar melebar dan menyempit). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3.1.3. Hasil Uji Asumsi Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.198	2.298		5.742	.000
Persepsi Kualitas Pelayanan	-.176	.054	-.329	-3.285	.001
Harga	.552	.081	.682	6.815	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 9, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$Y = 13.198 + -0,176X_1 + 0,552X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 13.198 menunjukkan nilai konstanta, jika variabel persepsi kualitas pelanggan dan harga memiliki nilai 0, maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 13.198.

2. Koefisien regresi  $X_1(b_1) = -0,176$  menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan persepsi kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 17,6%.

3. Koefisien regresi  $X_2(b_2) = 0,552$  menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 5,52%.

### 3.1.4. Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji-T) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 10.** Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.198	2.298		5.742	.000
Persepsi Kualitas Pelayanan	-.176	.054	-.329	-3.285	.001
Harga	.552	.081	.682	6.815	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel persepsi kualitas pelayanan diperoleh bahwa nilai  $T_{hitung} (-3.285) < T_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Vegetarian Sentiya secara parsial.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel harga diperoleh bahwa nilai  $T_{hitung} (6.815) > T_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Vegetarian Sentiya secara parsial.

#### 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11.** Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.072	2	198.536	23.389	.000 <sup>b</sup>
	Residual	823.368	97	8.488		
	Total	1220.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Kualitas Pelayanan

Perhitungan *F-tabel* di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 F\text{-tabel} &= f(k - 1 ; n - k) \\
 &= f(2 ; 100 - 3) \\
 &= 3.09
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 11, nilai  $F_{hitung} (23.389) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan persepsi kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Vegetarian Sentiya secara simultan.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.311	2.913	

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* ( $R_2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,325 atau 32,5%. Hal ini berarti besarnya pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 32,5% dan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4. Uji Moderasi (Moderated Regression Analysis)**

Hasil pengujian moderasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 13.** Hasil Pengujian Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.586	2.602		5.989	.000
Persepsi Kualitas Pelayanan	-.335	.347	-.625	-.967	.336
Harga	.524	.414	.647	1.265	.209
persepsi Kualitas Pelayanan*Variasi Menu	.004	.011	.403	.394	.695
Harga*Variasi Menu	-.001	.013	-.060	-.065	.948

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Menurut Zakaria et al. (2025) *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah persamaan yang diterapkan pada variabel moderasi dalam model regresi data panel. Interaksi ini yang merupakan hasil perkalian dari dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini variasi menu sebagai variabel moderasi yang diuji untuk mengetahui apakah dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil uji moderasi pada Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa variasi menu tidak terbukti memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada interaksi antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ( $X1.Z$ ) sebesar  $0,695 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi menu tidak berperan secara signifikan dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variasi menu juga tidak terbukti memoderasi hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada interaksi antara harga dengan kepuasan pelanggan ( $X2.Z$ ) sebesar  $0,948 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi menu tidak berperan secara signifikan dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, variasi menu tidak memiliki peran moderasi yang signifikan, baik dalam hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maupun hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan pilihan menu yang beragam tidak mampu mengubah atau memengaruhi kekuatan pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan dan harga dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Nasi Vegetarian Sentiya.

**3.2 Pembahasan**

**1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nasi Vegetarian Sentiya, dengan nilai  $T_{hitung} (-3.285) < T_{tabel} (1,984)$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis satu ( $H1$ ) ditolak. Menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap pelayanan justru diikuti dengan penurunan kepuasan pelanggan karena pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Rusandi & Haryana, 2023) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam konteks usaha kuliner Nasi Vegetarian Sentiya, ketika persepsi pelanggan terhadap pelayanan meningkat, kepuasan justru cenderung menurun karena pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan pelanggan.

**2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nasi Vegetarian Sentiya. Dengan demikian, hipotesis dua ( $H2$ ) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung} (6.815) > T_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin sesuai, terjangkau, dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Sitanggang et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam konteks usaha kuliner Nasi Vegetarian Sentiya, kebijakan penetapan harga yang tepat menjadi faktor pendorong utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

**3. Pengaruh Persepsi Kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nasi Vegetarian Sentiya secara simultan, dengan nilai  $F_{hitung} (23.389) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikan  $< 0,000$ . Maka, hipotesis tiga ( $H3$ ) diterima. Persepsi kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Wijaya & Sinaga, 2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner Nasi Vegetarian Sentiya, persepsi kualitas pelayanan dan harga secara

bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga jika keduanya dikelola dengan baik secara bersamaan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

#### **4. Pengaruh Persepsi Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Variasi Menu sebagai variabel moderasi**

Variasi menu tidak berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi pada interaksi  $X1.Z$  antara persepsi kualitas pelayanan dan variasi menu sebesar  $0,695 > 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis empat (H4) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu tidak menjadi alasan utama untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana variasi menu tidak mempengaruhi atau memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sehingga banyak atau sedikitnya pilihan menu tidak menentukan apakah kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Hardianti et al., 2025) yang menyatakan bahwa variasi menu bukan merupakan faktor utama yang memperkuat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam konteks usaha kuliner Nasi Vegetarian Sentiya, kualitas pelayanan justru memiliki pengaruh langsung dan lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Variasi Menu sebagai variabel moderasi**

Variasi menu tidak berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi pada interaksi  $X2.Z$  antara harga dan variasi menu sebesar  $0,948 > 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis lima (H5) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu tidak mempengaruhi atau memperkuat hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, sehingga banyak atau sedikitnya pilihan menu, pelanggan tetap mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Hardianti et al., 2025) yang menyatakan bahwa variasi menu bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Maka dalam konteks usaha kuliner Nasi Vegetarian Sentiya, harga justru menjadi faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan, serta secara simultan kedua variabel tersebut tetap memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Nasi Vegetarian Sentiya, namun variasi menu tidak terbukti mampu memoderasi pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam konteks penelitian ini variasi menu belum menjadi faktor penentu dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengaruh negatif namun signifikan dari persepsi kualitas pelayanan disimpulkan bahwa meskipun pelanggan menilai pelayanan yang diberikan cukup baik, masih terdapat ketidaksesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan, seperti kurangnya konsistensi, kecepatan, atau responsivitas dalam melayani. Disarankan kepada pemilik usaha untuk memprioritaskan perbaikan pada aspek pelayanan yang konsisten dalam melayani pelanggan, sekaligus tetap mempertahankan strategi harga yang terjangkau sebagai keunggulan utama tanpa harus menambah banyak variasi menu, melainkan lebih fokus pada kualitas rasa dan menu andalan, serta membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan evaluasi rutin terhadap masukan pelanggan agar kepuasan dan keberlanjutan usaha dapat terus meningkat. Selain itu, Dari nilai  $R^2$  yang didapatkan, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang dapat menjelaskan dari kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif, serta menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengembangan penelitian juga dapat dilakukan pada jenis usaha kuliner atau objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan serta memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas pada konteks usaha sejenis di masa mendatang.

## **REFERENCES**

- Abdurrachman Lating, F., & Zulfikar, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung Di The Bond's Cafe Setelah Pandemi Covid-19. *Jemba : Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 3(1), 61–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jemba.v3i1.10100>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas., K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/whw41w62>
- Anggraini, C. R., & Jatmiko, H. (2025). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi oleh Kualitas Pelayanan (Studi: Café dan Restoran Fast Food di Jember). *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(2), 134–142. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.666>
- Dekanawati, V., Setiyantara, Y., Astriawati, N., & Subekti, J. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan diklat kepabeaan terhadap kepuasan peserta pelatihan. *Jurnal Saintek Maritim*, 23(2), 159–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Dharman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Strategi Pemasaran Syariah , Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 209–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2343>
- Fazrin, M. A., Fitriadi, B. W., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh Variasi Menu dan Store Atmosphere terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Warsun Cafe and Resto Bandung). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 199–211.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.554>
- Fernanda, W. C., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Perceived Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jne Cabang Tangkuban Perahu. *Jurnal Emas*, 4(5), 1203–1214. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v4i5.6659>
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(4), 1189–1209. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.850>
- Hardianti, R., Hayat, N., & Ramadhan, R. A. (2025). Pengaruh Variasi Menu , Suasana Cafe Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fatma Lakey Dompu. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 625–636. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i2.9927>
- Kusumastuti, N., Kusuma, W. S., & Koesmadi, D. P. (2025). Peningkatan Kemampuan Motorik Halus Melalui Permainan Tradisional Slentikan Pada Anak Usia Dini. *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1928–1938. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6672>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal Emba*, 11(2), 561–572. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Maryati, D. E., Situmorang, I. R., & Rinaldi, M. (2022). The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality And Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikitz United Group Medan. *Eka Prasetya Journal of Management Studies* |, 30(1), 30–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.223>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nurapriilia, W., Sissah, S., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung UMKM Minas Syukur Kambang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(4), 106–121. <https://doi.org/10.59059/jupiek.v1i4.428>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>
- Ramanda, M., & Nugraha, H. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan dari Pelayanan Toko Sinar Mas Kosmetik Cimahi. *Proceeding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(8), 884–888. <https://doi.org/https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>
- Rengga, A., Juru, P., & Tonce, Y. (2023). Analisis Perbedaan Harga Jual Kakao Asalan Dan Kakao Sertifikasi Pada Pt. Celebes Makmur Abadi Maumere. *Jurnal Projemen Unipa*, 10(1), 49–61. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i1.34>
- Rusandi, A. B., & Haryana, A. (2023). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Center for Weather Modification Technology. *Journal of Entrepreneur and Business*, 2(1), 44–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/joeb.v2i1.38>
- Sampara, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sultan Drink. *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(2), 109–120. <https://doi.org/10.59603/projemen.v12i1.669>
- Savira, A. Z., & Silitonga, F. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Baker Stone Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(3), 2121–2131. <https://doi.org/https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.851>
- Septiawan, P. A. (2024). *Peningkatan Repurchase Intention Melalui Store Atmosphere, Dan Cross Selling : Variasi Menu Sebagai Moderas*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Jepara. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241>
- Tabriziah, S. N. K., Trihantana, R., & Suryani, E. (2024). Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pengaruh Transaksi Belanja Online Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Di Desa Pamijahan, Desa Pasarean, Desa Ciasihan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). *Sahid Business Journal*, 3(2), 155–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v3i2.175>
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Victory Kefamenanu. *Inspirasi Ekonomi*, 3(3), 8–16. <https://doi.org/10.32938/ie.v3i3.1267>
- Wijaya, J., & Sinaga, T. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV.Karya Nusantara. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 54–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v13i1.2997>
- Zakaria, A., Sumarno, A. P., & Handayani, A. (2025). Islamic Social Reporting Disclosure (ISR) : Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Usia Direksi terhadap Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Teknologi Periode 2019-2022. *Journal Of Syariah Economic And Halal Tourism*, 4(1), 17–28. <https://doi.org/10.70371/jsht.v4i1.252>