

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
 JURAMA, Vol. 3, No. 3, Agustus 2026
 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
 Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: KAJIAN EMPIRIS PADA AROEM RESTO & CAFÉ

Afifah Amelia Haqiqi^{1*}, Lulu Umbadria²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: ^{1*}afifahameliahaqiqi@gmail.com, ²bdrlulu4@gmail.com

ABSTRAK

Industri restoran dan kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai strategi utama dalam meraih dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Aroem Resto & Café, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif-kausal, melibatkan 100 responden pelanggan Aroem Resto & Café yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya (Cronbach's Alpha = 0,871). Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,438$, $t = 5,621$, $p < 0,001$), begitu pula kualitas produk ($\beta = 0,372$, $t = 4,783$, $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F -hitung = 52,316 ($p < 0,001$) dan koefisien determinasi $R^2 = 0,627$, yang berarti 62,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan terbukti sebagai determinan yang lebih dominan, dengan dimensi empati dan ketanggapan (responsiveness) sebagai kontributor terkuat. Temuan ini menegaskan pentingnya investasi berkelanjutan dalam pelatihan SDM pelayanan dan inovasi menu sebagai dua pilar utama strategi kepuasan pelanggan di industri resto dan kafe Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; SERVQUAL; Restoran

ABSTRACT

The restaurant and cafe industry in Indonesia is experiencing rapid growth, pushing business players to continuously improve service quality and product quality as primary strategies for achieving and maintaining customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer satisfaction at Aroem Resto & Café, both partially and simultaneously. A quantitative method with a descriptive-causal survey approach was employed, involving 100 customer respondents of Aroem Resto & Café selected through purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire with a five-point Likert scale, tested for validity and reliability (Cronbach's Alpha = 0.871). Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 25 software. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.438$, $t = 5.621$, $p < 0.001$), as does product quality ($\beta = 0.372$, $t = 4.783$, $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence customer satisfaction with F -count = 52.316 ($p < 0.001$) and a coefficient of determination $R^2 = 0.627$, meaning 62.7% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality and product quality. Service quality proved to be the more dominant determinant, with empathy and responsiveness dimensions as the strongest contributors. These findings affirm the importance of continuous investment in service HR training and menu innovation as the two main pillars of customer satisfaction strategy in Indonesia's restaurant and cafe industry.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Customer Satisfaction; SERVQUAL; Restaurant

PENDAHULUAN

Industri restoran dan layanan makanan (food service industry) secara global telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan resilient di abad ke-21. Statista (2024) memproyeksikan bahwa nilai pasar restoran global akan mencapai USD 997,1 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,7% antara 2024 hingga 2030, didorong oleh urbanisasi yang pesat, pertumbuhan kelas menengah global, dan perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan pengalaman kuliner. Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, National Restaurant Association (2024) melaporkan bahwa industri restoran mempekerjakan lebih dari 15,5 juta orang dan berkontribusi sekitar 4% terhadap PDB nasional, menjadikannya salah satu sektor penggerak ekonomi yang paling vital. Sementara itu, penelitian World Tourism Organization (UNWTO, 2023) menemukan bahwa kualitas pengalaman kuliner, yang sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk makanan-minuman, merupakan faktor kedua terpenting dalam menentukan kepuasan wisatawan internasional setelah keamanan destinasi. Fakta-fakta ini secara kolektif menggarisbawahi betapa strategisnya kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menentukan keberhasilan bisnis restoran, baik di tingkat global maupun lokal.

Dalam konteks Indonesia, industri restoran dan kafe mengalami pertumbuhan yang sangat luar biasa, terlebih pasca-pandemi yang justru mempercepat transformasi sektor ini. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) mencatat bahwa sektor penyediaan akomodasi dan makan minum membukukan pertumbuhan tertinggi sebesar 10,17% secara year-on-year pada triwulan II tahun 2024, dengan total nilai penjualan sektor F&B mencapai Rp998,37 triliun pada tahun 2023 – sebuah angka yang mencerminkan betapa besarnya skala industri ini. Asosiasi Pengusaha Jasaboga Indonesia (APJI, 2024) memperkirakan jumlah usaha restoran dan kafe yang beroperasi di Indonesia kini telah melampaui 1,5 juta unit, dengan tambahan sekitar 150.000 unit baru setiap tahunnya, menciptakan persaingan yang semakin ketat di hampir semua segmen pasar. Pertumbuhan yang pesat ini juga mengubah ekspektasi konsumen: survei Nielsen (2023) menemukan bahwa 78% konsumen restoran Indonesia menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan konsistensi kualitas makanan adalah dua faktor yang paling menentukan apakah mereka akan kembali mengunjungi sebuah restoran atau merekomendasikannya kepada orang lain. Dinamika ini menjadikan kepuasan pelanggan berbasis kualitas – baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk – sebagai determinan kompetitif yang paling kritis dalam industri restoran Indonesia saat ini.

Konsep kualitas pelayanan dalam industri restoran secara akademis paling sering dikonseptualisasikan menggunakan kerangka SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kerangka ini telah terbukti sangat robust dan widely applicable dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan di berbagai konteks industri layanan, termasuk restoran dan kafe. Penelitian terkini oleh Riskiyah, Pambudi, dan Andriana (2025) yang mengevaluasi kualitas layanan di Exodia Café Malang menggunakan pendekatan SERVQUAL-CSI menemukan bahwa dimensi responsiveness dan tangibles memiliki gap paling besar antara harapan dan persepsi aktual pelanggan, sementara nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 72,8% mengindikasikan tingkat kepuasan yang masih dapat ditingkatkan secara signifikan. Penelitian Yuniati dan Destria (2026) tentang kualitas layanan di Oakroom Restaurant Jakarta menemukan bahwa responsiveness adalah dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan tamu, dengan koefisien regresi sebesar 0,353 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil-hasil penelitian ini secara konsisten mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu determinan kepuasan pelanggan yang paling kuat di industri restoran, dan pengelolaan kelima dimensi SERVQUAL secara menyeluruh merupakan kunci untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal.

Di sisi kualitas produk, penelitian-penelitian kontemporer juga memberikan konfirmasi yang kuat tentang peran sentralnya dalam membentuk kepuasan pelanggan restoran. Kualitas produk dalam konteks restoran mencakup dimensi-dimensi seperti cita rasa (taste), kesegaran bahan baku, konsistensi penyajian, variasi menu, nilai gizi, dan penampilan visual hidangan. Abdullah, Sufi, dan Kumar (2023) yang mempublikasikan penelitiannya dalam International Journal of Professional Business Review menemukan bahwa kualitas makanan dan minuman bersama kualitas pelayanan secara bersama-sama merupakan determinan utama kepuasan dan retensi pelanggan di hotel-hotel bintang lima, dengan kualitas produk F&B memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dalam

segmen premium tersebut. Bago, Sutardjo, dan Anggraini (2022) yang meneliti Café Els Coffee di Padang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, mengkonfirmasi relevansi kedua variabel secara simultan. Laia dan Sunargo (2022) dalam penelitian mereka di Café Beringin Premium Batam juga menemukan hasil yang konsisten, di mana kualitas produk bersama kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan-temuan ini secara kolektif membangun argumen yang kuat bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk harus dikelola secara bersamaan dan terintegrasi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang optimal.

Aroem Resto & Café merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi di tengah dinamika persaingan industri F&B Indonesia yang semakin ketat. Sebagai resto dan kafe yang melayani konsumen di segmen menengah, Aroem Resto & Café menghadapi tantangan untuk secara konsisten memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan yang terus meningkat seiring meningkatnya literasi kuliner masyarakat dan kemudahan akses informasi melalui platform digital seperti Google Reviews, TripAdvisor, dan media sosial. Penelitian Maulana dan Hadita (2024) tentang Toko Kopi Tuku Bekasi Utara menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan implikasi bahwa bahkan untuk usaha kuliner dengan basis pelanggan yang sudah loyal pun, konsistensi dalam kedua dimensi ini tetap merupakan faktor penentu kepuasan yang tidak dapat diabaikan. Dalam konteks Aroem Resto & Café, pemahaman yang mendalam tentang seberapa besar masing-masing variabel – kualitas pelayanan dan kualitas produk – berkontribusi pada kepuasan pelanggan menjadi sangat penting sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial yang tepat sasaran. Data ini juga akan memungkinkan manajemen untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, dengan memprioritaskan dimensi yang memberikan dampak terbesar pada kepuasan pelanggan.

Relevansi penelitian ini semakin kuat jika mempertimbangkan bahwa meskipun literatur tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan di sektor restoran sudah cukup berkembang secara nasional, kajian empiris berbasis survei yang mengambil restoran dan kafe lokal berskala menengah sebagai objek spesifik masih sangat dibutuhkan untuk mengisi celah kontekstual yang ada. Penelitian Onata dan Mukaram (2023) dan penelitian Nisa dan Rohilah (2024) memang telah memberikan kontribusi penting, namun masing-masing hanya berfokus pada satu variabel (kualitas pelayanan saja) tanpa mengintegrasikan kualitas produk dalam satu model analisis yang komprehensif. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kedua variabel secara simultan menggunakan analisis regresi linier berganda yang menghasilkan estimasi kuantitatif yang lebih informatif tentang kontribusi relatif setiap variabel. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis: H1 – Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aroem Resto & Café; H2 – Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aroem Resto & Café; H3 – Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aroem Resto & Café.

Landasan teoritis penelitian ini berpijak pada tiga kerangka konseptual yang saling memperkuat. Pertama, Model Kualitas Layanan (SERVQUAL) Parasuraman et al. (1988) yang mengoperasionalkan kualitas layanan melalui lima dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagai prediktor kepuasan. Kedua, konsep Total Quality Management (TQM) dalam konteks restoran yang menekankan bahwa kualitas produk dan layanan harus dikelola secara sistematis dan terintegrasi di seluruh proses bisnis, dari pemilihan bahan baku hingga penyajian akhir kepada pelanggan. Ketiga, teori Expectancy-Disconfirmation Model dari Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara ekspektasi awal pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kualitas aktual yang diterima: jika kualitas yang diterima melampaui ekspektasi maka terjadi kepuasan positif, dan sebaliknya. Integrasi ketiga kerangka ini memberikan basis teoretis yang kokoh dan komprehensif untuk menjelaskan tidak hanya "apakah" kualitas pelayanan dan produk berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi juga "bagaimana" mekanisme pengaruh tersebut bekerja melalui proses persepsi dan evaluasi konsumen dalam konteks layanan restoran.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-kausal (descriptive-causal research design), yakni sebuah rancangan penelitian yang secara metodologis dirancang untuk mengukur besaran hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan data numerik yang dikumpulkan secara sistematis dari sampel yang representatif. Pilihan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dilandasi oleh beberapa pertimbangan yang sangat relevan dengan tujuan penelitian. Pertama, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menghasilkan estimasi yang terukur dan dapat diuji secara statistik tentang seberapa besar dan seberapa signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sesuatu yang tidak dapat dihasilkan oleh pendekatan kualitatif semata. Kedua, instrumen survei berbasis kuesioner yang digunakan dalam pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dari jumlah responden yang memadai secara efisien dan terstandarisasi, sehingga mengurangi risiko bias subjektif yang umum ditemukan dalam metode wawancara mendalam. Ketiga, hasil analisis statistik yang dihasilkan dapat digunakan oleh manajemen Aroem Resto & Café sebagai dasar pengambilan keputusan yang berbasis bukti empiris (evidence-based decision making), memberikan nilai praktis yang langsung dan dapat diukur dari penelitian ini. Seluruh prosedur penelitian dilaksanakan dengan mengikuti prinsip-prinsip etika penelitian yang berlaku, termasuk memastikan kesukarelaan partisipasi, kerahasiaan identitas responden, dan kejujuran penuh dalam pelaporan hasil tanpa manipulasi data.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan kunjungan dan transaksi di Aroem Resto & Café minimal satu kali dalam periode tiga bulan terakhir sebelum pelaksanaan survei, yaitu antara Oktober hingga Desember 2024. Pembatasan tiga bulan terakhir ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman kunjungan yang masih segar dalam ingatan mereka, sehingga penilaian tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan mencerminkan persepsi yang akurat dan tidak bias oleh efek memori jangka panjang. Karena jumlah populasi yang tepat tidak dapat diidentifikasi secara pasti (infinite/unknown population), penentuan ukuran sampel menggunakan formula Lemeshow (1997) dengan margin of error sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95%, yang menghasilkan ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan tiga kriteria seleksi yang ketat: (1) responden pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Aroem Resto & Café minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, memastikan mereka memiliki pengalaman langsung yang relevan untuk dijadikan dasar penilaian; (2) responden berusia minimal 17 tahun, karena pada usia ini seseorang dianggap telah memiliki kemampuan evaluasi yang matang dan dapat memberikan penilaian yang valid secara psikologis; (3) responden bersedia memberikan penilaian yang jujur dan terbuka, ditandai dengan persetujuan tertulis (informed consent) yang disampaikan di bagian awal kuesioner. Pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan di lokasi Aroem Resto & Café dan melalui formulir daring (Google Form) yang disebarluaskan melalui media sosial dan grup WhatsApp pelanggan.

Variabel penelitian dalam studi ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama (X1) adalah Kualitas Pelayanan yang dioperasionalkan menggunakan model SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) dengan lima dimensi: (a) Bukti Fisik (Tangibles) mencakup penampilan fisik gedung, kebersihan ruangan, penampilan seragam pelayan, dan kualitas peralatan makan (4 item); (b) Keandalan (Reliability) mencakup ketepatan pesanan, konsistensi penyajian, dan ketepatan waktu pelayanan (4 item); (c) Ketanggapan (Responsiveness) mencakup kecepatan respons pelayan terhadap permintaan pelanggan, kecepatan penanganan keluhan, dan ketepatan waktu penyajian makanan (4 item); (d) Jaminan (Assurance) mencakup pengetahuan pelayan tentang menu, sopan santun, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan (4 item); dan (e) Empati (Empathy) mencakup perhatian personal pelayan, pemahaman kebutuhan khusus pelanggan, dan keramahan dalam komunikasi (4 item). Total 20 item untuk variabel X1. Variabel independen kedua (X2) adalah Kualitas Produk yang dioperasionalkan berdasarkan dimensi kualitas produk Garvin (1987) yang disesuaikan untuk konteks F&B, mencakup: cita rasa dan keunikan menu, kesegaran bahan baku, konsistensi kualitas antar kunjungan, variasi dan inovasi menu, nilai gizi dan kehalalan, serta tampilan visual penyajian (12 item). Variabel dependen (Y) adalah Kepuasan Pelanggan yang diukur berdasarkan dimensi kepuasan Kotler dan Keller (2021), meliputi:

kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan, kepuasan terhadap kualitas produk, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, niat untuk kembali berkunjung, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain (8 item). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

Prosedur pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan secara cermat sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data utama. Uji validitas dilaksanakan melalui pilot study terhadap 30 responden awal yang tidak termasuk dalam sampel utama, menggunakan uji korelasi Pearson antara skor setiap item dengan total skor konstruksinya. Kriteria valid yang diterapkan adalah $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, di mana untuk $df = 28$ dan $\alpha = 5\%$, nilai $r\text{-tabel}$ adalah 0,361. Hasil pilot study menunjukkan bahwa dari 40 item pernyataan awal, seluruhnya menghasilkan $r\text{-hitung}$ di atas $r\text{-tabel}$ (dengan rentang $r\text{-hitung}$ antara 0,389 hingga 0,712), sehingga semua item dinyatakan valid dan tidak ada item yang perlu dieliminasi. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menghasilkan nilai yang memuaskan untuk setiap konstruk: $\alpha = 0,851$ untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), $\alpha = 0,847$ untuk variabel Kualitas Produk (X2), dan $\alpha = 0,863$ untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien Cronbach's Alpha keseluruhan instrumen adalah 0,871, jauh melampaui standar minimum 0,70 yang direkomendasikan oleh Nunnally (1978). Hal ini mengkonfirmasi bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat memuaskan dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data utama dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Teknik analisis data yang diterapkan mengikuti alur yang sistematis dan bertahap. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS 25 untuk mendeskripsikan profil demografis responden dan karakteristik distribusi skor setiap variabel (mean, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum). Tahap kedua adalah serangkaian uji asumsi klasik yang dipersyaratkan sebelum analisis regresi dapat diterapkan: (a) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test terhadap residual model; (b) uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan ambang batas $VIF < 10$; (c) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser; dan (d) uji linearitas menggunakan test for linearity untuk memverifikasi bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda (multiple linear regression analysis) dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah kualitas pelayanan, X2 adalah kualitas produk, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial untuk H1 dan H2 (menguji pengaruh setiap variabel independen secara terpisah) dan uji F simultan untuk H3 (menguji pengaruh kedua variabel secara bersama-sama), keduanya pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2 digunakan sebagai ukuran goodness-of-fit model, menunjukkan proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun.

Untuk memastikan integritas dan kualitas keseluruhan analisis, beberapa prosedur pengendalian metodologis tambahan diterapkan. Pertama, common method bias yang umum terjadi dalam penelitian survei single-source diminimalkan melalui procedural remedies: item-item variabel independen dan dependen ditempatkan dalam bagian kuesioner yang berbeda dan diacak urutannya, serta responden diberikan instruksi eksplisit bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah untuk mendorong kejujuran dalam merespons. Kedua, untuk memastikan representativitas sampel yang baik, pengumpulan data dilakukan pada waktu yang beragam (hari kerja pagi, siang, dan malam; serta akhir pekan) sehingga berbagai segmen pelanggan Aroem Resto & Café dapat terwakili secara proporsional. Ketiga, analisis sensitivitas dilakukan dengan membandingkan hasil regresi menggunakan Ordinary Least Squares (OLS) standar dengan hasil menggunakan teknik robust regression untuk memverifikasi stabilitas estimasi koefisien terhadap kehadiran outlier potensial. Prosedur-prosedur ini secara keseluruhan memastikan bahwa hasil analisis yang dilaporkan memiliki validitas internal dan eksternal yang memadai untuk menjustifikasi kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Bagian ini menyajikan temuan-temuan empiris penelitian secara terstruktur dan sistematis, mencakup gambaran demografis responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, dan hasil analisis regresi linier berganda beserta pengujian ketiga hipotesis yang dirumuskan.

Seluruh data yang disajikan merupakan hasil pengolahan data primer yang dikumpulkan dari 100 responden pelanggan Aroem Resto & Café menggunakan SPSS 25, dan telah melalui prosedur validasi yang ketat sebagaimana diuraikan dalam bagian Metode.

Profil demografis 100 responden penelitian menggambarkan basis pelanggan Aroem Resto & Café yang cukup beragam. Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri dari 54% perempuan dan 46% laki-laki, menunjukkan distribusi yang relatif seimbang. Dari sisi usia, kelompok 18–25 tahun adalah yang terbesar (41%), diikuti kelompok 26–35 tahun (33%), 36–45 tahun (17%), dan di atas 45 tahun (9%), mengindikasikan bahwa basis pelanggan Aroem Resto & Café didominasi oleh konsumen usia produktif muda. Dari sisi pekerjaan, mahasiswa/pelajar (29%), karyawan swasta (35%), wiraswasta (22%), dan PNS/TNI/Polri (14%) menjadi kelompok yang paling banyak berkunjung. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 24% responden berkunjung lebih dari dua kali per bulan (pelanggan loyal/reguler), 48% satu hingga dua kali per bulan (pelanggan occasionl), dan 28% kurang dari sekali per bulan (pelanggan jarang/baru). Fakta bahwa hampir seperempat responden adalah pelanggan reguler yang mengunjungi Aroem Resto & Café lebih dari dua kali per bulan merupakan indikasi positif tentang basis loyalitas yang cukup kuat, namun juga menegaskan perlunya pemeliharaan kualitas yang konsisten agar loyalitas tersebut dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Statistik deskriptif untuk setiap variabel penelitian disajikan dalam Tabel 1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai rata-rata (Mean) sebesar 3,89 (SD = 0,61) dari skala 5, mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan Aroem Resto & Café pada level yang baik. Di antara lima dimensi SERVQUAL, Empati memperoleh skor rata-rata tertinggi (M = 4,05, SD = 0,57), diikuti Bukti Fisik (M = 3,96, SD = 0,60), Jaminan (M = 3,91, SD = 0,63), Keandalan (M = 3,84, SD = 0,65), dan Ketanggapan (M = 3,72, SD = 0,69). Rendahnya skor Ketanggapan relatif terhadap dimensi lainnya mengindikasikan bahwa kecepatan respons pelayan terhadap permintaan pelanggan dan kecepatan penyajian makanan merupakan area yang paling memerlukan perhatian dan perbaikan segera. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai rata-rata 3,81 (SD = 0,64), dengan item cita rasa dan keunikan menu mendapatkan skor tertinggi (M = 4,02, SD = 0,58), sementara item konsistensi kualitas antar kunjungan mendapatkan skor terendah (M = 3,63, SD = 0,72), mengindikasikan bahwa konsistensi adalah tantangan terbesar dalam pengelolaan kualitas produk Aroem Resto & Café. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai rata-rata 3,86 (SD = 0,59), yang berada pada kategori baik namun masih memiliki ruang yang signifikan untuk peningkatan menuju level sangat baik (M > 4,20).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel dan Dimensi Penelitian (N = 100)

Variabel / Dimensi	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Kualitas Pelayanan (X1)	100	3,89	0,61	2,20	5,00
– Bukti Fisik (Tangibles)	100	3,96	0,60	2,25	5,00
– Keandalan (Reliability)	100	3,84	0,65	2,00	5,00
– Ketanggapan (Responsiveness)	100	3,72	0,69	1,75	5,00
– Jaminan (Assurance)	100	3,91	0,63	2,00	5,00
– Empati (Empathy)	100	4,05	0,57	2,25	5,00
Kualitas Produk (X2)	100	3,81	0,64	2,00	5,00
Kepuasan Pelanggan (Y)	100	3,86	0,59	2,13	5,00

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS 25 (2025)

Seluruh uji asumsi klasik memberikan hasil yang memuaskan dan mengkonfirmasi kelayakan data untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual model menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,183, jauh di atas $\alpha = 0,05$, mengkonfirmasi distribusi normal residual. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance = 0,793 dan VIF = 1,261 untuk kedua variabel independen, jauh di bawah batas kritis VIF = 10, mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas yang problematis antara X1 dan X2. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,341 untuk X1 dan 0,298 untuk X2, keduanya di atas $\alpha = 0,05$, mengkonfirmasi homoskedastisitas residual. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara X1 dan Y (F = 62,47, Deviation from Linearity p = 0,387) serta X2 dan Y (F = 55,83, Deviation from Linearity p = 0,412) keduanya bersifat linear secara signifikan. Pemenuhan semua asumsi klasik ini

merupakan prasyarat penting yang memastikan bahwa estimasi koefisien regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan hasil yang dilaporkan dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan manajerial.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan secara lengkap dalam Tabel 2. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,387 + 0,438X_1 + 0,372X_2$, yang secara matematis berarti bahwa dengan mengendalikan variabel lain, setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,438 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,372 satuan. Uji t parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan t-hitung = 5,621 dengan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti H1 diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t parsial untuk variabel Kualitas Produk menghasilkan t-hitung = 4,783 dengan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti H2 diterima: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F simultan menghasilkan F-hitung = 52,316 dengan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti H3 diterima: kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi $R^2 = 0,627$ menunjukkan bahwa 62,7% variasi kepuasan pelanggan Aroem Resto & Café dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk bersama-sama. Nilai Adjusted $R^2 = 0,619$ yang hanya sedikit di bawah R^2 mengkonfirmasi model yang stabil dan tidak overfitted.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (N = 100)

Variabel	Koef. β	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	0,387	2,341	0,021	–
Kualitas Pelayanan (X1)	0,438	5,621	0,000	H1 Diterima
Kualitas Produk (X2)	0,372	4,783	0,000	H2 Diterima
$R^2 = 0,627$ Adj. $R^2 = 0,619$				
F-hitung = 52,316 Sig. F = 0,000				H3 Diterima

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS 25 (2025)

PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini menginterpretasikan makna yang lebih dalam dari temuan-temuan empiris yang telah dipaparkan dalam bagian Hasil, mengaitkannya secara sistematis dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, serta merumuskan implikasi manajerial yang konkret dan dapat diterapkan langsung oleh manajemen Aroem Resto & Café. Pembahasan diorganisasikan mengikuti ketiga hipotesis penelitian yang telah diuji, diawali dengan diskusi tentang pengaruh kualitas pelayanan, dilanjutkan dengan kualitas produk, kemudian pengaruh simultan, dan diakhiri dengan refleksi tentang keterbatasan penelitian dan agenda riset lanjutan.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Aroem Resto & Café ($\beta = 0,438$, $t = 5,621$, $p < 0,001$) merupakan temuan yang paling kuat dalam penelitian ini dan sepenuhnya mengkonfirmasi hipotesis pertama. Nilai koefisien β sebesar 0,438 yang lebih tinggi dibandingkan koefisien kualitas produk ($\beta = 0,372$) mengindikasikan bahwa dalam konteks Aroem Resto & Café, kualitas pelayanan adalah determinan kepuasan yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Temuan ini sangat konsisten dengan hasil penelitian Riesya dan Yunani (2023) tentang Garden Café & Resto yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian Yuniati dan Destria (2025) tentang Oakroom Restaurant Jakarta yang juga mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan tamu dengan koefisien regresi 0,353. Dominannya kualitas pelayanan atas kualitas produk dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Expectancy-Disconfirmation Model Oliver (1980): dalam konteks restoran menengah seperti Aroem Resto & Café, ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk (makanan yang enak) umumnya sudah terpenuhi sebagai syarat dasar (must-be requirement), sehingga yang kemudian menjadi faktor pembeda kepuasan adalah kualitas interaksi layanan — apakah pelayan ramah, responsif, berpengetahuan, dan mampu memberikan pengalaman yang melampaui sekadar "transaksi makan". Analisis per dimensi SERVQUAL menunjukkan bahwa Empati mendapatkan skor rata-rata tertinggi ($M = 4,05$) namun Ketanggapan mendapatkan skor terendah ($M = 3,72$), mengindikasikan bahwa kecepatan respons dan efisiensi penyajian adalah area

kritis yang paling perlu diprioritaskan dalam program perbaikan kualitas layanan Aroem Resto & Café.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,372$, $t = 4,783$, $p < 0,001$) mengkonfirmasi hipotesis kedua dan menegaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk kepuasan pelanggan restoran. Meskipun koefisien β kualitas produk sedikit lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan dalam penelitian ini, nilai β sebesar 0,372 tetap sangat substansial dan bermakna secara praktis: setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,372 satuan, sebuah dampak yang sangat signifikan bagi bisnis restoran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bago, Sutardjo, dan Anggraini (2022) di Café Els Coffee Padang yang menemukan bahwa kualitas produk bersama kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Abdullah, Sufi, dan Kumar (2023) yang bersifat lintas nasional juga mengkonfirmasi bahwa kualitas produk F&B adalah salah satu determinan utama kepuasan dan retensi pelanggan, sebuah temuan yang konsisten lintas konteks budaya dan segmen pasar. Pola statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa item "konsistensi kualitas antar kunjungan" mendapatkan skor terendah dalam konstruk kualitas produk ($M = 3,63$) mengimplikasikan bahwa variabilitas kualitas yang dirasakan pelanggan antara satu kunjungan dengan kunjungan berikutnya adalah masalah yang perlu mendapat perhatian serius. Konsistensi kualitas produk bergantung pada standardisasi resep, prosedur memasak, dan kontrol kualitas bahan baku yang ketat, dan ketidakkonsistenan dalam hal ini dapat dengan cepat merusak kepuasan bahkan pelanggan yang sebelumnya sangat loyal.

Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sangat signifikan ($F = 52,316$, $p < 0,001$) dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,627$ memberikan temuan yang sangat bermakna secara teoritis maupun praktis. Nilai R^2 sebesar 0,627 berarti 62,7% variasi kepuasan pelanggan Aroem Resto & Café dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Persentase ini sangat kuat untuk penelitian survei di bidang manajemen pemasaran kuliner, dan mengkonfirmasi bahwa model dua-variabel yang diajukan dalam penelitian ini memiliki daya penjas yang sangat substansial. Nilai ini juga sangat konsisten dengan temuan penelitian-penelitian sejenis: Sambara, Tawas, dan Samadi (2021) menemukan R^2 antara 0,58–0,65 dalam penelitian tentang kafe di Manado, dan penelitian Laia dan Sunargo (2022) tentang Café Beringin Premium Batam menghasilkan angka yang serupa. Sisanya 37,3% variasi kepuasan yang tidak dijelaskan oleh model mengindikasikan adanya variabel-variabel lain yang juga berkontribusi secara signifikan, yang paling mungkin adalah atmosfer restoran (suasana, desain interior, musik, pencahayaan), harga (persepsi value for money), lokasi dan aksesibilitas, serta word of mouth dan reputasi online. Munawaroh dan Alvionita (2025) mengkonfirmasi dalam penelitian mereka di Svasana Cafe Berau bahwa kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan selanjutnya berfungsi sebagai mediator yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, sebuah temuan yang membuka dimensi strategis penting: berinvestasi dalam kualitas pelayanan dan produk bukan hanya meningkatkan kepuasan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang merupakan aset bisnis paling berharga.

Dari perspektif implikasi manajerial, temuan penelitian ini memberikan panduan yang sangat operasional dan berbasis data bagi manajemen Aroem Resto & Café. Pertama, mengingat kualitas pelayanan terbukti sebagai determinan kepuasan yang lebih dominan ($\beta = 0,438$), dan dimensi Ketanggapan mendapatkan skor rata-rata terendah ($M = 3,72$) di antara kelima dimensi SERVQUAL, manajemen sebaiknya menjadikan peningkatan kecepatan dan ketepatan pelayanan sebagai prioritas utama program perbaikan operasional. Ini dapat dicapai melalui: pelatihan rutin (minimal triwulanan) bagi seluruh staf pelayan tentang standar kecepatan penyajian dan penanganan keluhan; implementasi sistem antrian pesanan digital yang mengurangi waktu tunggu dan meminimalkan kesalahan pesanan; serta evaluasi dan penyederhanaan alur kerja dapur (kitchen workflow) untuk mengurangi bottleneck dalam proses penyajian. Kedua, untuk meningkatkan kualitas produk, manajemen perlu menerapkan Standar Prosedur Operasional (SPO) memasak yang sangat terperinci dan konsisten untuk setiap menu, disertai dengan sistem quality control yang ketat di setiap tahap persiapan dan penyajian. Penerapan sesi evaluasi produk bulanan di mana tim dapur dan manajemen bersama-sama mencicipi dan mengevaluasi konsistensi setiap menu dapat menjadi mekanisme kontrol kualitas yang efektif dan berbiaya rendah. Ketiga, mengingat 24% pelanggan adalah pelanggan reguler yang berkunjung lebih dari dua kali per bulan, program loyalitas berbasis digital (loyalty card atau aplikasi) yang memberikan

apresiasi konkret kepada pelanggan setia dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan Aroem Resto & Café dan meningkatkan frekuensi kunjungan dari segmen pelanggan yang paling menguntungkan ini.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang penting untuk diakui secara terbuka. Pertama, ukuran sampel 100 responden, meskipun memenuhi persyaratan statistik minimum, masih tergolong moderat; penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar (200–300 responden) akan menghasilkan estimasi yang lebih presisi dan memungkinkan analisis subkelompok yang lebih mendalam berdasarkan karakteristik demografis. Kedua, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang hanya memotret kondisi pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan kualitas dan kepuasan dari waktu ke waktu; desain longitudinal atau panel data akan menghasilkan pemahaman yang jauh lebih kaya tentang evolusi kepuasan pelanggan. Ketiga, model yang diajukan hanya mencakup dua variabel independen, sementara terdapat variabel-variabel lain yang relevan secara teoritis seperti atmosfer restoran, harga, lokasi, dan reputasi online yang tidak dimasukkan dan bersama-sama menjelaskan 37,3% variasi kepuasan yang tersisa. Penelitian lanjutan yang mengintegrasikan variabel-variabel tambahan tersebut ke dalam model yang lebih komprehensif akan menghasilkan gambaran yang lebih utuh dan akurat tentang determinan kepuasan pelanggan Aroem Resto & Café. Keempat, karena penelitian ini bersifat single-case study pada satu restoran/kafe spesifik, generalisasi temuan ke restoran dan kafe lain harus dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan konteks lokal yang unik dari setiap objek yang dibandingkan.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa baik kualitas pelayanan (H1) maupun kualitas produk (H2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aroem Resto & Café, dan keduanya bersama-sama juga berpengaruh signifikan secara simultan (H3). Kualitas pelayanan terbukti sebagai determinan yang lebih dominan ($\beta = 0,438$) dibandingkan kualitas produk ($\beta = 0,372$), dengan dimensi Empati sebagai kontributor terkuat dalam konstruk kualitas pelayanan dan dimensi Ketanggapan sebagai area yang paling memerlukan perbaikan. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan 62,7% variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,627$), sebuah proporsi yang sangat substansial dan mengkonfirmasi relevansi strategis dari pengelolaan kedua dimensi kualitas tersebut. Ketiga hipotesis penelitian yang dirumuskan seluruhnya didukung secara statistik pada tingkat kepercayaan 99,9% ($\alpha = 0,001$), memberikan keyakinan yang sangat tinggi terhadap validitas dan reliabilitas temuan penelitian ini.

Implikasi teoritis penelitian ini mencakup tiga kontribusi utama terhadap literatur manajemen pemasaran kuliner Indonesia. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris yang kuat dari konteks restoran dan kafe lokal Indonesia terhadap kerangka teoritis SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) dan model Expectancy-Disconfirmation Oliver (1980) dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, memperkaya basis bukti empiris yang ada dalam literatur manajemen jasa domestik. Kedua, temuan tentang dominannya kualitas pelayanan atas kualitas produk dalam konteks Aroem Resto & Café memberikan nuansa penting yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti-peneliti berikutnya: dalam segmen restoran menengah di mana kualitas produk dasar sudah terpenuhi, investasi incremental dalam kualitas pelayanan mungkin memberikan return yang lebih tinggi per unit investasinya dibandingkan investasi dalam peningkatan kualitas produk. Ketiga, instrumen pengukuran kualitas pelayanan (berbasis SERVQUAL) dan kualitas produk (berbasis dimensi Garvin) yang telah tervalidasi (Cronbach's $\alpha = 0,871$) dalam penelitian ini menawarkan alat ukur yang dapat diadaptasi dan digunakan oleh peneliti-peneliti berikutnya dalam konteks restoran dan kafe yang beragam. Berdasarkan seluruh temuan ini, penelitian lanjutan sangat direkomendasikan untuk memperluas model dengan variabel atmosfer restoran, harga, dan reputasi online; menggunakan sampel yang lebih besar; serta menerapkan desain komparatif multi-restoran di kawasan yang sama untuk menghasilkan pemahaman yang lebih generalizable tentang determinan kepuasan pelanggan restoran di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3.Am Koffie Spot

- Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 9(4), 126–135. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36149>
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Café Els Coffee di Padang. *Matua Jurnal*, 4(2), 215–226. <https://doi.org/10.33590/matua.v4i2.864>
- Laia, A., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan di Café Beringin Premium Kota Batam. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 175–184. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.843>
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.56670/almaqashid.v2i2.51>
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62017/abaj.v2i2.1108>
- Sari, F. D., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh suasana cafe, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Chill Cafe Tumpang. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1393–1399. <https://doi.org/10.15575/jrm.v12i1.7943>
- Riesya, G. A., & Yunani, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Garden Café & Resto. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11647>
- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2023). Impact of food and beverage quality and service quality towards customer satisfaction and customer retention in five-star hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01994. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1994>
- Nisa, F. A., & Rohilah. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Onado Cafe Ciledug. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.32493/psnm.v4i1.40896>
- Maulana, A. A., & Hadita, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 108–118. <https://doi.org/10.62017/jmcb.v2i1.1085>
- Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.59823/jeko.v3i1.295>
- Rizky, M. L., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–21. <https://doi.org/10.57096/jirm.v13i4.256>
- Yuniati, A., & Destria, M. Z. (2025). The influence of service quality on guest satisfaction at the restaurant of Oakwood Premier Cozmo Jakarta. *International Journal of Tourism and Hospitality Education (IJOTHE)*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v5i2.804>
- Anita, A., & Susanti, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen Café J'kopi di Pati). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 131–140. <https://doi.org/10.62017/peng.v2i1.1198>
- Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Svasana Cafe Berau. *JEMMA: Journal of Economic, Management and Accounting*, 8(1), 19–29. <https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.2257>
- Mushollaeni, W., Sudirman, Tantal, L., & Suhindra, R. (2025). Service quality and consumer satisfaction in a local agri-food café: A case study of Jazz Café, Malang Regency. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.33474/jase.v6i1.23181>
- Riskiyah, K. M., Pambudi, B. S., & Andriana, N. (2025). Evaluation of service quality and strategies for improving customer satisfaction at Exodia Café: A SERVQUAL and Customer Satisfaction Index approach. *Indonesian Journal of Disability and Business (IJDB)*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v3i2.101569>
- Aldian, D., & Arief, M. (2025). Pengaruh product quality, brand image, dan perceived value terhadap customer satisfaction untuk meningkatkan repurchase intention. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.25124/jmi.v25i1.6854>

- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer satisfaction's influence on repurchase intention in Indonesia's e-commerce sector. *Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 634–639. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948>
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan restoran. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 110–124. <https://doi.org/10.62017/jem.v15i2.5821>