

PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI SALI BANDUNG TULUNGAGUNG MENGGUNAKAN SMARTPLS

Muhammad Daniel Baihaki Hakim¹, Ela Rolita Arifianti²

^{1, 2}Universitas Bhinneka PGRI, Jl. Mayor Sujadi, Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia
Email: saikoji950@gmail.com

Article History

Received: 28-07-2026

Revision: 20-08-2026

Accepted: 25-08-2026

Published: 28-08-2026

Abstract. This study aims to analyze the effect of price and facilities on customer satisfaction at Kedai Sali Bandung Tulungagung. The research employed a quantitative approach with an associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 67 customers selected using purposive sampling. The data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that all indicators met the validity and reliability requirements. The R-Square value of 0.582 shows that price and facilities explain 58.2% of customer satisfaction, while the remaining 41.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. Hypothesis testing revealed that price had a positive but insignificant effect on customer satisfaction (T-statistic = 1.445; P-value = 0.149). In contrast, facilities had a positive and significant effect on customer satisfaction (T-statistic = 4.361; P-value = 0.000). The study concludes that facilities play a more important role than price in enhancing customer satisfaction. Therefore, Kedai Sali management is encouraged to continuously improve the quality of its facilities to provide a better customer experience and increase customer satisfaction.

Keywords: Price, Facilities, Customer Satisfaction, SmartPLS, PLS-SEM.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Sali Bandung Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 67 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *R-Square* sebesar 0,582 menunjukkan bahwa variabel harga dan fasilitas mampu menjelaskan 58,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T-statistik = 1,445; P-value = 0,149). Sementara itu, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T-statistik = 4,361; P-value = 0,000). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan harga. Oleh karena itu, pengelola Kedai Sali disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas guna menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, SmartPLS, PLS-SEM.

How to Cite: Hakim, M. D. B & Arifianti, E. R. (2026). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Sali Bandung Tulungagung Menggunakan SmartPLS. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5663-5672. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.7256>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya usaha makanan dan minuman yang menawarkan beragam produk, harga, serta konsep tempat yang menarik. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga memahami faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi penting karena pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapannya cenderung memberikan penilaian positif terhadap suatu usaha dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam bisnis kuliner, harga dan fasilitas merupakan dua aspek yang dapat membentuk penilaian pelanggan karena berkaitan dengan kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dan kenyamanan yang diperoleh selama berada di tempat usaha.

Kedai Sali merupakan salah satu usaha makanan dan minuman yang berada di Desa Ngungghahan, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung dan didirikan pada tahun 2024 oleh Deni Dwi Kurniawan. Kedai Sali menawarkan makanan dan minuman dengan konsep tempat yang menyediakan area *indoor* dan *outdoor*. Konsep tersebut menjadi salah satu daya tarik karena memberikan pilihan tempat bagi pelanggan untuk menikmati makanan dan minuman sekaligus melakukan aktivitas lainnya. Selain fasilitas tempat, Kedai Sali juga menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau. Kombinasi antara harga yang terjangkau dan fasilitas yang tersedia menjadi salah satu alasan pelanggan tertarik berkunjung. Namun, dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, kedua aspek tersebut perlu dibuktikan secara empiris untuk mengetahui apakah harga dan fasilitas benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh hasil produk, tetapi juga oleh penilaian pelanggan terhadap nilai yang diperoleh. Dalam penelitian ini, harga dipandang sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh produk, sedangkan fasilitas berkaitan dengan sarana fisik yang disediakan untuk mendukung kenyamanan pelanggan selama berada di kedai. Kedua variabel tersebut relevan untuk dikaji pada Kedai Sali karena karakteristik usaha tidak hanya mengandalkan produk makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan tempat yang dapat digunakan pelanggan untuk bersantai dan beraktivitas.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti waktu penyajian yang terkadang cukup lama, ketidaksesuaian rasa dengan harapan pelanggan, serta keterlambatan pelayanan pada jam ramai. Di sisi lain, Kedai Sali memiliki daya tarik berupa harga produk yang relatif terjangkau serta fasilitas *indoor* dan *outdoor*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu apakah harga yang ditawarkan dan fasilitas yang disediakan telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian tidak hanya didasarkan pada asumsi bahwa harga murah dan fasilitas yang baik akan menghasilkan kepuasan, tetapi perlu menguji pengaruh kedua variabel tersebut berdasarkan persepsi pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dapat menghasilkan temuan yang berbeda bergantung pada karakteristik objek penelitian. Woen dan Santoso (2021) meneliti kepuasan konsumen pada usaha kuliner dan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian tersebut menempatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel lain yang turut dianalisis, sedangkan penelitian ini secara khusus memfokuskan pengujian pada harga dan fasilitas sebagai variabel independen. Handari et al. (2023) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya, penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik usaha yang berbeda, sehingga belum menjelaskan apakah temuan tersebut juga berlaku pada kedai makanan dan minuman dengan konsep *indoor* dan *outdoor* seperti Kedai Sali. Sementara itu, Wiyanti et al. (2024) mengkaji hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner, sehingga variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan, bukan kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian ini.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Secara khusus, belum banyak penelitian yang menguji harga dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Sali Bandung Tulungagung, yang memiliki karakteristik usaha makanan dan minuman dengan konsep *indoor* dan *outdoor* serta menawarkan harga yang relatif terjangkau. Selain perbedaan objek, penelitian ini juga berbeda dari penelitian terdahulu dalam penggunaan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS untuk menganalisis hubungan antara harga, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan bukti empiris mengenai kontribusi masing-masing variabel maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada objek yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Sali Bandung Tulungagung dengan karakteristik usaha makanan dan minuman yang menyediakan fasilitas *indoor* dan *outdoor*, menggunakan analisis PLS-SEM melalui SmartPLS. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas faktor yang lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks usaha tersebut dan memberikan informasi empiris yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan usaha. Berdasarkan permasalahan dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Sali Bandung Tulungagung menggunakan SmartPLS, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Sali Bandung Tulungagung. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan prediktif antarkonstruk dengan model yang relatif sederhana dan tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal secara ketat (Hair et al., 2019). Penelitian dilaksanakan pada Juni 2026. Populasi penelitian adalah 203 konsumen Kedai Sali yang tercatat pada 10 Maret 2026. Sampel sebanyak 67 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Tingkat kesalahan 10% digunakan dengan mempertimbangkan keterbatasan jumlah populasi dan karakteristik penelitian yang bersifat eksploratif pada konteks usaha lokal. Jumlah 67 responden juga telah memenuhi kebutuhan minimum model yang memiliki dua konstruk prediktor, meskipun penentuan ukuran sampel PLS-SEM idealnya mempertimbangkan *statistical power* dan besarnya efek yang diharapkan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kejelasan informasi harga, dan perbandingan harga. Variabel fasilitas meliputi kebersihan, kenyamanan tata ruang, serta fasilitas pendukung, sedangkan kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kepuasan terhadap produk, pelayanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* diuji melalui *outer loading* ($>0,70$), AVE ($>0,50$), Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* ($>0,70$), serta validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai $<0,90$. Selanjutnya, *inner*

model dievaluasi melalui R^2 dan *effect size* (f^2) untuk mengetahui kemampuan penjelasan model dan besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* $>1,96$ dan *p-value* $<0,05$. Tahapan evaluasi tersebut mengacu pada prosedur pelaporan PLS-SEM yang direkomendasikan dalam literatur metodologis.

HASIL

Karakteristik Data Penelitian

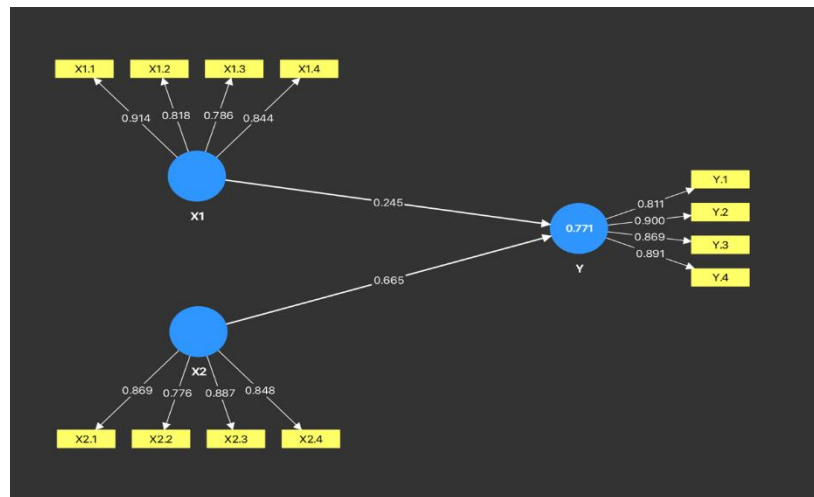
Penelitian dilakukan di Kedai Sali berlokasi di Ds. Ngunggahan Kec.Bandung Kab.Tulungagung yang di mulai pada tanggal 1 Juni 2026 sampai 30 Juni 2026. Dengan jumlah 67 responden. Data yang digunakan pada peneliti ini adalah data kuesioner kepuasan harga dan fasilitas pada pelanggan yang datang di Kedai Sali. Data di peroleh melalui pertanyaan yang di berikan pada pelanggan melalui kuesioner sebanyak 12 pertanyaan. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tahap awal analisis dilakukan dengan mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan uji signifikansi tabel 5%, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,279) sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai sebesar 0,86243. Nilai tersebut berada di atas batas ketentuan yaitu 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan mampu menghasilkan data yang stabil serta dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Pengujian *Convergen Validity* menggunakan *Outer Loading* dilakukan untuk memastikan seberapa baik instrumen yang digunakan untuk sebuah pengukuran. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dibawah 0.70 sehingga semua indikatornya dikatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan analisis lebih lanjut. Selain itu, hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai AVE sebesar 0,709, variabel Fasilitas sebesar 0,715, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,754. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50 sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria *convergent validity*.



Gambar 1. Outer Loading

Evaluasi Inner Model

Penilaian model struktural dengan menggunakan PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square. Berikut adalah tabel R-Square.

Tabel 1. R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0.690

Sumber: smartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 1. diatas diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.690. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel laten harga dan fasilitas mampu menjelaskan 0,69% kepuasan pelanggan dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis berikut ini menggunakan perhitungan *bootstrapping* bertujuan untuk meminimalkan permasalahan ketidaknormalan data penelitian. Berikut adalah hasil perhitungan bootstrapping.

Tabel 2. T-Statistik dan P-Value

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistik	P-Value	Hipotesis
H1	Harga -> Kepuasan Pelanggan	1.445	0.149	Ditolak
H2	Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	4.361	0.000	Diterima

Sumber: smartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa ada satu variabel ditolak dan satu variabel diterima, sebagai berikut:

- Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; pengujian hipotesis (H1) berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai T-statistik $1,445 > 1,96$ dan nilai p-Value memiliki nilai

0,149 > 0,5. Karena P-Value memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 maka disimpulkan bahwa H1 ditolak dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan; pengujian hipotesis (H2) berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai T-statistik 4,361 > 1,96 dan nilai p-Value memiliki nilai 0,000 > 0,5. Karena T-Statistik > 1,96 dan P-Value memiliki nilai < 0,5 maka disimpulkan bahwa H2 diterima dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

DISKUSI

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Sali, dengan nilai *T-statistic* sebesar $1,445 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,149 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan persepsi pelanggan terhadap harga belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas justru berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang dominan. Temuan serupa juga dilaporkan Fitriani (2022), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara fasilitas berpengaruh signifikan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Mashuri et al. (2023) pada Café Wachito yang menemukan bahwa harga dan fasilitas sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan tidak selalu bersifat konsisten dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan serta konteks usaha. Pada Kedai Sali, pelanggan kemungkinan lebih mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh selama berada di kedai, seperti kenyamanan tempat, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas, sehingga variasi persepsi harga tidak menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, harga tetap merupakan aspek yang perlu diperhatikan, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa harga bukan faktor dominan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Kedai Sali.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Sali, dengan nilai *T-statistic* sebesar $4,361 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Rahayu et al. (2024), yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan menjadi variabel

yang dominan dibandingkan harga. Hasil serupa ditemukan oleh Maulidiah et al. (2023), yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada konteks usaha kuliner, Mashuri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Wachito. Kesamaan hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap produk, tetapi menjadi bagian dari pengalaman pelanggan ketika berada di tempat usaha. Dalam konteks Kedai Sali, fasilitas seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan, tata ruang, area parkir, toilet, dan Wi-Fi dapat memberikan kenyamanan yang secara langsung dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan kelengkapan fasilitas menjadi strategi yang lebih relevan bagi Kedai Sali dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan strategi harga.

Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas menjadi variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pola ini konsisten dengan penelitian Rahayu et al. (2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara fasilitas berpengaruh signifikan dan menjadi variabel dominan. Namun, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Mashuri et al. (2023) yang menemukan bahwa harga dan fasilitas sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kontribusi harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dapat berbeda sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Pada Kedai Sali, fasilitas tampaknya lebih mampu memenuhi kebutuhan pengalaman pelanggan dibandingkan aspek harga. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola Kedai Sali sebaiknya memprioritaskan pemeliharaan kebersihan, kenyamanan tempat, ketersediaan fasilitas pendukung, dan penataan ruang, sementara harga tetap dijaga pada tingkat yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan Kedai Sali lebih berkaitan dengan pengalaman dan kenyamanan yang diperoleh melalui fasilitas dibandingkan persepsi terhadap harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Sali Bandung Tulungagung, sedangkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Kedai Sali lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kenyamanan yang diperoleh melalui fasilitas dibandingkan persepsi terhadap harga. Oleh karena itu, pengelola Kedai Sali perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas, terutama kenyamanan tempat, kebersihan, serta fasilitas pendukung, sementara harga tetap perlu dijaga agar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, Kedai Sali disarankan untuk memprioritaskan peningkatan dan pemeliharaan fasilitas karena fasilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan meliputi menjaga kebersihan area kedai, meningkatkan kenyamanan tata ruang dan tempat duduk, memastikan fasilitas toilet dan area parkir tetap layak, serta menjaga kualitas jaringan Wi-Fi. Meskipun harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pihak Kedai Sali tetap perlu mempertahankan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala juga disarankan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menentukan perbaikan fasilitas yang paling diperlukan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, lokasi, atau citra merek. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan objek usaha kuliner yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan dan daya generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

- Fitriani, H. (2022). Pengaruh harga, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. *Equilibria: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handari, W., Putri, D., Alam, S., & Errol, J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Pelabuhan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Public Service and Governance Journal*. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.818>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3).
- Mashuri, M. I., Jakaria, R. B., Sukmono, T., & Ismaputra, B. (2023). Pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode Structural Equation Modelling (Study kasus di Cafe Wachito). *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1). <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.20433>
- Rahayu, S., Handayani, S. R., & Imron, M. (2024). Analisis harga, kualitas produk, dan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 439–447. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.442>
- Saputra, A. S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2283>
- Wiyanti, S., Pamungkas, B. R. T., Alimudin, T. N., & Aalaai, A. M. I. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan. Co. Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2(4), 54-70.
- Woen, N., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.