



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran HokBen Atrium

Alifah Dikha Arianto<sup>1\*</sup>, Purwatiningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

\*Email: [alifahdikha@gmail.com](mailto:alifahdikha@gmail.com)

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 10450

\*Penulis Korespondensi

**Abstract.** *HokBen, previously known as Hoka Hoka Bento, is a fast-food restaurant offering Japanese-style menus and has successfully built a strong brand in Indonesia since 1985. This study aims to analyze and explain the influence of service quality, taste, and price on customer satisfaction at the HokBen Atrium restaurant. This research uses a descriptive quantitative approach with purposive sampling technique, involving 100 respondents who are customers visiting and purchasing products at the HokBen Atrium restaurant. Data were collected using scale range analysis and path analysis, conducted with the help of Microsoft Excel and SPSS version 23. The results of the study indicate that service quality, taste, and price have a significant simultaneous impact on customer satisfaction. The coefficient of determination shows that these three variables account for 78.0% of the influence on customer satisfaction at the HokBen Atrium restaurant. The most dominant factor influencing customer satisfaction is taste, with the highest t-value of 5.279. This suggests that taste is the most important factor affecting customer satisfaction at the HokBen Atrium restaurant. This study provides valuable insights for the management of HokBen to further improve service quality, taste, and price adjustments to maintain and increase customer satisfaction levels.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Hokben Restaurant; Price; Service Quality; Taste.*

**Abstrak.** HokBen, yang sebelumnya dikenal sebagai Hoka Hoka Bento, merupakan restoran cepat saji yang menyajikan menu bergaya Jepang dan telah berhasil membangun merek yang kuat di Indonesia sejak 1985. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen di restoran HokBen Atrium. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling, melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen yang berkunjung dan membeli produk di restoran HokBen Atrium. Data dikumpulkan menggunakan analisis rentang skala dan analisis jalur yang dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel dan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 78,0% terhadap kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah cita rasa, dengan nilai thitung terbesar yaitu 5.279. Hal ini mengindikasikan bahwa cita rasa menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di restoran HokBen Atrium. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola HokBen untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, cita rasa, dan penyesuaian harga agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Cita Rasa; Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Restoran HokBen.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan di era globalisasi saat ini semakin meningkat meskipun menghadapi masa krisis, karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Perubahan pola konsumsi yang semakin praktis dan instan akibat rutinitas padat serta tekanan waktu mendorong masyarakat memilih makanan cepat saji yang menawarkan kecepatan, kemudahan akses, dan fleksibilitas rasa. Kehadiran platform digital

melalui layanan pemesanan makanan daring dan kupon paket juga memperluas akses konsumen sehingga pertumbuhan industri kuliner semakin meningkat. Persaingan yang kompetitif menjadikan restoran cepat saji tidak hanya berfokus pada cita rasa, tetapi juga pada kualitas pelayanan, harga, dan ruang bersosialisasi yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kemunculan berbagai restoran cepat saji yang dimasyarakat, HokBen menjadi salah satu pilihan yang digemari masyarakat. HokBen sebagai restoran cepat saji bergaya Jepang yang berdiri sejak 1985 berhasil berkembang pesat dengan lebih dari 355 outlet di 77 kota hingga tahun 2024, termasuk Jakarta sebagai lokasi strategis, sehingga menempatkannya dalam *Top 5 Brand Restoran* di Indonesia tahun 2024.

Brand	TBI	
KFC	23.60%	TOP
Mc Donalds	14.30%	TOP
Hokben	11.40%	TOP
Burger King	11.10%	
A & W	9.00%	

*Sumber: Top Brand Award 2024*

**Gambar 1.** Top Brand Awards 2024.

Dari gambar 1.1 yang menunjukkan 5 top brand restoran dengan top brand index tertinggi tahun 2024. KFC memiliki urutan pertama dengan index 23.60% disusul dengan MCDonald's dengan index 14.30%, HokBen menjadi urutan ketiga dengan index 11.40%, Burger King di urutan ke empat dengan index 11.10% dan yang urutan terakhir yaitu A&W dengan index 9.00%. Dari data diatas peneliti menyimpulkan bahwa tingkat performa merek HokBen lebih unggul dibandingkan dengan Burger King. Dalam hal ini peneliti berspekulasi tingkat perfoma merek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan sebagainya. Diantara hal-hal tersebut kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dalam dunia industri kuliner. Kepuasan konsumen dalam bidang kuliner sendiri terbentuk dalam beberapa aspek seperti kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga.

Kualitas pelayanan sangat diutamakan dalam dunia bisnis kuliner karena kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi minat beli konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan dalam memberikan produk atau jasa, tetapi juga mencakup sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan cita rasa berkualitas yang disajikan dalam harga yang relatif terjangkau, HokBen dapat dinikmati masyarakat untuk berbagai kalangan. Penetapan harga ini

juga menjadi hal yang penting dalam pemenuhan kepuasan konsumen.

Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen dibentuk dari tingkat emosi konsumen dalam membandingkan ekspektasi dan kesesuaian pengalaman yang didapatkan dari restoran. Dalam penelitian ini peneliti memilih restoran HokBen outlet Atrium Senen sebagai objek penelitian. Outlet Atrium Senen merupakan salah satu outlet HokBen yang selalu ramai di kunjungi pelanggan, terletak di pusat perbelanjaan pada kawasan Jakarta Pusat. Disamping itu, layanan *take away* dan aplikasi pemesanan makanan online juga turut ramai tiap harinya di outlet tersebut. Namun dua tahun kebelakang HokBen Atrium ini mengalami penurunan pengunjung jika dibandingkan dengan tahun 2024, hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor yang mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen. Data penurunan pengunjung restoran HokBen pada tahun 2024 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Data Pengunjung HokBen Atrium.

<b>Bulan</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Januari	8.733	7.121
Februari	9.641	1.970
Maret	10.394	6.364
April	15.806	12.400
Mei	9.040	8.854
Juni	8.864	10.048
Juli	26.734	9.193
Agustus	10.797	7.132
September	9.250	7.661
Oktober	7.941	7.606
November	8.493	7.899
Desember	12.127	9.514
<b>Total</b>	<b>137.820</b>	<b>95.762</b>

*Sumber: Internal HokBen Atrium*

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung HokBen Atrium ini dari tahun 2023 ke 2024 mengalami penurunan sebesar 30,5%. Hal ini disebabkan karena adanya renovasi resto dalam beberapa bulan yang menyebabkan kualitas pelayanannya kurang maksimal. Salah satu aspek yang sangat berdampak yaitu jumlah penjualan dan pengunjung yang kian menurun. Dikutip dari berbagai ulasan dari konsumen di *platform* daring, peneliti mengindikasikan adanya keluhan terkait waktu tunggu, pelayanan kasir, dan inkonsistensi rasa di beberapa kesempatan seperti rasa eggchicken roll yang berbeda dari rasa sebelumnya. Hal-hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam beberapa variabel diantaranya kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga.

Hal-hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam beberapa variabel diantaranya kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisa bagaimana kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di HokBen Atrium.

Di temukan Gap *Research* dari penelitian terdahulu dengan hasil inkonsistensi peneliti yang mengenai pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam industri restoran. Yang dihasilkan kualitas pelayanan terhadap konsumen menurut peneliti (Farhan et al., 2021) mengatakan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan menurut peneliti (Wilibrodus R B Wijaya et al., 2023) yang mengatakan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Peneliti (Baiq Rina Fadilah et al., 2024) Mengakatan signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, dan menurut (Fatmawati et al., 2023) mengatakan tidak signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Hasil peneliti (Rahmawati et al., 2023) mengakatan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, dan menurut peneliti (Baiq Rina Fadilah et al., 2024) mengakatan tidak signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan infomasi latar belakang dan gap *research* di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Hokben Atrium”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspetasi pelanggan menurut (Tjiptono, 2021). Sedangkan menurut (Pertama & Habib, 2024) Kualitas pelayanan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, dengan berminat diharapkan konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasakan apa yang diharapkan bisa terpenuhi sehingga akan timbul perasaan puas pada hati konsumen. Berdasarkan definisi yang di berikan, Penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik sangat penting bagi keberhasilan Perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas dan minat beli konsumen. Karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama. Menurut Kotler dan Keller dalam (Pertama & Habib, 2024) mengemukakan terdapat lima

indikator kualitas pelayanan yaitu Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Berwujud (*Tangibles*).

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen sehingga menimbulkan perasaan kurang puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Fatmawati et al., 2023).

### **Cita Rasa**

Cita rasa juga merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, faktor ini dianggap penting karena pertama yang dicari dari pelanggan pada usaha rumah makan adalah rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut, cita rasa yang sesuai dengan lidah pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan timbul minat beli ulang pada usaha rumah makan (Resky, 2021). Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*tasted*) makanan tersebut. Cita rasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk menarik minat pembelian konsumen pasti yang diutamakan adalah cita rasa. Jika cita rasa pada rumah makan tersebut kurang membuat puas konsumen, maka konsumen akan lebih memilih untuk mencoba di rumah makan lain menurut Menurut (Prasasti & Maisara, 2022). Sedangkan, menurut Menurut (Fatmawati et al., 2023) Cita rasa bagi pelanggan ialah keunikan dari rasa yang dimiliki dari setiap rumah makan. Dimana untuk dapat menilai cita rasa pada suatu makanan dapat dilihat dari aroma, rasa, dan tingkat kematangan, Para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan. Secara kesimpulan, cita rasa merupakan faktor penting untuk menentukan kepuasan konsumen dalam memilih makanan/minuman di restoran dari kualitas rasa makanan/minuman yang memiliki keunikan dan ciri khas dari restoran tersebut untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut (Jamal & Busman, 2021) terdapat lima indikator dalam cita rasa yaitu: Penampakan, Bau, Rasa, Tekstur, dan Suhu.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Pertama & Habib, 2024). Hal ini berarti Cita Rasa pada makan dan minuman yang ditawarkan dengan aroma dan rasanya dipersepsikan dengan baik artinya bahwa cita rasa makanan dan minuman sudah mampu melekat di benak konsumen.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memenuhi keinginannya terhadap suatu produk atau jasa. Sejumlah faktor, termasuk harga, berperan dalam pilihan akhir konsumen terhadap produk atau layanan (Afrianyssa, 2024). Menurut

(Mujito, 2025) Harga adalah satu elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran usaha kuliner. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik pasar, kemampuan untuk bersaing, dan tentunya profitabilitas usaha kuliner tersebut. Penentuan harga tidak hanya berdasarkan biaya produksi atau bahan baku, tetapi juga mempertimbangkan daya beli pelanggan, harga, pesaing, serta positioning restoran. Dan sedangkan, menurut (Sinambela & Mardikaningsih, 2022) Harga menjadi faktor utama untuk pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk tersebut. Secara kesimpulan, Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembeli konsumen. Harga tidak hanya nilai yang harus dibayar, tetapi juga menjadi penentu daya saing dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut (Sirait & Sukma, 2023) terdapat empat indikator dalam harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

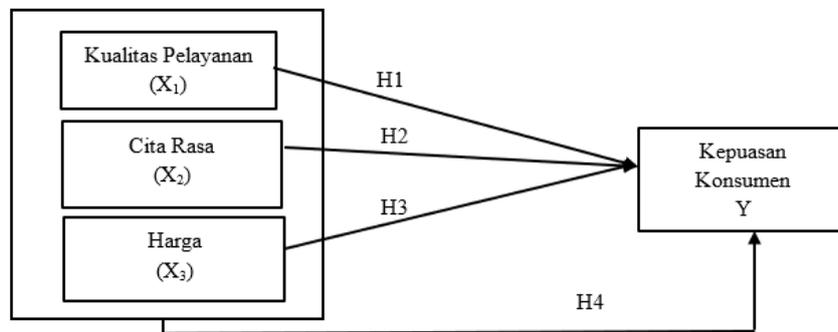
Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Farhan et al., 2021). Jika terjangkau dengan kualitas sesuai keinginan konsumen maka akan mempengaruhi tingkat pembelian terhadap produk yang dikonsumsi.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau digunakan dari suatu perusahaan atau organisasi (Wardhana, 2024). Menurut (Mayasari & Safina, 2021) bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dimiliki pelanggan atas barang atau jasa yang didapat sesuai dengan keinginan dan diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) Kepuasan konsumen adalah pemenuhan harapan. Harapan yang sesuai pada konsumen dihasilkan dari rasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan Konsumen, yaitu suatu ungkapan rasa seseorang atas puas atau tidaknya terhadap suatu barang. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menyajikan suatu produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen, berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan ini muncul ketika produk atau layanan yang diterima konsumen mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator kepuasan konsumen yang meliputi yaitu: Menciptakan Citra Merek (Brand Image), Menciptakan Word of Mouth (WOM), Repurchase (Pembelian Ulang), dan Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, cita rasa dan harga (Pertama & Habib, 2024). Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen yang meningkat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, cita rasa yang enak dan memiliki karakteristik yang khas dan harga yang terjangkau.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 2.** Kerangka Berpikir.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>= diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran HokBen Atrium.

H<sub>2</sub>= diduga terdapat pengaruh antara Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran HokBen Atrium.

H<sub>3</sub>= diduga terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran HokBen Atrium.

H<sub>4</sub>= diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran HokBen Atrium.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut menurut (Sugiyono, 2019) Dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, pendekatan ini sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi populasi secara luas berdasarkan data yang diperoleh dari sampel, menguji teori-teori yang telah ada, mengevaluasi gagasan baru, serta menilai efektivitas produk yang telah tersedia maupun produk baru hasil inovasi atau pengembangan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut (Mayang, 2022) penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Sehingga metode penelitian satu ini fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitiannya.

Sehingga menjawab apa peristiwa atau apa fenomena yang terjadi.

Pendekatan ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan menentukan apakah kualitas pelayanan, cita rasa dan harga pada restoran HokBen Atrium berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada restoran HokBen Atrium, dan jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan jumlah penduduk di kota wilayah Jakarta Pusat tercatat 1,07 juta jiwa pada tahun 2024 menurut dari (Databoks, 2024), Dari data populasi tersebut sejumlah dengan 1,07 juta jiwa di kota wilayah Jakarta Pusat, namun dari sekian 1,07 juta orang dapat dipastikan bahwa tidak semuanya pernah memakan HokBen di restoran HokBen Atrium. Berdasarkan data tersebut, peneliti tidak dapat mengidentifikasi jumlah pasti konsumen yang membeli produk HokBen Atrium. Dengan itu sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \left( \frac{z\alpha}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)^2}{0,05} \right) = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha/2$  = Tingkat keyakinan penentuan sampel (1.96) dengan tingkat kepercayaan (95%)

e = standar error 5% (0.05)

$\sigma$  = standar deviasi populasi (0.25)

Sehingga pengambilan sampel digunakan berdasarkan rumus lemeshow sejumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang dari populasi konsumen HokBen Atrium Jakarta Pusat. Maka sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu pemilihan sampel secara subjektif dengan kriteria yaitu: (1)Usia minimal 20 tahun. (2) Pernah berkunjung atau membeli produk di restoran HokBen Atrium.

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dapat dilakukan melalui penggunaan literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan skala likert Menurut (Sugiyono, 2019) Skala likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, diberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah statistik deskriptif yang nantinya data akan diolah dengan IBM *statistical package for special sciences* (SPSS) versi 23. Hal yang pertama kali dilakukan adalah transform data likert pada kuesioner, kemudian data tersebut

akan di klasifikasi masing-masing dengan nilai kuesioner, setelah itu akan dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan SPSS 23.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### *Uji Validitas*

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan correlations. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila diukur dengan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini memiliki responden sebanyak 100 dan diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,1966. Dari hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dikatakan valid.

##### *Uji Reabilitas*

Uji Reabilitas untuk mengukur keakuratan, kestabilan dan konsistensi suatu instrumen penelitian. Teknik pengujian reabilitas menggunakan koefisien Cronbach alpha  $>$  0,6. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbach alpha	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,876	0,6	Reliabel
Cita Rasa ( $X_2$ )	0,903	0,6	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,867	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	0,873	0,6	Reliabel

*Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS*

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian termasuk Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai Cronbach alpha  $>$  0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini didapat dikatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat tingkat residual model *regresi* mengikuti *distribusi normal*.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.3496097
	Std. Deviation	1.74590982
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.079
	Negative	-.080
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 23

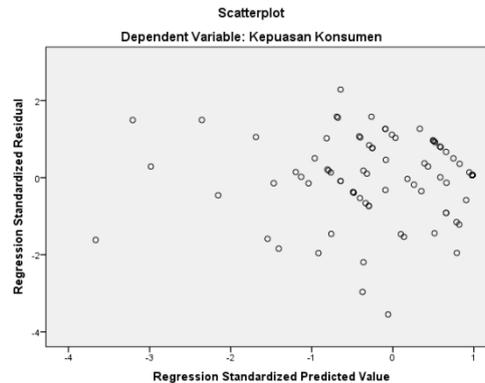
Berdasarkan hasil analisis tabel 3 diperoleh nilai sig (2-tailed) = 0.120 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal atau taraf batas signifikan 5%. Dengan kata lain, hasil menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi normalitas yang mendasari uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018) Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan uji collinearity statistics. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai tolerance pada kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai tolerance 0,411, variabel cita rasa ( $X_2$ ) memiliki nilai tolerance 0,314, dan variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai tolerance 0,362. Adapun nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 2,434 VIF untuk variabel cita rasa ( $X_2$ ) sebesar 3,187, dan VIF variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 2,760. Kesimpulannya, ketiga variabel bebas tersebut memenuhi tidak terjadi multikolinieritas karena nilainya  $> 0,10$  dan nilai VIF dari 3 variabel bebas ini memenuhi karena nilainya  $< 10,00$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah residu suatu observasi berbeda dengan observasi lainnya, digunakan uji heterokedastitas dalam regresi. Untuk mengujinya, kami memeriksa grafik sebar pada gambar berikut untuk mencari pola yang terlihat:



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

**Gambar 3.** Uji Heterokedastistitas.

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat hasil analisis grafik diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang spesifik. Penyebaran titik-titik tersebut juga merata diatas dan dibawah garis angka 0 (nol) pada sumbu Y.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil Perhitungan tersebut dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Berganda.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.898	.925		.971	.334
1					
Kualitas Pelayanan	.090	.058	.115	1.545	.126
Cita Rasa	.368	.070	.451	5.279	.000
Harga	.379	.078	.388	4.971	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Persamaan pada regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0.898 + 0.090 X_1 + 0.368 X_2 + 0.379 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut: a) Nilai Konstanta sebesar 0.898 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel (Kualitas Pelayanan), (Cita Rasa),

dan (Harga) sama dengan nol (0) atau bernilai konstan, maka kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium akan bernilai positif sebesar 0.898. b) Berdasarkan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0.090. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel kualitas pelayanan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium akan naik sebesar 09,0%. c) Berdasarkan koefisien regresi variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0.368. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel cita rasa dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium akan naik sebesar 36,8%. d) Berdasarkan koefisien regresi variabel Harga ( $X_3$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0.379. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel Harga dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium akan naik sebesar 37,9%.

### **Uji T (Parsial)**

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, cita rasa dan harga. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari nilai 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi nilai 0,05, maka hipotesis nol diterima. Hasil analisis data menunjukkan temuan sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji T.

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.898	.925		.971	.334
1	Kualitas Pelayanan	.090	.058	.115	1.545	.126
	Cita Rasa	.368	.070	.451	5.279	.000
	Harga	.379	.078	.388	4.971	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23*

Berdasarkan tabel diatas, untuk T hitung = 1,9849 dengan nilai signifikansi masing masing variabel < 0,05 dan juga nilai T hitung > T tabel yaitu variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = 1,545 < 1,9849, cita rasa ( $X_2$ ) = 5,279 > 1,9849, dan variabel harga ( $X_3$ ) = 4,871 > 1,9849. maka dapat dinyatakan bahwa variabel cita rasa, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena nilai T tabel lebih besar dari T hitung.

**Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya Squared ([Ghozali, 2018](#)). Berikut hasil uji F:

**Tabel 6.** Hasil Uji F.

ANOVA <sup>a</sup>						
Bentuk		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.413	3	180.804	113.337	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153.147	96	1.595		
	Total	695.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS23

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada tabel 6, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113.337 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000<sup>b</sup>. Karena nilai signifikansi berada dibawah batas 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga dengan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek”([Pertama & Habib, 2024](#)).

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Proses analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 23.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.773	1.263

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis diatas pada tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.780 yang berarti 78,0% variabel

kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lain menyumbang 22% sisanya.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )***

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.545, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 ( $1.545 < 1.98498$ ) dan tingkat signifikansi  $0.126 > 0.05$ . Oleh karena itu  $H_{01}$  diterima dan  $H_1$  ditolak dalam penelitian. Jadi, dapat dikatakan bahwa “Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada HokBen Atrium”. Dapat dilihat konsumen cenderung lebih mempengaruhi faktor lain seperti cita rasa, harga dibanding kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan bukan faktor utama untuk membangun kepuasan konsumen di restoran HokBen Atrium. Penelitian ini didukung oleh penelitian relevan (Fatmawati et al., 2023), menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu HokBen Atrium perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk membangun kepuasan konsumen seperti pelatihan karyawan agar lebih ramah, kecepatan layanan, waktu tunggu yang maksimal sesuai dengan yang dijanjikan dan sigap pada saat ada keluhan konsumen. Sehingga pelayanan yang diberikan benar-benar dirasakan, dan memuaskan.

### ***Pengaruh Cita Rasa ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )***

Berdasarkan hasil penelitian Cita Rasa ( $X_2$ ) diuji dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.279, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 ( $5.279 > 1.98498$ ) dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu  $H_{02}$  ditolak dan  $H_2$  diterima dalam penelitian. Jadi dapat dikatakan bahwa “Cita Rasa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium” Semakin tinggi kualitas cita rasa yang disajikan, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen yang dapat dicapai. Kepuasan konsumen terhadap HokBen dipengaruhi dari cita rasa, seperti penampilan yang dihidangkan yang menarik, aroma yang menggugah selera, serta pengalaman konsumen pada saat menyantap hidangan memiliki ciri khas rasa makanan tersendiri. Selain itu tekstur pada varian menu beef dan chicken pada HokBen Atrium empuk mudah untuk dikunyah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan (Pertama & Habib, 2024). Menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen.

### ***Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )***

Berdasarkan hasil penelitian harga ( $X_3$ ) diuji dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.871 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 ( $4.871 > 1.98498$ ) dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , oleh

karena itu  $H_{03}$  ditolak dan  $H_3$  diterima dalam penelitian ini. Jadi dapat dikatakan bahwa “Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada restoran HokBen Atrium.” Pada penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Farhan et al., 2021), mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga mempunyai peran penting untuk membangun kepuasan konsumen.

***Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )***

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113.337 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 dan taraf signifikan 0.000. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan pada restoran HokBen Atrium”

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan, cita rasa dan harga merupakan hal penting untuk menciptakan kepuasan konsumen merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menyajikan suatu produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen, berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan, cita rasa dan harga memiliki berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Pertama & Habib, 2024), mengatakan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga secara simultan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: pertama,  $H_{01}$  diterima, yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di restoran HokBen Atrium. Kedua,  $H_2$  diterima, yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada restoran HokBen Atrium. Ketiga,  $H_3$  diterima, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial di restoran HokBen Atrium. Keempat,  $H_4$  diterima, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran HokBen Atrium.

## **Saran**

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, disarankan agar restoran melakukan evaluasi mendalam terhadap aspek pelayanan yang diberikan, termasuk kecepatan, keramahan, dan profesionalisme karyawan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat lebih bernilai di mata konsumen. Selanjutnya, dalam hal cita rasa, restoran perlu menjaga dan terus meningkatkan cita rasa pada setiap produk makanan dan minuman yang disajikan. Cita rasa yang baik akan membangun kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung merasa puas ketika menikmati sajian dengan cita rasa yang enak. Oleh karena itu, cita rasa sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Terakhir, untuk variabel harga, perusahaan diharapkan dapat memberikan produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afrianyssa, C. M. (2024). *Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Membership Fithub (Studi Kasus Generasi Milenial pada Cabang Fithub Blok M)*.
- Baiq Rina Fadilah, M. Ilhamuddin, & Rahman Dayani. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Rasbani Selong Lombok Timur. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 185–196. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1926>
- Databoks. (2024, August 7). Data 2024: Jumlah Penduduk Kota Jakarta Pusat 1,07 Juta Jiwa. Darmawan, Agus Dwi. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/be84c683e1f8caf/data-2024-jumlah-penduduk-kota-jakarta-pusat-1-07-juta-jiwa>
- Farhan, M., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ, Jakarta Pusat*.
- Fatmawati, Nur, Y., & Mariah. (2023). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl.Poros Maros-Makassar)*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8thEd)* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamal, A., & Busman, A. S. (2021). *Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa*. 4(2). <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo*. 16(1).
- Mayang, S. (2022, April 21). Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri dan Contohnya. *Sevima*. <https://sevima.com/pengertian-penelitian-deskriptif-karakter-ciri-ciri-dan-contohnya/>
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalsan Cabang Iskandar Muda Medan*.
- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran ( Product, Price,Place and Promotion )* (N. D. Wulandari, Ed.; Pertama). Selat Media Patners.
- Pertama, G., & Habib, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 83–102. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>
- Prasasti, A. G., & Maisara, P. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya*. [www.miegacoan.com](http://www.miegacoan.com)
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)*. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3>
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2). [www.jurnal.umb.ac.id](http://www.jurnal.umb.ac.id)
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). *Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran* (Vol. 05, Issue 01). <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Sirait, M. P. L., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Membership di Ikigai Fitness Kartini. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18). <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan Ke-1). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek* (A. Rozi, Ed.). Bintang Sembilan Visitama.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara (M. Pradana, Ed.; Indonesia). Eureka Media Aksara.
- Wilbrodus R B Wijaya, Christine C. Widayati, & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1.