

Studi Kepuasan Pelanggan untuk Optimalisasi Pelayanan Warung Pak Peang

Sekar Arum Sari^{1*}, Wagiyono², Arum Arupi Kusnindar³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Indonesia

*corresponding author: sekararumsari@gmail.com

Received May 02, 2025; Received in revised form May 08, 2025; Accepted May 09, 2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan di Warung Pak Peang (WPP), sebuah usaha kuliner lokal yang pernah mengalami penurunan omzet namun berhasil bangkit melalui inovasi menu. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurangnya data terukur mengenai kepuasan pelanggan yang dapat digunakan oleh manajemen untuk pengambilan keputusan strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan teknik analisis faktor (factor analysis) untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 64 responden dengan teknik insidental sampling, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah cita rasa makanan, pelayanan, penyajian, dan kualitas bahan makanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek tersebut perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan guna memastikan keberlanjutan dan perkembangan Warung Pak Peang ke depan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; strategi pemasaran; usaha kuliner; analisis faktor.

Abstract. This study aims to analyze the level of customer satisfaction at Warung Pak Peang (WPP), a local culinary business that has experienced a decline in turnover but managed to rise through menu innovation. The problem raised in this study is the lack of measurable data on customer satisfaction that can be used by management for strategic decision-making. This study uses a quantitative approach with descriptive methods and factor analysis techniques to identify the main dimensions that affect customer satisfaction. Data were collected through the distribution of questionnaires to 64 respondents with incidental sampling techniques, and analyzed using SPSS software version 27. The results of the study show that the level of customer satisfaction is in the high category. The dimensions that most affect satisfaction are the taste of food, service, presentation, and quality of foodstuffs. These findings indicate that these aspects need to be maintained and continuously improved to ensure the sustainability and development of Warung Pak Peang in the future.

Keywords: customer satisfaction; marketing strategy; Culinary Arts; Factor Analysis.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya warung makan, mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan fisik manusia akan makanan. Hal ini mendorong pertumbuhan rumah makan dan restoran yang semakin beragam, menawarkan berbagai pilihan menu untuk memenuhi selera konsumen. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh kreativitas dan inovasi para pelaku usaha dalam menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda. Seiring dengan perkembangan tersebut, strategi pemasaran dalam industri kuliner juga turut berkembang, berfokus pada cara-cara yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Saat ini, pemasaran semakin berfokus pada penyediaan pengalaman terbaik bagi konsumen, yang menjadi faktor utama dalam mempertahankan daya saing di pasar kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan data BPS (2024), terdapat 96 rumah makan yang terdaftar di Kabupaten Pringsewu. Dengan jumlah penduduk Kabupaten Pringsewu yang mencapai 442.050 jiwa, maka setiap rumah makan diestimasi melayani sekitar 4.604 orang. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar untuk industri kuliner. Selain itu, lebih dari separuh pengeluaran rumah tangga di Indonesia, menurut data BPS, dialokasikan untuk kebutuhan makan, yang mencerminkan pentingnya sektor ini bagi perekonomian. Keberagaman kebutuhan konsumen di sektor kuliner memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Namun, untuk dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasar yang terus berkembang, pengukuran kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan adalah indikator kunci yang dapat memberikan gambaran mengenai tingkat keberhasilan sebuah usaha. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali dan melakukan transaksi ulang, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta reputasi perusahaan. Tanpa adanya data yang akurat mengenai tingkat kepuasan pelanggan, manajemen akan kesulitan dalam menentukan langkah-langkah strategis yang efektif dalam pemasaran.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif yang muncul setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dengan harapan yang ada sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan dan reputasi merek. Dalam konteks Warung Makan Pak Peang (WPP), penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas makanan, pelayanan, kebersihan, dan harga. Dengan memahami faktor-faktor ini secara mendalam, WPP dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini akan dilakukan di Warung Makan Pak Peang (WPP), yang telah berdiri sejak 2009. Setelah mengalami penurunan omzet dalam periode 2019 hingga 2022, WPP berhasil bangkit melalui inovasi menu dengan memperkenalkan produk baru seperti Iga Bakar dan Soto Gragot. Inovasi ini terbukti mampu menarik konsumen baru, serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, bahkan membuka cabang baru di Bandar Lampung pada 2024. Namun, meskipun telah melakukan inovasi, WPP belum pernah mengukur kepuasan konsumen secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan memberikan masukan yang berguna bagi perbaikan

berkelanjutan di WPP.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Rori et al. (2023), Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias (2019), dan YFB Bangun dkk. (2021), diketahui bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan lebih sering melakukan transaksi ulang, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di WPP, serta memberikan dasar yang kuat bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di Warung Pak Peang (WPP). Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018), berfokus pada pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi strategis berbasis data kepuasan untuk meningkatkan daya saing Warung Pak Peang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel utama dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, yang diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek produk dan layanan yang diberikan oleh WPP. Aspek-aspek yang menjadi indikator dalam penelitian ini meliputi cita rasa makanan, variasi menu, porsi hidangan, kualitas bahan makanan, penyajian makanan, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik. Setiap indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan jawaban yang berkisar dari "Sangat Puas" hingga "Sangat Tidak Puas."

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Pak Peang yang hadir pada saat penelitian dilakukan. Sampel penelitian ini diambil menggunakan insidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang terjadi, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kecocokan saat bertemu dengan peneliti.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 64 orang, yang dipilih berdasarkan estimasi 8 parameter indikator kepuasan pelanggan, sesuai dengan rumus Hair et al. (2019) yang mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5-10.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama:

Angket (Kuesioner): Kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Warung Pak Peang untuk mengumpulkan data terkait kepuasan pelanggan. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian.

Wawancara: Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik Warung Pak Peang untuk memperoleh wawasan lebih dalam terkait kebijakan pemasaran dan strategi yang telah diterapkan.

Dokumentasi: Data sekunder mengenai profil Warung Pak Peang dan dokumentasi terkait lainnya dikumpulkan dari arsip fisik maupun digital yang dimiliki oleh WPP.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan berdasarkan definisi operasional variabel yang telah ditentukan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap setiap indikator. Peneliti menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi kebijakan pemasaran berdasarkan hasil pengukuran tersebut.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan dua teknik analisis utama:

Analisis Statistik Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan data secara umum, seperti distribusi frekuensi dan pengukuran tendensi sentral (mean, median, modus) untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis Faktor: Digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis ini akan mengurangi jumlah variabel menjadi faktor yang lebih sedikit dan dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Warung Pak Peang (WPP). Uji validitas dilakukan dengan mengujicobakan kuesioner kepada 10 responden di luar sampel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua 37 item dalam kuesioner memiliki nilai **r-hitung** yang lebih besar dari **r-tabel** (0,632), yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dengan **Cronbach's Alpha** menghasilkan nilai 0,977, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,60, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Tabel 1. *Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (10 Responden)*

Variabel Perilaku Konsumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,678	0,632	Valid
Item 2	0,733	0,632	Valid
Item 3	0,812	0,632	Valid
Item 4	0,812	0,632	Valid
Item 5	0,812	0,632	Valid
...
Item 37	0,703	0,632	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 64 responden, yang terdiri dari berbagai karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Berikut adalah distribusi demografis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	22	34.4	34.4	34.4
Perempuan	42	65.6	65.6	100.0
Total	64	100	100	

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-25 tahun	30	46.9	46.9	46.9
27-36 tahun	19	29.7	29.7	76.6
38-47 tahun	7	10.9	10.9	87.5
48-56 tahun	8	12.5	12.5	100.0
Total	64	100	100	

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Warung Pak Peang berada dalam kategori baik, dengan 91% responden menyatakan kepuasan yang tinggi terhadap aspek cita rasa, variasi menu, porsi hidangan, kualitas bahan makanan, penyajian, harga, pelayanan, dan fasilitas yang disediakan. Indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah cita rasa makanan, pelayanan, dan kualitas bahan makanan.

Tabel 4. Kategori Interval Kelas Variabel Kepuasan Pelanggan

	Kelas Interval	Kelas Kategori
1	37 – 85	Kurang
2	86 – 134	Sedang
3	135 – 184	Baik

Dari hasil perhitungan jawaban responden, 91% pelanggan menganggap kepuasan mereka berada dalam kategori baik, yang menggambarkan bahwa WPP telah berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam berbagai aspek.

4. Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis dengan metode Principal Component Analysis (PCA) menunjukkan bahwa variasi menu, harga, dan fasilitas adalah tiga faktor utama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Analisis KMO

Keterangan	Hasil
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.873
Bartlett's Test of Sphericity - Chi-Square	447.229
df	28
Sig.	0.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan Tabel 5. nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0.873 menunjukkan bahwa analisis faktor ini sangat tepat untuk digunakan, dengan Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data cukup valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan metode analisis faktor.

Tabel 6. Hasil Analisis Principal Component Analysis

Indikator	Raw Initial	Rescaled Initial
Variasi Menu	5.887	1.000
Harga	5.436	1.000
Fasilitas	4.912	1.000
Cita Rasa	4.713	1.000
Kualitas Bahan Makanan	4.647	1.000
Porsi Hidangan	4.311	1.000
Pelayanan	4.057	1.000
Penyajian	3.710	1.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Dari hasil analisis PCA, indikator dengan varians tertinggi adalah Variasi Menu (5.887), Harga (5.436), dan Fasilitas (4.912), yang menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Penyajian (3.710) dan Pelayanan (4.057) menunjukkan nilai variabilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 7. Hasil Total Variance Explained

Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	26.518	70.389	70.389
2	3.709	9.844	80.233
3	2.346	6.227	86.460
4	2.053	5.449	91.909
5	1.172	3.111	95.020
6	0.829	2.201	97.221
7	0.623	1.654	98.875
8	0.424	1.125	100.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil Eigenvalue yang lebih besar dari 1, diperoleh lima faktor utama yang dapat menjelaskan sekitar 95.02% varians dari data. Faktor pertama, yang menjelaskan 70.389% dari varians, merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabilitas menu, harga, dan fasilitas yang ditawarkan oleh Warung Pak Peang.

Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa Variasi Menu, Harga, dan Fasilitas adalah faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan di Warung Pak Peang. Oleh karena itu, manajemen perlu fokus untuk menjaga kualitas dan konsistensi pada ketiga aspek ini agar tetap dapat memenuhi harapan pelanggan. Aspek lain seperti Penyajian dan Pelayanan, meskipun memiliki pengaruh lebih kecil, tetap perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis faktor, manajemen Warung Pak Peang dapat fokus pada penguatan aspek variabel menu, yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, harga yang kompetitif dan fasilitas yang memadai harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat mempertahankan daya saing di pasar. Walaupun Penyajian dan Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih rendah, tetap penting bagi WPP untuk meningkatkan aspek-aspek ini, terutama dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan responsif, serta penyajian yang lebih menarik.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif bagi Warung Pak Peang harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang diperoleh melalui analisis faktor ini. Dengan demikian, WPP dapat mengoptimalkan kebijakan pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil wawancara dengan pemilik Warung Pak Peang memberikan wawasan lebih lanjut mengenai kebijakan pemasaran yang diambil dan cara merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemilik WPP menekankan pentingnya inovasi menu dan perhatian terhadap tren kuliner serta perbaikan pelayanan dan kebersihan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital, seperti menggunakan media sosial untuk promosi, dan program loyalitas pelanggan, seperti diskon untuk pelanggan setia, juga menjadi perhatian utama dalam upaya memperkuat posisi pasar WPP.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengukuran kepuasan pelanggan di Warung Makan Pak Peang (WPP), dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan, produk, dan pengalaman yang mereka peroleh selama berkunjung ke WPP. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di WPP meliputi cita rasa makanan, kualitas bahan makanan, penyajian makanan, pelayanan, harga, variasi menu, porsi hidangan, dan fasilitas fisik. Di antara faktor-faktor tersebut, cita rasa makanan, pelayanan, dan kualitas bahan makanan merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah guna memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai kepuasan pelanggan di WPP. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan pengukuran kepuasan pelanggan dalam konteks waktu yang lebih panjang, misalnya dengan melakukan survei kepuasan berkala untuk mengidentifikasi tren perubahan preferensi pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti pengaruh promosi musiman, tren kuliner, atau keberadaan pesaing di sekitar lokasi WPP. Penelitian juga dapat memperdalam analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan membandingkan hasilnya dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan lebih komprehensif mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhallah, S. P. (2021). Fadhallah r.a 2021.pdf (S. P. Fadhallah (Ed.)). IKAPI.
- Fatonah, M. N., & Al Amin, N. H. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Perceived Quality, Dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Aoka Di Solo Raya)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said). <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/5908/>
- Hapsari, A. (2015). Pengaruh Excellent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18(2), 85418.
- Iklima, C., Yanti, N. H., & Hendra, J. (2024). Strategi Marketing Plan dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 741-752. <https://rayyanjournal.com/index.php/jetbus/article/view/4379>
- Indrasari, M. (2019). *Indrasari, 2019.Pdf*.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. In Marketingmenedzsment. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58-64. <https://ejurnal.stimibjm.ac.id/index.php/JRIMK/article/view/62>
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). Manajemen Pemasaran.
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 240-257. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/672>
- Mandei, J. R., & Dumais, J. N. (2021). Tingkat kepuasan konsumen restoran pondok hijau kota manado. *Agri-Sosioekonomi*, 13(2A), 157-172. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/view/16963>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing.
- Putra, D. D., & Suryana, H. P. (2022). *Pengaruh Orang (People) Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen D'pakar Cafe Bandung* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). <Http://Repository.unpas.ac.id/60079/3/3.%20BAB%201%2C2%20dan%203.pdf>
- Priansa, D. J. (2017). Donni Juni_perilaku konsumen.pdf. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Rori, C. M., Ruauw, E., & Rengkung, L. R. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sonder Indah. *Agri-Sosioekonomi*, 19(2), 929-936. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i2.48334>
- Sahir, S. (2022). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022 (T. Koryati (Ed.)). KBM INDONESIA.
- Setiawan, S. R. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Restoran Pada Pt. Perhotelan Resty Menara Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Lancang Kuning). <https://repository.unilak.ac.id/2473/1/SAID%20RIO%20SETIAWAN%20Manajemen%202021.pdf>
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). <http://repository.uinsu.ac.id/3127/>
- Sudaryono, D. R. (2014). Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran. *Lentera Ilmu Cendekia*.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metopen Sugiyono_2018.pdf (Sutopo (Ed.)). ALFABETA CV.
- Sujarweni, v. W. (2018). V Wiratna Sujarweni 2018.pdf. PUSTAKA BARU PRESS.
- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 713-728. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2057>