

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Warung Seblak Mamang Ndut Malang

Ratnani Choirunisa¹✉, Yahmi Ira Setyaningrum, S.TP, M.Si², Arindra Nirbaya, S.Gz, M.Si³

¹Mahasiswa Program Studi Jurusan Gizi, ITKM Widya Cipta Husada, Indonesia

²Dosen Program Studi Jurusan Gizi, ITKM Widya Cipta Husada, Indonesia

³Dosen Program Studi Jurusan Gizi, ITKM Widya Cipta Husada, Indonesia

Info Artikel

Keywords:
Cita Rasa, Kepuasan,
Pelayanan, Penampilan

Abstrak

Kepuasan konsumen penting untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dilakukan analisis terhadap faktor yang berpengaruh. Tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh faktor perilaku konsumen, penampilan makanan, cita rasa, harga makanan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian *cross sectional*, dengan sampel sebanyak 119 konsumen. Kriteria inklusi sampel yaitu usia 17-50 tahun, membeli hidangan dan dimakan di tempat serta dalam keadaan sehat. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil uji statistik dengan Gamma d'Somers adalah semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi (r) perilaku konsumen (0,365), penampilan makanan (0,580), cita rasa (0,605), harga makanan (0,472), kualitas pelayanan (0,619) dan lokasi (0,527). Dari hasil tersebut faktor yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel kualitas pelayanan, dimana nilai (r) 0,619 (hubungan kuat) dan variabel cita rasa dengan nilai (r) 0,605 (hubungan kuat). Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada variabel kualitas pelayanan dan cita rasa.

Article Info

Keywords:
Taste, Satisfaction,
Service, Appearance

Abstract

Consumer satisfaction need to growth of consumer loyalty, so it is important to assessment of customer satisfaction. Therefore, an analysis of the influencing factors was carried out. This resereach aims to analyze the influence of consumer behavior factors, food appearance, taste, food prices, service quality and location on consumer satisfaction. The research design used was cross sectional with a sample of 119 consumers. The inclusion criteria for the sample are 17-50 years old, buying food and eating on the spot and in good health. The data collection instrument used a questionnaire. The results of statistical tests with Gamma d'Somers are that all variables is an influence on consumer satisfaction. The value of the correlation coefficient (r) consumer behavior (0.365), food appearance (0.580), taste (0.605), food prices (0.472), service quality (0.619) and location (0.527). From these results, the factor that has the dominant influence is the service quality variable, where the value (r) is 0.619 (strong relationship) and the taste variable has a value (r) 0.605 (strong relationship). The conclusion of this study is that consumer behavior, food appearance, taste, food prices, service quality and location have a significant effect on consumer satisfaction at Warung Seblak Mamang Ndut Malang. The dominant factor is the quality of service and taste.

© 2024 Poltekkes Kemenkes Pontianak

✉ Alamat korespondensi:
ITKM Widya Cipta Husada, Indonesia Email: choirunisa@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini industri jasa makanan berkembang sangat pesat. Hal ini menyebabkan sengitnya persaingan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Ronitawati P dan Simangunsong D, 2016). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor cita rasa, penampilan, besar porsi, ketepatan waktu dan kebersihan (Tjahyadi, 2006). Kepuasan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas konsumen, sehingga penilaian terhadap kepuasan konsumen perlu untuk dilakukan.

Kota Malang dikenal sebagai surga wisata kuliner, dengan kisaran harga yang murah sampai yang mahal. Seblak Mamang Ndut merupakan salah satu tempat kuliner yang ada di Malang Raya. Konsep yang ditawarkan di Seblak Mamang Ndut ini bernuansa kekinian. Seblak merupakan makanan khas Jawa Barat dengan bahan dasar krupuk, kencur dan sayuran. Meski begitu di Kota Malang banyak yang menggemari makanan tersebut karena kuahnya yang kaya akan rempah sehingga semakin terasa gurih dan pedas. Ada berbagai macam jenis varian seblak yang ditawarkan begitu juga dengan tingkatan level pedasnya. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas bisa memesan seblak yang disesuaikan tanpa cabai sama sekali.

Konsumen memilih makanan dan minuman di Warung Seblak Mamang Ndut Malang didasari oleh keputusan konsumen itu sendiri. Pemilihan tempat berdasarkan faktor-faktor yang mendasari seperti rasa, lokasi, harga dan lain-lain. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, kualitas makanan dan lingkungan fisik tempat makan (Kurniawati H, dkk, 2017). Kualitas makanan antara lain penampilan makanan, cita rasa dan harga (Situmeang LS, 2017). Adanya komplain di setiap rumah makan atau restoran merupakan hal yang wajar, selagi dari pihak rumah makan atau restoran mau untuk memperbaikinya. Lingkungan fisik meliputi kualitas pelayanan, lokasi dan tempat parkir (Widyastuti W, 2016). Menurut Agung AH, 2013 kualitas produk, kualitas layanan, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga tidak mempengaruhi keputusan membeli Mie Setan Jember. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septaryanto J, dkk, (2020) faktor pelayanan, dan harga produk mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan Mie Cokro Bangkalan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang akan diteliti antara lain perilaku konsumen, penampilan makanan, cita rasa, harga makanan, kualitas pelayanan dan lokasi di Warung Seblak Mamang Ndut Malang.

METODE

Desain penelitian yang digunakan termasuk

penelitian non eksperimen (penelitian *observasional*) yaitu penelitian *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara *offline* dengan tetap menggunakan protokol kesehatan untuk mencegah adanya virus Covid-19.

Penelitian dilakukan di Warung Seblak Mamang Ndut Malang yang beralamat di Jalan Anjasmoro No. 11 Oro-Oro Dowo Kecamatan Klojen Kota Malang. Proses pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan dilakukan selama 6 bulan yaitu pada bulan April – September 2021.

Populasi adalah seluruh pengunjung yang datang minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir di Warung Seblak Mamang Ndut Malang. Rata-rata pengunjung dalam satu hari yaitu 300 pengunjung. Perhitungan sampel dihitung menggunakan Rumus Lameshow (1977) didapatkan jumlah sampel dari populasi 300 adalah 119 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*.

Variabel bebas antara lain perilaku konsumen, penampilan makanan, cita rasa, harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan instrumen kuesioner. Skala data dalam penelitian adalah ordinal, dengan tingkatan sangat puas, puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Hasil pengukuran diolah dengan distribusi frekuensi, sehingga didapatkan persentase skor setiap variabel. Parameter atau indikator yang digunakan yaitu sangat puas/sesuai/baik 76-100%, puas/sesuai/baik 56-75%, tidak puas/sesuai/baik 40-55% dan sangat tidak puas/sesuai/baik <40%.

Pengolahan data yang dilakukan antara lain :

1. Pemeriksaan (*Editing*)
2. Pemberian Skor (*Skoring*)

Langkah ini peneliti memberikan nilai data dengan nilai yang telah diisi responden.

SS / SP / SB : 4

S / P / B : 3

TS / TP / TB : 2

STS / STP / STB : 1

Keterangan :

SS (Sangat Sesuai)

S (Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

SP (Sangat Puas)

P (Puas)

TP (Tidak Puas)

STP (Sangat Tidak Puas)

SB (Sangat Baik)

B (Baik)

TB (Tidak Baik)

STB (Sangat Tidak Baik)

Perhitungan nilai untuk variabel perilaku konsumen, penampilan makanan,

cita rasa, harga makanan, kualitas pelayanan dan lokasi dengan menggunakan rumus :

$$\text{NILAI} = \frac{\text{skor perolehan}}{\text{skor harapan}} \times 100\%$$

Keterangan :

Skor yang diharapkan adalah jumlah pertanyaan x 4 (Suharsimi Arikunto, 2002).

- a. Data mengenai frekuensi kunjungan konsumen diolah dengan mengelompokkan hasil jawaban yang diberikan konsumen ke dalam kategori sebagai berikut :
 - 1-3 kali/bln = jarang
 - >3 kali/bln = sering
3. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding dilakukan pada variabel bebas dan terikat.

 - a. Variabel perilaku konsumen, harga makanan
Coding : sangat sesuai = 1, sesuai = 2, tidak sesuai = 3, sangat tidak sesuai = 4
 - b. Variabel penampilan makanan, cita rasa, kepuasan konsumen
Coding : sangat puas = 1, puas = 2, tidak puas = 3, sangat tidak puas = 4
 - c. Variabel kualitas pelayanan, lokasi
Coding : sangat baik = 1, baik = 2, tidak baik = 3, sangat tidak baik = 4

4. Tabulasi Data (*Tabulating*)

Analisis data yang digunakan yaitu :

1. Analisis Univariat

untuk mendiskripsikan variabel perilaku konsumen, penampilan makanan, cita rasa, harga makanan, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen. Variabel tersebut memiliki skala data ordinal, data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

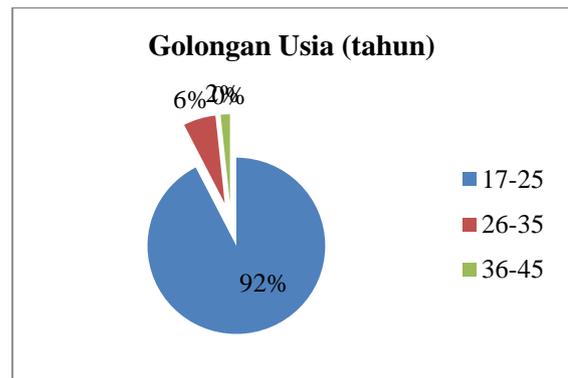
2. Analisis Bivariat

Menganalisis hubungan antar variabel yang berskala ordinal dengan ordinal (non parametrik) menggunakan uji *Gamma d'Sommers* (Sri Hapsari, 2018). Taraf kepercayaan 95% (0,05) dengan tingkat kemaknaan $\alpha = 0,5$. Jika *p-value* $\leq 0,05$ menunjukkan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika *p-value* $> 0,05$ menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum konsumen Warung Seblak Mamang Ndut berdasarkan :

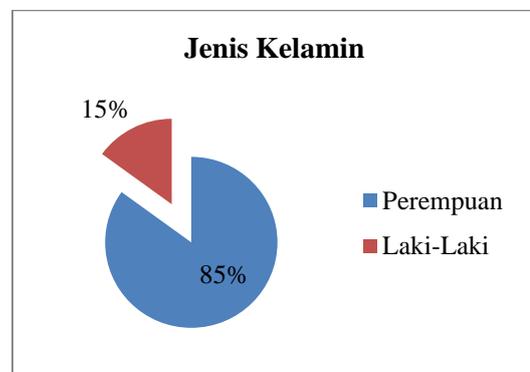
1. Usia Konsumen



Gambar 1. Konsumen Seblak Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 1, konsumen yang mengunjungi Warung Seblak Mamang Ndut pada umumnya adalah konsumen yang berusia 17-25 tahun dengan persentase 92%. Hal ini bisa dikatakan karena menu yang disajikan di Warung Seblak Mamang Ndut Malang merupakan kudapan dengan rasa pedas yang banyak digemari oleh warga Malang dengan usia tersebut. Usia tersebut merupakan usia yang mudah berinteraksi jika dijadikan responden dan pada usia produktif lebih sering untuk mengkonsumsi makanan di luar rumah.

2. Jenis Kelamin



Gambar 2. Konsumen Seblak Berdasarkan Jenis Kelamin

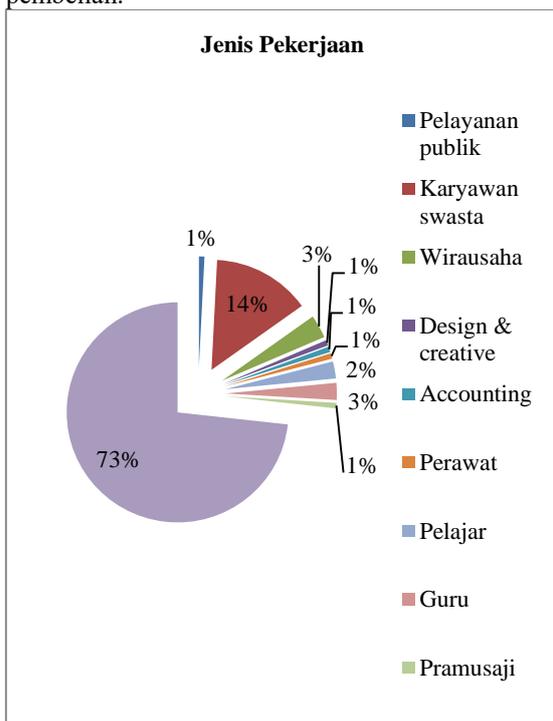
Gambar 2 menunjukkan bahwa konsumen yang mengunjungi Warung Seblak Mamang Ndut pada umumnya adalah perempuan dengan persentase 85% dan laki-laki 15%. Hal tersebut senada dengan penelitian Sari, YD dan Rachmawati, R (2020), yang menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengonsumsi makanan jajanan daripada laki-laki.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan sebagian besar konsumen Warung Seblak Mamang Ndut Malang adalah mahasiswa, dengan persentase 73%. Hal tersebut dikarenakan lokasi Warung Seblak Mamang Ndut yang tidak jauh dari beberapa kampus,

sehingga memungkinkan para mahasiswa untuk datang dan menikmati hidangan yang ada di Warung Seblak Mamang Ndut. Selain harga yang terjangkau tempat yang nyaman juga membuat daya tarik mahasiswa untuk berkunjung dan berkumpul bersama teman.

Menurut penelitian Pinilih M dan Shaferi I (2015) menyatakan bahwa mahasiswa dapat menjadi target pasar yang potensial, karena katagori mahasiswa tergolong usia dewasa yang memiliki keputusan pribadi dalam melakukan pembelian.



Gambar 3. Konsumen Seblak Menurut Jenis Pekerjaan

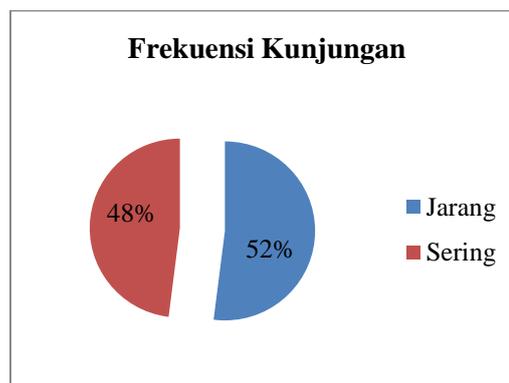
4. Frekuensi Kunjungan

Gambar 4 menunjukkan frekuensi kunjungan pada hasil penelitian ini didapatkan konsumen yang berkunjung ke Warung Seblak Mamang Ndut pada umumnya 1-3 kali/bulan atau termasuk dalam kategori jarang sebanyak 52% dan dengan kategori sering atau >3 kali/bulan adalah 48%.

Frekuensi kunjungan konsumen bisa dipengaruhi dari berbagai faktor. Harga, rasa makanan, kualitas pelayanan, serta lokasi yang jauh atau dekorasi tempat makan juga dapat mempengaruhi penilaian terhadap frekuensi kunjungan konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Kurniawati, N (2011) bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas makanan dengan frekuensi kunjungan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika konsumen menilai suka terhadap kualitas makanan maka akan mempengaruhi

frekuensi kunjungan konsumen.

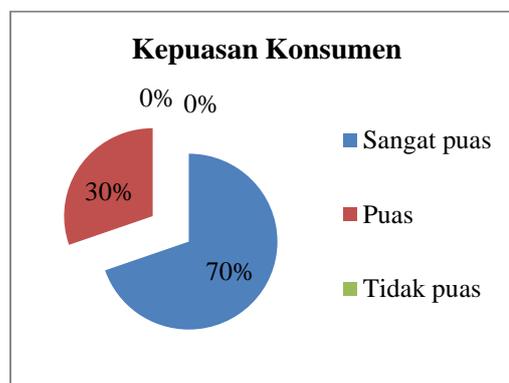


Gambar 4. Distribusi Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- Penilaian kepuasan konsumen di Warung Seblak Mamang Ndut Malang dengan menggunakan uji univariat didapatkan hasil 70% dengan kategori sangat puas dan 30% dengan kategori puas. Penilaian kepuasan konsumen disajikan pada gambar 5.

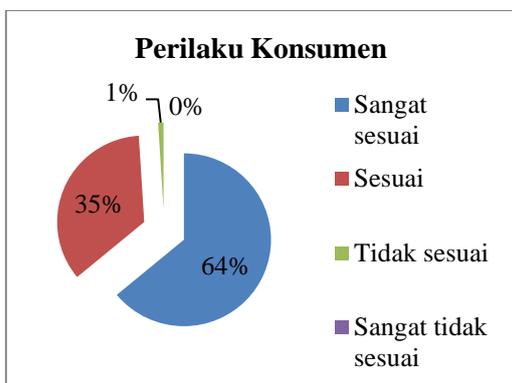
Kepuasan konsumen pada penelitian ini dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen, penampilan makanan, cita rasa, harga makanan, kualitas pelayanan dan lokasi. Jika nilai faktor yang mempengaruhi tinggi maka nilai kepuasan konsumen juga akan tinggi.



Gambar 5. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen di Seblak Mamang Ndut Malang

- Penilaian perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Seblak Mamang Ndut Malang dengan uji statistik Gamma d'Somers yaitu memiliki nilai *p-value* 0,00 dengan nilai koefisien korelasi (*r*) 0,365 (hubungan sedang). Hal tersebut menunjukkan bahwa *H₀* ditolak yang artinya ada pengaruh antara perilaku konsumen dengan kepuasan konsumen. Peningkatan nilai perilaku konsumen berpengaruh signifikan dengan peningkatan nilai kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian

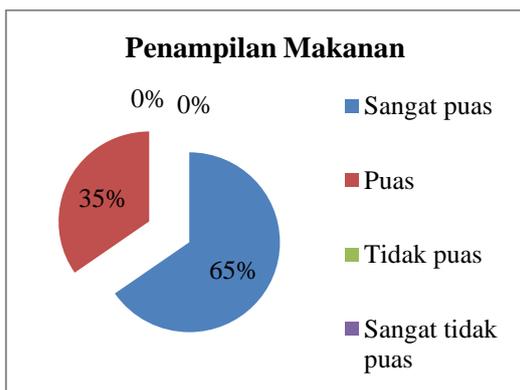
perilaku konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.



Gambar 6. Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumen di Seblak Mamang Ndut Malang

Gambar 6 menunjukkan bahwa perilaku konsumen dengan kategori sangat sesuai 64% dan 35% termasuk kategori sesuai. Perilaku konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku merupakan suatu tindakan yang didasari oleh persepsi atau sikap yang mengharapkan kepuasan.

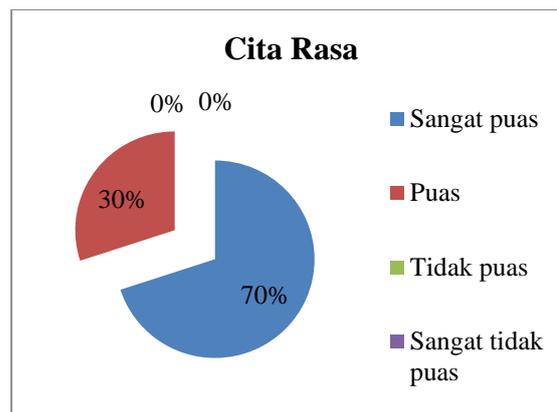
- c. Variabel penampilan makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Seblak Mamang Ndut Malang. Pada uji statistik dengan Gamma d'Somers penampilan makanan memiliki nilai *p-value* 0,00 (*p-value* < 0,05) dan memiliki nilai koefisien korelasi (r) 0,580 (hubungan kuat). Hal ini berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap penampilan makanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.



Gambar 7. Distribusi Frekuensi Penampilan Makanan di Seblak Mamang Ndut Malang

Gambar 7 menunjukkan bahwa penampilan makanan dengan kategori 65% termasuk dalam kategori sangat puas dan 35% dalam kategori puas. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Kustiyoasih, M (2016), yang menyatakan penampilan makanan yang menarik mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perlu meningkatkan rasa nyaman dan aman.

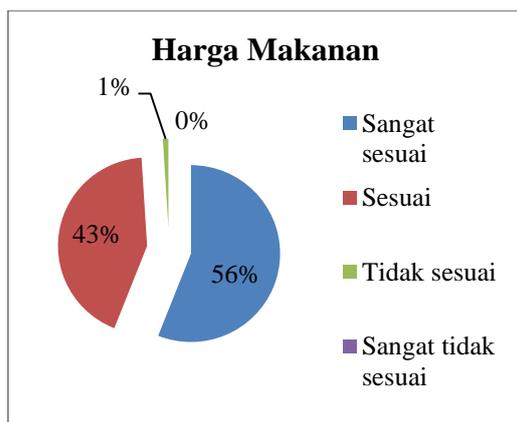
- d. Variabel cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Seblak Mamang Ndut Malang. Pada uji statistik dengan Gamma d'Somers, cita rasa memiliki nilai *p-value* 0,00 (*p-value* < 0,05) dan memiliki nilai koefisien korelasi (r) 0,605 (hubungan kuat). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai cita rasa berhubungan signifikan dengan peningkatan nilai kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap cita rasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.



Gambar 8. Distribusi Cita Rasa di Seblak Mamang Ndut Malang

Gambar 8 menunjukkan bahwa 70% termasuk dalam kategori sangat puas dan 30% kategori puas. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Gustriana N dan Soejarmintp Y (2019) yang menyatakan bahwa cita rasa makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Prasmanan Sederhana.

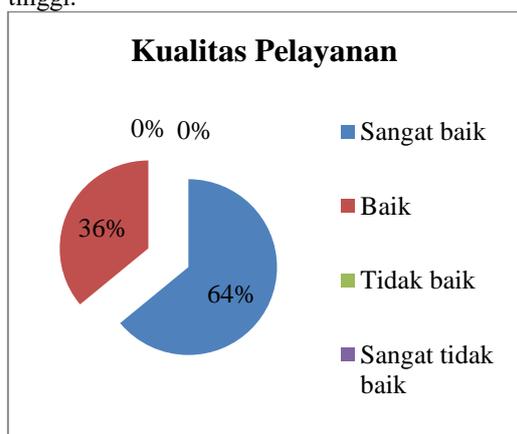
- e. Variabel harga makanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Seblak Mamang Ndut Malang. Pada uji statistik dengan Gamma d'Somers, variabel harga makanan memiliki nilai *p-value* 0,00 (*p-value* < 0,05) dan memiliki nilai koefisien korelasi (r) 0,472 (hubungan sedang). Peningkatan nilai terhadap harga makanan berhubungan signifikan dengan peningkatan nilai kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga makanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.



Gambar 9. Distribusi Frekuensi Harga Makanan di Seblak Mamang Ndut Malang

Gambar 9 menunjukkan bahwa 56% termasuk kategori sangat sesuai dan 43% termasuk kategori sesuai. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Kurniawati (2011) yang menjelaskan bahwa harga makanan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen tidak hanya menginginkan harga yang layak namun juga sesuai dengan apa yang dihidangkan, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

- f. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Seblak Mamang Ndut Malang. Pada uji statistik dengan Gamma d'Somers, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $p\text{-value}$ 0,00 ($p\text{-value} < 0,05$) dan memiliki nilai koefisien korelasi (r) 0,619 (hubungan kuat). Peningkatan nilai terhadap kualitas pelayanan berhubungan secara signifikan dengan penilaian kepuasan konsumen. Penilaian konsumen yang semakin terhadap kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga makin tinggi.



Gambar 10. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan di Seblak Mamang Ndut Malang

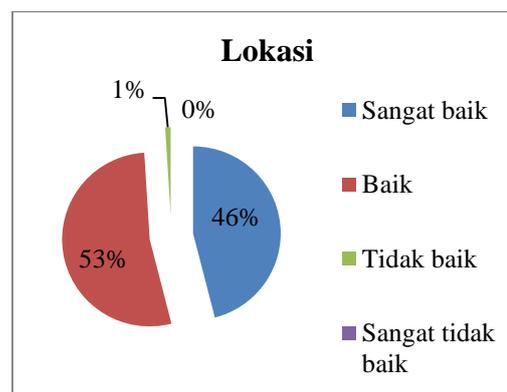
Gambar 10 menunjukkan bahwa 64% termasuk dalam kategori sangat baik dan 36% termasuk kategori baik. Menurut Situmeang, LS (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi konsumen.

Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang harapan konsumen, mengakibatkan kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik dan memuaskan.

- g. Variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada uji statistik dengan Gamma d'Somers variabel lokasi memiliki nilai $p\text{-value}$ 0,00 ($p\text{-value} < 0,05$) dan memiliki nilai koefisien korelasi (r) 0,527 (hubungan kuat). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Peningkatan nilai terhadap lokasi berhubungan signifikan dengan penilaian kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap lokasi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Penilaian variabel lokasi disajikan pada gambar 11, yang menunjukkan bahwa 53% termasuk dalam kategori baik dan 46% termasuk kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2013), yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang baik menjamin akses yang mudah, cepat sehingga dapat menarik sejumlah konsumen, juga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.



Gambar 11. Distribusi Frekuensi Lokasi di Seblak Mamang Ndut Malang

- h. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) adalah variabel kualitas pelayanan dan cita rasa. Hal tersebut menunjukkan jika nilai pada variabel kualitas pelayanan dan cita rasa memiliki nilai yang tinggi maka kepuasan konsumen juga memiliki nilai yang tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayati R (2016), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan baik sesuai yang diharapkan. Berarti semakin tinggi kualitas pelayanan Pong-Pong Cafe, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan memiliki

pengaruh yang signifikan, sehingga variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam menciptakan kepuasan.

Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel cita rasa. Rata-rata responden menyatakan bahwa cita rasa yang ditawarkan sudah cukup memuaskan karena inovasi-inovasi yang membuat tertarik untuk berkunjung dan membeli di tempat tersebut. Konsumen yang merasa puas ketika melakukan pembelian karena cita rasa yang khas (Surahman, B dan Winarti, W, 2017).

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen di Warung Seblak Mamang Ndut Malang termasuk dalam kategori sangat puas dengan persentase 70%. Perilaku konsumen, penampilan makanan, cita rasa, harga makanan, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) adalah variabel kualitas pelayanan dan cita rasa. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian analisis faktor yang paling berpengaruh dengan menggunakan analisis multivariat agar hasil yang didapatkan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A H. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Jember. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Arini, ST. 2018. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Di Kota Makassar*. Skripsi. Makassar. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin.
- Atikah, N S dan Setiawan, B. 2014. *Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Khas Padang Di Bogor*. Jurnal Gizi dan Pangan. Vol.9, No.1 Maret 2014 : hlm. 59-64.
- Bakri Bachyar, Ani Intiyati, dan Widartika. 2018. *Sistem Penyelenggaraan Makanan Institusi*. Jakarta.
- Cahyadi, C. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Dengan Peran Moderasi Atmosfir pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall Di Surabaya*. Jurnal Ilmiah. Mahasiswa Universitas Surabaya, III (1).
- Chelviani, K, Meitriana, M, Haris IA. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng*. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Volume 9 No.2 Tahun 2017.
- Fauzia, S, Relawati, R, Ningsih, GM, 2020. *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Langensari*. Journal of Agricultural Socioeconomics and Business. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Gustriana, N dan Sojarmintp, Y. 2019. *Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegal Gede Cikarang Selatan*. Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa.
- Handayati, Ratna. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pong-Pong Cafe Lamongan*. Universitas Islam Lamongan. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol 1 No. 3, Oktober 2016.
- Ikhsan N. 2016. *Sistem Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Serta Daya Terima Konsumen Terhadap Soto Uncu Padang*. Skripsi. Bogor. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Indrasari, Nopika. 2017. *Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Volume. 01 No.07 Tahun 2017.
- Kemenkes RI. 2013. *Riset Kesehatan Dasar; RISKESDAS*. Jakarta : Balitbang Kemenkes RI.
- Kurniawati, N. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Konsumen di Depot Soto Ayam Lamongan "Remuk" Malang*. Karya Tulis Ilmiah. Tidak diterbitkan. Malang. Program Studi Gizi. Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang.
- Kurniawati, H. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Warunk Mie Gacoan Cabang Mojokerto*.
- Kustiyoasih, M P, dkk. 2016. *Penyelenggaraan Makanan dan Kepuasan Konsumen Di Kantin Lantai 2 Rumah Sakit Universitas Airlangga Surabaya*. Media Gizi Indonesia. Vol. 11, No. 1 Januari-Juni 2016 : hlm.11-16.
- Lumbantoruan, D. 2012. *Hubungan Penampilan Makanan Dan Faktor Lainnya dengan Sisa*

- Makanan Biasa Pasien Kelas 3 Seruni RS Cinere Depok Bulan April-Mei 2012.* Universitas Indonesia.
- Nofita, ED dan Kamal, M. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal Of Management.* Vol 2 No 2, Hal. 1-9, 2013.
- Puji Lestari, Fibria A. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Universitas Indraprasta PGRI. *Jurnal Sosio E-Kons.* Volume 10, No.2 Agustus 2018, pp. 179-187.
- Rachmawati, R dan Sari, YD. 2020. *Kontribusi Zat Gizi Makanan Jajanan Terhadap Asupan Energisehari Di Indonesia [Analisis Data Surveykonsumsi Makanan Individu 2014] (Food Away From Home [Fafh]Contribution Of Nutrition To Daily Total Energy Intake In Indonesia).* *Penelitian Gizi dan Makanan,* Juni 2020 Vol.43 (1) : 29-40.
- Septaryanto, J, Firmansyah, I. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Rumah Makan Mie Cokro Bannngkalan.* *EcoSocio : Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial.* Vol. 4, No.2. November 2020.
- Situmeang, L S. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.* Skripsi. Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.