

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP RUMAH MAKAN
KARUNIA KECAMATAN MUSTIKA JAYA KOTA BEKASI**

Oleh

Fiqrizal Dzakwan Miftahudin¹⁾, Joko Purwono²⁾, Tintin Sarianti³⁾

¹⁾Alumni Departemen Agribisnis, IPB University

²⁾Dosen Departemen Agribisnis, IPB University

³⁾Dosen Departemen Agribisnis, IPB University

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
IPB UNIVERSITY
2023**

ABSTRAK

Rumah Makan Karunia Kecamatan Mustika Jaya Kota Bekasi merupakan rumah makan yang telah berdiri selama 17 tahun yang menawarkan berbagai macam menu khas Kota Lamongan. Pihak rumah makan berkomitmen untuk mempertahankan cita rasanya yang khas bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik serta proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, menganalisis tingkat kepuasan konsumen serta menganalisis kinerja atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, Diskonfirmasi Harapan dan *Expectation Performance Analysis* (EPA). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil analisis dengan metode Diskonfirmasi Harapan, nilai indeks kepuasan konsumen Rumah Makan Karunia yaitu sebesar 1.06 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas (*Positive Disconfirmation*). Hasil *Expectation Performance Analysis* (EPA) menunjukkan bahwa atribut keragaman pilihan makanan serta minuman dan tersedianya tampilan menu hidangan rumah makan beserta daftar harganya merupakan prioritas utama dalam perbaikan kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Diskonfirmasi Harapan, Rumah Makan Karunia, EPA, Kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kota Bekasi merupakan salah satu daerah di Jawa Barat dengan penduduk yang banyak. Pada tahun 2020 penduduk Kota Bekasi berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 (SP2020) diperkirakan sebanyak 2,54 juta jiwa. Terdiri atas laki-laki 1,28 juta jiwa dan perempuan 1,26 juta jiwa (BPS Kota Bekasi 2020). Seiring dengan padatnya jumlah penduduk di Kota Bekasi menandakan besarnya peluang pangsa pasar industry kuliner di Kota Bekasi. Pertumbuhan industry kuliner (makanan dan minuman) dapat dilihat dari kenaikan nilai laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang disumbang oleh lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum. Pada tahun 2020 lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum menyumbang nilai PDB sebesar 33,57% atau meningkat sekitar 25,32% dari tahun sebelumnya. Besarnya persentase yang Peningkatan laju pertumbuhan PDB Kota Bekasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Laju pertumbuhan produk domestik bruto Kota Bekasi menurut lapangan usaha (persen), 2016-2020

Lapangan Usaha	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	1,53	0,39	2,02	2,49	1,33
Real Estat	8,67	8,49	8,53	6,74	-14,21
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	14,55	10,99	9,06	8,25	33,57
Jasa Pendidikan	7,63	8,87	7,07	5,43	2,31
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	9,97	9,98	8,02	9,99	-4,87

Salah satu kebutuhan penting bagi manusia adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan setiap manusia untuk mempertahankan hidup (Ginting 2009). Makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan fisiologis manusia, yaitu kebutuhan fisiologis yang bersifat primer. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi tahun 2020, alokasi terbesar dari pengeluaran perkapita perbulan masyarakat Kota Bekasi adalah untuk mengonsumsi makanan dan minuman jadi.

Tabel 2 Rata-rata pengeluaran perkapita sebulan masyarakat Kota Bekasi

Kelompok Komoditas Makanan	Rata-rata pengeluaran perkapita sebulan (rupiah)		
	2018	2019	2020
Padi-padian	59256	64417	62706
Umbi-umbian	8892	9411	10500
Ikan/udang/cumi/kerrang	66764	75322	88334
Daging	46644	51567	54092
Telur dan Susu	57922	59895	64356
Sayur-sayuran	53281	60041	76022
Kacang-kacangan	13886	16334	17817
Buah-buahan	47656	49850	59342
Minyak dan Kelapa	13818	15958	15631
Bahan Minuman	18146	18928	22371
Bumbu-bumbuan	12413	14572	16533
Konsumsi lainnya	14683	14355	17435
Makanan dan Minuman jadi	348945	388104	412504
Rokok	61624	75246	87880

Secara keseluruhan, masyarakat Kota Bekasi mengalokasikan lebih banyak pendapatannya untuk mengonsumsi makanan dan minuman jadi. Hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat di Kota Bekasi. Menurut (Kombong 2007) era globalisasi merupakan suatu hal yang berpengaruh pada gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan. perubahan terjadi karena banyaknya masyarakat yang bekerja di luar rumah, terutama ibu rumah tangga, karena kesibukannya tersebut berakibat pada tidak ada waktu baginya untuk mempersiapkan makanan sendiri yang akhirnya mereka lebih menyukai makanan siap saji yang diperoleh di luar rumah (Pratiwi 2006). Berdasarkan berubahnya gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat menyebabkan permintaan makanan ikut meningkat. Dampak dari hasil peningkatan ini, mengarah pada pertumbuhan bisnis restoran di Kota Bekasi yang ikut meningkat. Tabel 3 dibawah ini memperlihatkan jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bekasi dari tahun 2016 hingga tahun 2020.

Tabel 3 Jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bekasi

Tahun	Jumlah restoran
2016	235
2017	235
2018	252
2019	804
2020	819

Berdasarkan Tabel 3, jumlah perkembangan restoran di Kota Bekasi pada tahun 2016 hingga 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2016 jumlah restoran di Kota Bekasi sebanyak 143 unit, pada tahun 2017 jumlah restoran

mengalami peningkatan unit, yaitu 235 unit. Pada tahun 2018 jumlah restoran di kota Bekasi mengalami peningkatan kembali sebesar 17 unit menjadi 252 unit. Kemudian, pada tahun 2019 jumlah restoran di Kota Bekasi Kembali mengalami peningkatan, namun peningkatan kali ini begitu pesat, yaitu menjadi 804 unit, dan pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan yaitu menjadi 819 unit. Peningkatan yang di alami jumlah restoran di Kota Bekasi menunjukkan bahwasanya persaingan di industry kuliner yang berada di wilayah Kota Bekasi cukup berat, restoran atau rumah makan yang tidak dapat mempertahankan kualitas serta eksistensinya di tengah datangnya restoran baru lainnya akan sulit untuk bertahan dan besar peluang untuk tereliminasi dari persaingan. (Bahtiar 2016) menyatakan bahwa untuk bisa bertahan di dunia industry kuliner setiap pelaku usaha harus memiliki strategi pasar dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan menitikberatkan kepada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen memiliki peranan yang penting dalam suatu usaha.

Rumah Makan Karunia merupakan sebuah restoran yang terletak di Jl. Mutiara Gading Timur RT 007 RW 031. Rumah makan Karunia merupakan restoran yang menjual makanan khas Kota Lamongan, seperti ikan gurame bakar, ayam bakar hingga soto-soto yang beragam. Suasana restoran yang terkesan klasik dengan kursi kayu dan rak-rak kayu juga menjadi kelebihan bagi restoran ini selain menu-menu yang ditawarkan.

Pertumbuhan sektor industri kuliner di Kota Bekasi (menurut tabel 3) memberi tuntutan kepada pihak Rumah Makan Karunia untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan serta produk yang dimiliki agar dapat mengantisipasi persaingan usaha yang ketat dengan tidak kehilangan konsumennya. Karena apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan maka akan besar kemungkinannya mereka berkunjung Kembali dan tidak beralih ke rumah makan lain. Oleh karena itu penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen sangat dibutuhkan bagi Rumah Makan karunia mengingat bahwasanya Rumah Makan ini bukan pelaku baru dalam industry kuliner serta kepuasan konsumen yang berkunjung merupakan prioritas yang diutamakan kepentingannya oleh pihak rumah makan, sehingga nantinya informasi dari penelitian tersebut dapat digunakan oleh pengelola rumah makan untuk mengevaluasi

dan selalu meningkatkan kinerja yang diberikan agar mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik.

Salah satu unit usaha yang banyak ditemui di Kota Bekasi adalah unit usaha kuliner, ada beberapa unit usaha kuliner yang dapat ditemui di Kota Bekasi seperti rumah makan, kedai, angkringan, warteg dan lain-lain. Dengan banyaknya usaha kuliner yang berada di Kota Bekasi menyebabkan banyak juga pilihan bagi masyarakat sekitar untuk menentukan usaha kuliner mana yang akan di datangi dan dikonsumsi. Salah satu usaha kuliner yang berada di Kota Bekasi adalah Rumah Makan Karunia. Rumah Makan Karunia juga merupakan salah satu restoran yang perkembangannya cukup pesat, didirikan sejak tahun 1992 dengan cabang pertamanya yaitu di Jl. Narogong, tepatnya di Perum Taman Narogong Indah sekarang Rumah Makan Karunia telah memiliki 1 cabang yaitu di ruko Jl. Mutiara Gading Timur RT 007 RW 031 Kecamatan Mustika Jaya Kota Bekasi. Salah satu cabang yang lumayan ramai pengunjung adalah cabang yang terletak di ruko Jl. Mutiara Gading Timur RT 007 RW 031 Kecamatan Mustika Jaya Kota Bekasi. Keberadaan restoran ini pun terbilang sangat strategis dan mudah untuk diakses karena berada dipinggir jalan utama perumahan Mutiara Gading Timur. Salah satu produk unggulan dari Rumah Makan Karunia adalah menunya yang Sudah tidak asing bagi lidah orang Indonesia, seperti Soto Lamongan, Pecel Lele Lamongan, Rujak Cingur, Tahu Campur, Ayam Bakar Kalasan, Ikan Gurame Bakar dan lain-lain. Berada di sepanjang jalan utama perumahan Mutiara Gading Timur, membuat usaha kuliner ini berdampingan dengan usaha kuliner yang lainnya. Seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Usaha kuliner pesaing sekitar Rumah Makan Karunia

No	Nama Usaha Kuliner	Alamat
1	Rumah Makan Seafood 99	Jl. Sakura 2 Mutiara Gading Timur No. 17
2	Saribungo Metropolitan MGT	Jl. Mutiara Gading Timur RT 012 RW 029
3	Rumah Makan Hemat	Jl. Mutiara Gading Timur RT 006 RW 029
4	Bakso Super Spagetti	Jl. Mutiara Gading Timur RT 002 RW 031
5	Bakmi Hijau	Jl. Mutiara Gading Timur No. 8 RT 006 RW 029
6	Bakso Rusuk Joss	Jl. Mutiara Gading Timur RT 006 RW 033
7	Mie Aceh Intan	Ruko Palazzo Blok R9 No 11 perumahan Mutiara Gading Timur
8	Restoran Pengan Ayam Geprek	Ruko Perumahan Mutiara Gading Tim., Jl. Mutiara Gading Timur, RT.012/RW.029
9	Rumah Makan Sinar Garut	Jl. Mutiara Gading Timur Raya, RT.004/RW.031
10	Bakso Kemon Mutiara Gading Timur	Jl. Mutiara Gading Timur, RT.010/RW.029
11	Warung Makan Oren	Mutiara Gading Tim., RT.013/RW.028, Mustika Jaya
12	Warteg Kharisma Bahari	Jl. Mutiara Gading Timur No.15, RT.005/RW.031
13	Resto Ayam Tulang Lunak Dapur Putri	Ruko Pasadena, Jl. Mutiara Gading Timur Raya No.5, RT.006/RW.029
14	Resto Chicipin	Jl. Mutiara Gading Timur No.2, RT.006/RW.031
15	Dapoer AMGT	Ruko Pasadena, Jl. Mutiara Gading Timur No.11, RT.006/RW.029

Persaingan dengan pelaku usaha kuliner lainnya di sepanjang Jl. Mutiara Gading Timur megakibatkan penjualan dan pengunjung Rumah Makan Karunia tergolong tidak stabil atau fluktuatif. Situasi ini menjadi tantangan bagi manajemen atau pengelola Rumah Makan Karunia, belum lagi ditambah ketatnya persaingan usaha kuliner disekitar tempat usaha Rumah Makan Karunia.

Sebelum terjadinya pandemic *Covid-19*, pendapatan dari Rumah Makan Karunia cenderung stabil dan konsisten mengalami peningkatan. Pada saat awal pandemic *Covid-19* dideteksi di Indonesia dan pemerintah mulai menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) bulan April 2020, restoran ini sempat tutup hingga 3 bulan yang menjadikan turunnya pengunjung dan pendapatan rumah makan sehingga restoran ini sempat merumahkan seluruh karyawannya. Setelah PSBB ketat dibuka dan warga sekitar Rumah Makan Karunia dinyatakan sudah bebas beraktivitas di luar rumah, maka perlahan pengunjung restoran ini mulai stabil dan mengalami peningkatan, dapat dilihat di



Gambar 1 jumlah pengunjung Rumah Makan Karunia September 2020 - Agustus 2021

Dari gambar berikut, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Rumah Makan Karunia mengalami fluktuasi, yaitu peningkatan dan

penurunan sejak dibukanya PSBB ketat yang diberlakukan oleh pemerintah. Pada Juli 2021, kasus harian orang yang terinfeksi virus *Covid-19* bertambah sangat signifikan sehingga pemerintah memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) darurat yang membatasi mobilitas masyarakat sekitar Rumah Makan Karunia yang berakibat pada turunnya pengunjung Rumah Makan Karunia secara drastis pada bulan Juli hingga Agustus 2021. Jumlah pengunjung yang fluktuatif diduga disebabkan oleh beberapa factor diantaranya adalah tingkat persaingan antara sector rumah makan yang semakin tinggi dan bisa juga dari pelayanan yang kurang optimal serta belum menetapkan STP dengan baik dan benar.

Guna memecahkan permasalahan yang dihadapi, pihak Rumah Makan Karunia membutuhkan informasi dari penelitian mengenai karakteristik konsumen yang meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, suku, Pendidikan, pekerjaan, wilayah tempat tinggal dan hobi, hal tersebut menjadi sesuatu yang penting karena karakteristik konsumen merupakan salah satu komponen pembentuk segmentasi produk yang dijual (Priagus 2019). Selain karakteristik konsumen, Rumah Makan Karunia juga membutuhkan informasi mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta tingkat kepuasan konsumen. Segmentasi rumah makan ini adalah konsumen menengah keatas dengan kalangan semua usia, namun hal tersebut perlu dibuktikan dengan adanya penelitian yang mengidentifikasi karakteristik konsumen rumah makan tersebut, sehingga pihak rumah makan bisa menetapkan segmentasi, target pasar, dan posisi yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang dihadapi.

Informasi mengenai karakteristik konsumen sangat dibutuhkan oleh Rumah Makan Karunia agar *segmenting, targeting* dan *positioning* Rumah Makan Karunia dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumennya. Sedangkan informasi mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dapat bermanfaat bagi rumah makan ini sebagai rekomendasi strategi pemasaran agar kinerja rumah makan ini dapat ditingkatkan. Selain itu, informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen juga dibutuhkan bagi Rumah Makan Karunia. Karena konsumen yang merasa puas dalam kunjungannya ke Rumah Makan Karunia kemungkinan besar akan melakukan kunjungan Kembali dalam beberapa waktu kedepan, namun jika konsumen merasa tidak puas kecil

kemungkinannya akan berkunjung Kembali ke Rumah Makan Karunia Mutiara Gading Timur Kota Bekasi. Tingkat kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki kinerja rumah makan yang belum memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga mempertahankan kinerja rumah makan yang memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan kondisi Rumah Makan Karunia yang memiliki persaingan tinggi serta pendapatan yang fluktuatif, maka perlu dilakukan analisis mengenai konsumen. Analisis perilaku konsumen diawali oleh analisis deskriptif tentang karakteristik serta proses pengambilan keputusan pembelian, menganalisis tingkat kepuasan konsumen serta menganalisis kinerja atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Karunia Kecamatan Mustika Jaya Kota Bekasi.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah : 1) menganalisis karakteristik serta proses keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Karunia; 2) menganalisis tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Karunia; 3) menganalisis kinerja atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Karunia.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Karunia Ruko Palazzo, Jl. Mutiara Gading Timur, RT.007/RW.031, Mustika Jaya, Kota Bekasi. Restoran ini memiliki jam operasional selama 7 hari yaitu buka pukul 08.00 AM dan tutup pukul 11.00 PM. Waktu penelitian yaitu pada bulan Maret 2022-Mei 2022.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung yang dilakukan peneliti, Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari data yang telah tersedia.

METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan nonprobability sampling, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara memperoleh data secara random kepada sekumpulan populasi tanpa adanya perencanaan namun harus lulus melalui tahapan screening oleh peneliti.

Kategori pengunjung yang akan dipilih menjadi responden minimal telah berusia 16 tahun atau lebih, karena menurut Sumarwan (2003) usia 16 tahun keatas adalah tahap remaja lanjut yang telah memiliki pemikiran yang telah matang dalam menentukan keputusan. Teknik dalam penyebaran kuesioner yang akan dilakukan yaitu dengan Teknik convenience sampling.

METODE ANALISIS DATA

Data pada penelitian ini diolah dan dianalisis dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dianalisis dengan bantuan Microsoft Excel 2019. Metode kuantitatif dianalisis menggunakan Microsoft Excel 2019 ditambah dengan SPSS 23. Selanjutnya data dijabarkan menggunakan menggunakan analisis deskriptif, diskonfirmasi harapan dan Expectation Performance Analysis (EPA).

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Atribut Bauran Pemasaran

Pengukuran atribut penelitian yang digunakan dalam kuesioner untuk wawancara mengacu pada penjabaran 7P bauran pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process) dan promosi (promotion). Atribut yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Atribut bauran pemasaran Rumah Makan Karunia

Dimensi	Atribut
Produk	Cita rasa makanan dan minuman Porsi makanan dan minuman Keragaman pilihan makanan dan minuman Kehigienisan makanan dan minuman
Harga	Harga berbagai menu yang ditawarkan Kesesuaian harga menu dengan kualitas yang disajikan
Promosi	Kejelasan papan nama Terdapat tampilan menu dan harga serta mudah dipahami Adanya pengingat promo potongan harga/diskon Penggunaan sosial media dan iklan
Tempat	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Lokasi yang strategis Kenyamanan ruangan rumah makan Kebersihan rumah makan
Orang	Kesigapan pelayan Keramahan dan kesopanan pelayan Penampilan pelayan Pramusaji memahami menu yang disajikan
Proses	Kecepatan penyajian Kemudahan dalam transaksi pembayaran Pramusaji memberikan pelayanan yang baik Mudah melakukan pemesanan secara online
Bukti Fisik	Dekorasi rumah makan Kebersihan peralatan makan Ketersediaan mushalla Ketersediaan toilet dan wastafel Ketersediaan sarana entertain (TV, Wifi) Ketersediaan sarana parkir

Diskonfirmasi Harapan

Model ini menyatakan bahwa apabila seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk maka konsumen tersebut memiliki suatu harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi dengan baik dan memuaskan dia. Sumarwan (2011) mengungkapkan bahwa performansi produk adalah sebagai berikut :

1. Diskonfirmasi positif (*Positive disconfirmation*)
2. Konfirmasi sederhana (*simple confirmation*)
3. Diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*)

Tjiptono (2008) berpendapat bahasanya indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan berbagai cara, dalam penelitian ini rumus yang digunakan yaitu :

$$IKP = \frac{PP}{EX}$$

Untuk membaca hasil dari IKP, jika $IKP < 1$, maka *user* atau konsumen akan merasa tidak puas (*negative disconfirmation*). Jika $IKP = 1$, maka konsumen netral atau tidak merasa kecewa juga merasa puas. Jika $IKP > 1$, maka konsumen akan merasa puas (*positive disconfirmation*).

Expectation Performance Analysis

Analisis dengan Expectation Performance Analysis (EPA) digunakan untuk mengukur tingkat harapan dan tingkat kinerja atribut Rumah Makan Karunia yang berpengaruh kemudian dirata-ratakan dengan

jumlah responden penelitian yaitu 100 orang. Total dari penelitian pada tingkat harapan dan kinerja atribut dirata-ratakan terhadap jumlah atribut dan digunakan skor untuk penilaian tingkat harapan dan kinerja (Kusumastuti 2015). Rumus untuk skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

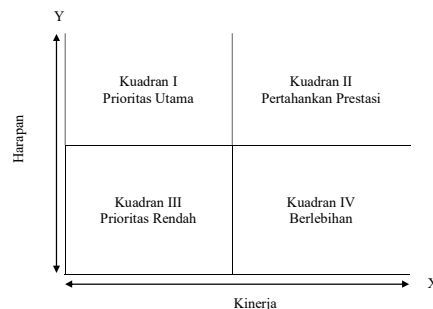
Variabel yang digunakan terdiri dari X untuk tingkat kinerja dan Y untuk tingkat harapan. Skor penilaian terhadap kedua variabel menggunakan Skala Likert 1, 2, 3, 4, 5. Konsumen sebagai responden diminta untuk menentukan tingkat harapan dan tingkat kinerja pada atribut-atribut yang ditanyakan, dengan menyatakan setuju tidaknya terhadap atribut bagi konsumen Rumah Makan Karunia. Tabel 6 Skala penilaian tingkat harapan dan kinerja

Nilai	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)
1	Tidak baik	Tidak diharapkan
2	Kurang baik	Kurang diharapkan
3	Cukup baik	Cukup diharapkan
4	Baik	Diharapkan
5	Sangat baik	Sangat diharapkan

Setelah selesai melakukan penghitungan, hasilnya kemudian dinyatakan dalam Diagram Kartesius yang terbagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $a = \text{kinerja}$ dan $b = \text{harapan}$. Nilai a dan b bisa didapatkan dengan menggunakan rumus berikut :

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \quad b = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Skor rata-rata tingkat harapan dan kinerja kemudian dianalisis menggunakan diagram kartesius. Diagram Kartesius Expectation Performance Analysis (EPA) adalah suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) .



Gambar 2 Diagram Kartesius EPA

Diagram kartesius terbagi kedalam empat kuadran yang setiap kuadran itu menggambarkan posisi setiap atribut Supranto (2001).

1. Kuadran I (Prioritas Utama)
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
3. Kuadran III (Prioritas Rendah)
4. Kuadran IV (Berlebihan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Karakteristik konsumen adalah faktor yang digunakan oleh pebisnis untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar yang telah mereka tetapkan.

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, Sebagian besar konsumen yang melakukan kunjungan dan pembelian ke Rumah Makan Karunia adalah laki-laki sebanyak 52 orang dengan persentase 52 persen. Sedangkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang dengan persentase 48 persen.

Tabel 7 Karakteristik responden Rumah Makan Karunia berdasarkan jenis kelamin

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Total	100	100

Usia

Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat bahwasanya konsumen Rumah Makan Karunia yang paling banyak berkunjung dan melakukan pembelian yaitu konsumen dengan usia mapan dan berkeluarga yaitu berusia antara 41 sampai 50 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 43 persen.

Tabel 8 Karakteristik responden Rumah Makan Karunia berdasarkan usia

Kategori Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	7	7
20-30 tahun	22	22
31-40 tahun	11	11
41-50 tahun	43	43
> 50 tahun	17	17
Total	100	100

Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, dari 100 responden mayoritas berasal dari Kota Bekasi. Konsumen yang berdomisili Kota Bekasi sebanyak 81 orang konsumen dengan

persentase 81 persen, sedangkan konsumen yang berdomisili di luar Kota Bekasi sebanyak 19 orang dengan persentase 19 persen.

Tabel 9 Karakteristik responden Rumah Makan Karunia berdasarkan domisili

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kota Bekasi	81	81
Luar Kota Bekasi	19	19
Total	100	100

Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, dapat dilihat bahwa responden Rumah Makan Karunia didominasi oleh konsumen dengan profesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah 45 orang dan persentase sebesar 45 persen. Diikuti dengan konsumen dengan profesi sebagai pegawai negeri sipil yaitu 18 orang dan persentase sebesar 18 persen, kemudian diikuti wiraswasta sebanyak 15 orang dengan persentase 15 persen, pekerjaan guru/dosen sebanyak 13 orang dengan persentase 13 persen, pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang dengan persentase 8 persen dan profesi yang paling sedikit berkunjung yaitu pegawai BUMN sebanyak 1 orang dengan persentase 1 persen.

Tabel 10 Karakteristik responden Rumah Makan Karunia berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	8	8
Guru/Dosen	13	13
Pegawai Swasta	45	45
Wiraswasta	15	15
Pegawai BUMN	1	1
Pegawai Negeri Sipil	18	18
Total	100	100

Status Pernikahan

Berdasarkan penelitian, sebaran responden yang melakukan kunjungan ke Rumah Makan Karunia didominasi oleh responden dengan status sudah menikah sebanyak 79 orang dengan persentase sebesar 79 persen, sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21 persen.

Tabel 11 Karakteristik responden Rumah Makan Karunia berdasarkan berdasarkan status pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Menikah	79	79
Belum Menikah	21	21
Total	100	100

Pendapatan rata-rata

Berdasarkan pendapatan rata-rata responden, Sebagian besar dari responden yang berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Karunia memiliki pendapatan 1.500.000 sampai 3.000.000 dengan jumlah sebanyak 37 orang dan pendapatan 3.000.000 sampai 5.000.000 dengan jumlah sebanyak 34 orang dan persentase berturut-turut sebesar 37 persen dan 34 persen.

Tabel 12 Karakteristik responden Rumah Makan Karunia berdasarkan berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 500.000	5	5
500.000 - 1.500.000	6	6
1.500.000 - 3.000.000	37	37
3.000.000 - 5.000.000	34	34
> 5.000.000	18	18
Total	100	100

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Proses keputusan pembelian adalah tahapan yang konsumen lakukan sebelum membeli dan mengonsumsi produk. Proses ini terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan makan di luar rumah mayoritas dikarenakan mereka mencari menu yang khas sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 47 persen, diikuti oleh motivasi mencari tempat yang nyaman sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 26 persen, yang ketiga diikuti dengan motivasi sekedar ingin mencoba sebanyak 23 orang dengan persentase 23 persen dan yang terakhir dengan motivasi sebagai gaya hidup sebanyak 4 orang dan persentase sebesar 4 persen. Konsumen Rumah Makan Karunia termasuk dalam golongan konsumen yang jarang makan di luar rumah. Hasil kuesioner penelitian pada tabel 14 menunjukkan bahwasanya konsumen Rumah Makan Karunia makan diluar rumah umumnya sebanyak 1 sampai 3 kali dalam seminggu sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 58 persen. Kemudian konsumen makan di luar rumah 4 sampai 6 kali sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 31 persen, sisanya makan di luar rumah lebih dari 7 kali seminggu sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11 persen. mayoritas responden memilih tujuan

makan di luar rumah adalah sebagai memenuhi kebutuhan makanan utama sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54 persen. Selanjutnya yaitu berkumpul dengan tujuan keakraban antar keluarga, rekan kerja atau teman sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 27 persen, mencoba makanan jenis baru dengan tujuan untuk makanan selingan sebanyak 15 orang dengan persentase 15 persen dan terakhir tujuan makanan di luar rumah pemenuhan protein sebanyak 4 orang dengan persentase 4 persen.

Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil survey peneliti, sebagian besar responden mendapatkan informasi tentang Rumah Makan Karunia dari rekomendasi keluarga atau teman sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 69 persen, Selanjutnya sumber informasi yang didapatkan dari papan nama atau banner rumah makan sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 19 persen dan yang terakhir melalui aplikasi E-commerce seperti Gofood, grabfood dan Shopeefood sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 12 persen. Cita rasa menu (makanan dan minuman) adalah informasi paling penting dalam memilih rumah makan untuk dikunjungi yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46 persen, Selanjutnya informasi penting menurut konsumen tentang rumah makan yang akan dikunjunginya adalah kenyamanan tempat yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase 21 persen, diikuti oleh informasi mengenai lokasi rumah makan dengan persentase 16 persen, diikuti oleh informasi mengenai pelayanan rumah makan dengan persentase 10 persen dan yang terakhir informasi mengenai harga produk dengan persentase 7 persen.

Evaluasi Alternatif

Berdasarkan hasil survey peneliti, dapat diketahui bahwa alasan responden memilih Rumah Makan Karunia yang terbanyak adalah cita rasa makanan dan minuman sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54 persen. Selanjutnya diikuti dengan lokasi rumah makan sebanyak 19 orang dengan persentase 19 persen, selanjutnya suasana rumah makan sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18 persen dan terakhir pelayanan rumah makan sebanyak 9 orang dengan persentase 9 persen.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil survey peneliti, sumber yang paling banyak memengaruhi pembelian konsumen adalah teman sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 45 persen. Sedangkan yang menempati urutan kedua

adalah anggota keluarga atau kerabat sebanyak 36 orang dengan persentase 36 persen dan urutan terakhir yaitu inisiatif sendiri sebanyak 19 orang dengan persentase 19 persen. Dapat dilihat juga dari cara melakukan pembelian konsumen, sebanyak 67 orang atau dengan persentase sebesar 67 persen konsumen memutuskan untuk melakukan kunjungan secara terencana, kemudian sebanyak 22 orang dengan persentase 22 persen memutuskan kunjungan secara mendadak dan terakhir 11 orang dengan persentase 11 persen memutuskan kunjungan karena ikut-ikutan teman atau rekan kerja. Berdasarkan sebaran konsumen terhadap hari berkunjung ke Rumah Makan Karunia yang dapat dilihat pada tabel 21 bahwa sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 77 persen kunjungan responden ke Rumah Makan Karunia terjadi pada hari libur, Kemudian konsumen yang berkunjung di hari kerja sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 23 persen. waktu kunjungan konsumen Rumah Makan Karunia sangat dominan pada malam hari (18.00-22.00) yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55 persen, Konsumen yang berkunjung di sore hari (14.00-18.00) adalah sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 28 persen, Berbeda dengan kunjungan pada siang hari yang sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 17 persen.

Pasca Pembelian

Berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh, mayoritas konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Karunia merasa puas yaitu sebanyak 89 orang dengan persentase sebesar 89 persen. Kemudian konsumen yang merasa biasa saja Ketika berkunjung ke Rumah Makan Karunia sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11 persen. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 100 persen responden menyatakan bahwasanya mereka memiliki minat yang besar untuk mengunjungi Kembali dan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Karunia

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Setelah menganalisis tentang karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, selanjutnya akan dilakukan analisis mengenai tingkat kepuasan konsumen.

Indeks Kepuasan Konsumen

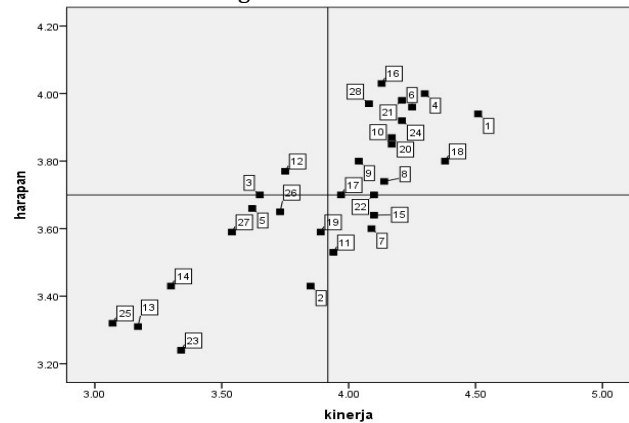
Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, hasil diskonfirmasi penelitian ini adalah 1.058 yang dibulatkan menjadi 1.06 yang menunjukkan bahwasanya indeks kepuasan konsumen Rumah Makan Karunia berada pada kategori puas (*positive disconfirmation*). Hal ini

menandakan bahwa secara umum konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Karunia sudah merasa puas dengan produk dan kinerja yang diberikan rumah makan.

Prioritas Perbaikan Atribut

Peningkatan kepuasan konsumen Rumah Makan Karunia dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerja dari atribut yang dimiliki oleh Rumah Makan Karunia. salah satu cara untuk mengetahui atribut yang diutamakan untuk dilakukan perbaikan adalah dengan menggunakan analisis Expectation Performance Analysis (EPA). Diagram kartesius Expectation Performance Analysis (EPA) Rumah Makan Karunia dapat dilihat pada gambar berikut :

Diagram Kartesius



Berdasarkan gambar berikut, diperoleh atribut pada kuadran I yang memang diharapkan oleh konsumen tetapi pihak rumah makan belum memberikan kinerja yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen merasa tidak puas. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini perlu diberikan perhatian khusus untuk lebih ditingkatkan lagi kinerjanya. Atribut tersebut adalah keragaman pilihan makanan dan minuman (3) dan selanjutnya terdapat tampilan menu serta harga yang mudah dipahami (12).

Kuadran II merupakan kuadran yang menunjukkan atribut-atribut yang diharapkan oleh konsumen telah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Karunia sehingga konsumen merasakan kepuasan. Pihak Rumah Makan Karunia telah memberikan kinerja yang baik sehingga kinerja tersebut perlu untuk dipertahankan serta ditingkatkan lagi kedepannya. Atribut yang berada di kuadran II adalah : cita rasa makanan dan minuman (1), kebersihan makanan dan minuman (4), harga yang diberikan sesuai dengan kualitas layanan

produk (6), lokasi yang strategis (8), kenyamanan tempat (9), kebersihan rumah makan (10), pramusaji sopan dan ramah kepada pelanggan (16), penampilan pramusaji bersih dan rapih (17), pramusaji memahami menu yang disajikan (18), transaksi pembayaran mudah (20), pramusaji memberikan pelayanan yang baik (21), kebersihan peralatan makan (24), ketersediaan sarana parkir (28).

Kuadran III merupakan wilayah yang memuat atribut yang kurang diharapkan bagi konsumen dan memiliki kinerja yang biasa saja. Prioritas perbaikan atribut pada kuadran III menjadi rendah dikarenakan pengaruhnya yang cukup kecil bagi konsumen. Atribut tersebut adalah : porsi makanan dan minuman (2), harga yang ditawarkan relatif terjangkau (5), adanya pengingat promo potongan harga (13), penggunaan sosial media (14), penyajian makanan dan minuman cepat (19), dekorasi rumah makan (23), ketersediaan musholla yang layak dan bersih (25), ketersediaan toilet dan wastafel yang bersih (26), ketersediaan sarana entertain (27).

Kuadran IV merupakan wilayah yang terdiri dari atribut yang dianggap kurang diharapkan konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang ada pada kuadran ini sebaiknya dikurangi dan dialokasikan untuk memperbaiki kuadran I. Atribut kuadran ini adalah : lokasi yang mudah diakses (7), kejelasan papan nama (11), kesigapan pramusaji (15), mudah melakukan pemesanan secara online (22).

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik Karakteristik konsumen Rumah Makan Karunia pada umumnya hampir berimbang antara laki-laki dan wanita yang berusia 41 sampai 50 tahun, domisili Kota Bekasi dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yang telah berstatus sudah menikah dengan rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp 1.500.000 sampai Rp 3.000.000. berdasarkan hasil proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, Sebagian besar alasan konsumen makan diluar rumah adalah ingin mencari menu yang khas untuk memenuhi kebutuhan makanan utama

dengan rata-rata frekuensi makan diluar rumah sebanyak 1 sampai 3 kali dalam seminggu. Sumber informasi yang didapat oleh konsumen umumnya berasal dari keluarga atau teman. Pada umumnya kunjungan konsumen ke Rumah Makan Karunia dilakukan secara terencana pada hari libur dan lebih sering pada waktu malam hari (18.00-22.00).

2. Berdasarkan hasil analisis dengan metode Diskonfirmasi Harapan, nilai indeks kepuasan konsumen Rumah Makan Karunia yaitu sebesar 1.06 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas (*Positive Disconfirmation*).
3. Berdasarkan hasil analisis Expectation Performance Analysis (EPA), atribut yang harus dijadikan prioritas perbaikan yaitu keragaman pilihan makanan serta minuman dan tersedianya tampilan menu hidangan rumah makan beserta daftar harganya. Perbaikan atribut yang menjadi prioritas utama perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan kinerja atribut Rumah Makan Karunia dan mempertahankan kepuasan konsumen yang berkunjung sehingga konsumen tertarik Kembali untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang atau merekomendasikan Rumah Makan Karunia kepada teman dan keluarganya yang akan meningkatkan jumlah pengunjung Rumah Makan Karunia.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumah Makan Karunia sebaiknya memperbaiki kinerja dari atribut yang menjadi prioritas perbaikan utama. Atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki kinerjanya yaitu keragaman pilihan makanan serta minuman dan tersedianya tampilan menu hidangan rumah makan beserta daftar harganya.
2. Atribut yang kinerjanya sudah baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen yang berkunjung sebaiknya dipertahankan kinerjanya agar selalu memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang berkunjung. Atribut yang berada pada prioritas perbaikan

yang rendah sebaiknya tetap diperhatikan kinerjanya oleh pihak Rumah Makan Karunia karena dengan berjalannya waktu, harapan dan persepsi konsumen dapat berubah.

3. Survey tentang kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh pihak rumah makan secara berkala agar pihak Rumah Makan Karunia mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk dan layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwiza. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Gampoeng Aceh Bogor, Jawa Barat [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2020. Produk Domestik Regional Bruto Kota Bekasi 2016-2020 [Internet]. [diunduh 2021 Sept 30]. Tersedia pada: <https://bekasikota.bps.go.id/publication/download.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2020. Hasil Sensus Penduduk 2020 Jawa Barat [Internet]. [diunduh 2021 Sept 4]. Tersedia pada: <https://jabar.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/839/hasil-sensus-penduduk-2020-di-provinsi-jawa-barat.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2020. Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2020 [Internet]. [diunduh 2021 Sept 30]. Tersedia pada: <https://bappelitbangda.purwakartakab.go.id/assets/upload/files/5f2b3db6457f7c1b6917ae3d940c4768.pdf>
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. 2020. Kota Bekasi Dalam Angka 2021 Jawa Barat [Internet]. [diunduh 2022 Jan 25]. Tersedia pada: <https://bekasikota.bps.go.id/publication/2021/02/26/d93e792ac92f8b00b513ea2b/kota-bekasi-dalam-angka-2021.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. 2020. Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan 2018-2020 [Internet]. [diunduh 2021 Sept 30]. Tersedia pada: <https://bekasikota.bps.go.id/indicator/5/81/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-sebulan.html>
- Bahtiar MA. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Clappertaart Huize Kota Bogor [Skripsi]. Bogor (ID). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Basit MWA. 2014. Kajian Kepuasan Konsumen Lapis Bogor Sangkuriang [Skripsi]. Bogor (ID). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Darmansyah, Deri. 2014. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Ayam Kq5 Bogor, Jawa Barat [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. 2020. Jumlah Restoran, Rumah Makan, dan Caf Berdasarkan Kabupatn/Kota di Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat (ID) : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. Perilaku Konsumen. Ed ke-6. Jilid 1. Budiyo, penerjemah. Jakarta (ID): Binarupa Aksara. Terjemahan dari: Consumer Behavior
- Firdaus, Usman. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen De Excelso Coffee Mall Kelapa Gading 3, Jakarta [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Fraenkel J, Wallen N, Hyun H. 2012. How to Design and Evaluate Research in Education 8th Ed. New York (US): Mc. Graw-Hill
- Ginting, Allessandro. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Dinar, Kota Bogor, Jawa [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Hasani A. 2017. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Sop Ayam Pak Min Klaten Cabang Bogor [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Hifadri. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Mienampol Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Kombong, E.N. 2007. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Bakul-Bakul Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Ed ke-11 Jilid 1. Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Ed ke-12. Bob Sabran, penerjemah. Adi Maulana, Devri Bernadi, Wibi Hardani, editor. Jakarta (ID):

- Erlangga. Terjemahan dari: Principles of Marketing. 12 Edition.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga
- Kurdiana. 2012. Analisis Kepuasan dan Loyalitas pada Rumah Makan Khas Jawa Carita di Kabupaten Gresik Jawa Timur serta Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran [Skripsi]. Bogor (ID). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Kusumastuti A. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran XYZ di Kota Bogor [Skripsi]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Lovelock, C.H. dan Lauren. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks, Jakarta
- Munthe, Andre L. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Kedai Kita Di Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Mulia, Rafif Adli. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pecel Lele Lela Cabang Bekasi Utara [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Oktaviani L. 2011. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan dapoer Iboe di Pandeglang Banten [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Paramitha, Widya. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pawon Cafe Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Pratiwi, N.A.H. 2006. Analisis Nilai dan Loyalitas Pelanggan Macaroni Panggang, Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor
- Priagus, Andri. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen "Angkringan Kampus" Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Rahmalia, Winda, Dedi Budiman Hakim, and Rico Rizal Budidarmo. "Sikap Terhadap Marketing Mix Dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daebak Fan Cafe, Depok". Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) 2, no. 3 (September 1, 2016): 230. Accessed October 16, 2021. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/14162>.
- Rangkuti, F. 2006. Measuring Consumer Satisfaction. Jakarta : Gramedia.
- Ramadhan, Alfreza Gilang. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Cross Over Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Siagian D, Sugiarto. 2003. Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sinaga, Samuel EH. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Kroznat N' Friends Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Singh M. 2012. Marketing mix of 4P's for competitive advantage [internet]. India (IN): IOSR Journal of Business and Management. Vol 3 No 6. Hlm 40-45.
- Sitepu AS, Dumais JNK, Benu NM. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restoran Lumbung Kawanua Manado. Jurnal Agro-SosioEkonomi. 17(2):333-342.
- Sumarwan U. 2004. Teori Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor (ID): Ghalia Indonesia
- Supranto J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta (ID): Rineka Cipta.
- Tiasany, Mada Felisita. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Bull Wings Factory Bogor Jawa Barat [Skripsi]. Bogor (ID). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta (ID): Andi offset
- Umar H. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar H. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia
- Utpa FY. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Kedai Mimicucu Di Kota Bogor, Jawa Barat [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Yulianti F, Lamsah, Periyadi. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta (ID): Group Penerbitan CV BUDI UTAMA