

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Rumah Makan
Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Lempah Kuning
Muara” di Kota Pangkalpinang**

***The Influence of Service Quality, Product Quality, Price, and Restaurant Atmosphere on
Consumer Satisfaction of “Lempah Kuning Muara” Restaurant in Pangkalpinang City***

Valentiani¹, Muntoro^{1*}, Evahelda²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Perikanan Dan Kelautan,
Universitas Bangka Belitung

²Program studi Magister Pertanian, Fakultas Pertanian, Perikanan Dan Kelautan,
Universitas Bangka Belitung

Jl. Kampus Terpadu Balunijuk, Kec. Merawang, Kab. Bangka, Kepulauan Bangka Belitung

*Email: muntoro68@gmail.com

(Diterima 15-10-2025; Disetujui 19-01-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan rumah makan *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” Kota Pangkalpinang. Pengambilan data dilakukan selama tiga bulan dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2025 di Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Pengumpulan sampel dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS* Versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan rumah makan *atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan “Lempah Kuning Muara”.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Rumah Makan *Atmosphere*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, price, and restaurant atmosphere on customer satisfaction at “Lempah Kuning Muara” Restaurant in Pangkalpinang City. Data collection was carried out for three months from May to July 2025 at “Lempah Kuning Muara” Restaurant in Pangkalpinang City. The research method used is the survey method. The sampling method used is purposive sampling with a total sample of 110 respondents. Sample collection was conducted through observation, interviews, and questionnaires. Data analysis used descriptive analysis and SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) with SmartPLS Version 4.0 software. The results of the study showed that the variables of product quality, price, and restaurant atmosphere had a positive effect on customer satisfaction, while service quality had no effect on customer satisfaction at “Lempah Kuning Muara” Restaurant.

Keywords: Service quality, Product quality, Price, Restaurant atmosphere, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Usaha kuliner saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha kuliner yang bermunculan, sehingga menyebabkan peningkatan jumlah usaha di sektor ini (Bessie and Suki 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2024) Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 yang sebesar 4,01 juta usaha. Peningkatan ini terjadi karena usaha kuliner bergerak di bidang makanan dan minuman, mulai dari pengolahan, penyajian, hingga penjualan produk kepada konsumen. Selain itu, usaha kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena menjual makanan dan minuman olahan yang merupakan kebutuhan dasar yang selalu dicari oleh masyarakat (Auliya and Mona 2020).

Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat dalam sektor usaha kuliner membuat para pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas dan daya tarik produk (Sumiyati and Rohman 2022). Fenomena ini tercermin dari semakin beragamnya jenis usaha kuliner, seperti rumah makan yang hadir dengan menawarkan konsep yang bervariasi di berbagai daerah, termasuk di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, khususnya di Kota Pangkalpinang.

Usaha rumah makan di Kota Pangkalpinang telah menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makan baik sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, sarana bersantai, maupun solusi praktis di tengah kesibukan aktivitas sehari-hari. Rumah makan menjadi pilihan karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan variasi menu yang beragam (Widjaja and Rahmat 2017). Seiring meningkatnya aktivitas masyarakat dan minat terhadap kuliner lokal di kota Pangkalpinang, keberadaan rumah makan semakin diminati dan berpotensi untuk terus berkembang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data BPS Kota Pangkalpinang (2024) jumlah Rumah makan di kota Pangkalpinang terus bertambah sampai tahun 2023 dengan jumlah 333 rumah makan dari berbagai kecamatan. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, seperti bertambahnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari makan di luar rumah, serta meningkatnya daya tarik wisata kuliner di daerah tersebut (Wardiyanta *et al.*, 2019)

Salah satu usaha rumah makan di Kota Pangkalpinang adalah Rumah Makan “Lempah Kuning Muara”. Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” merupakan usaha kuliner yang menerapkan konsep makanan rumahan khas Bangka Belitung. Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” telah menjadi destinasi wisata kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Setiap harinya, rumah makan ini mampu mengolah dan menyajikan bahan baku berupa ikan dan aneka seafood sebanyak 150 hingga 200 kilogram. Salah satu keunggulan Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” adalah cita rasanya yang khas, terutama pada olahan ikan dan seafood yang disajikan dalam berbagai variasi menu. Hidangan utama yang paling banyak diminati adalah lempah kuning khas Bangka Belitung, yang terinspirasi dari resep tradisional lempah kuning ala Lepar Pongok, Kecamatan Toboali, Kabupaten Bangka Selatan. Perpaduan rasa asam, pedas, dan gurih pada lempah kuning menjadi menu favorit yang banyak disukai oleh konsumen.

Dengan semakin banyaknya usaha rumah makan yang menyajikan menu serupa, mendorong pelaku usaha Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” untuk terus meningkatkan daya saing agar tetap bertahan dan unggul dibandingkan Rumah Makan Lempah Kuning lainnya. Oleh karena itu, setiap usaha kuliner harus menciptakan inovasi-inovasi yang baru dengan menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Indriyani *et al.*, 2023). Kepuasan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya dibidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya (Asti dan Ayuningtyas 2020).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan usaha (Paruntu *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2015). Sebab Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan layanan cenderung untuk membeli kembali produk di waktu lain dan membentuk suatu rekomendasi yang positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Indrasari, 2019). Dengan menjaga kepuasan konsumen, perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya serta memperkuat posisinya di pasar (Kotler and Keller 2016).

Menurut Cesariana *et al.*, (2022) faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan atmosphere rumah makan. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” masih memiliki beberapa permasalahan. Dari sisi kualitas pelayanan, masih terjadi keterlambatan penyajian makanan dan pesanan yang sering tertukar. Dari sisi kualitas produk, terdapat ketidaksesuaian tingkat kepedasan hidangan lempah kuning dengan permintaan konsumen. Selain itu, harga lempah kuning dinilai relatif lebih mahal dibandingkan rumah makan sejenis. Pada aspek suasana rumah makan seperti papan nama rumah makan berukuran kecil sehingga sulit terlihat oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” belum optimal. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan rumah makan *atmoshpere* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” di Kota Pangkalpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2025 di Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode survei mengumpulkan data melalui wawancara dan kuesioner kepada konsumen, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang lebih lengkap, akurat, dan dapat dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan makan ditempat (*dine-in*) di Rumah Makan “Lempah Kuning Muara”, konsumen yang mengkonsumsi menu Lempah Kuning, baik berbahan ikan maupun seafood lainnya serta konsumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $21 \times 5 = 105$ responden. Selanjutnya, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 110 responden untuk digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen melalui observasi, wawancara, maupun kuesioner pada konsumen Rumah Makan “Lempah Kuning Muara”. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data BPS Kota Pangkalpinang (2024) dan BPS Indonesia (2024), serta dilengkapi dengan berbagai artikel, buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan sumber-sumber relevan lainnya yang diperoleh dari perpustakaan Universitas Bangka Belitung. Metode analisis data yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui teknik *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan *rumah makan atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” di Kota Pangkalpinang. Pada penelitian ini variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan *rumah makan atmosphere*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS

1. Analisis Outer Model

Tujuan dari analisis outer model adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan layak sebagai alat ukur. Analisis ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Evaluasi Outer Model dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis uji validitas, Uji reabilitas dan uji multikolinearitas.

A. Uji Validitas

1. *Convergent validity*

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan atau item dalam instrumen tersebut benar-benar relevan, tepat, dan sesuai dengan konsep atau variabel yang diteliti. Validitas ini dinyatakan tercapai apabila setiap indikator mampu menggambarkan variabel laten yang ditunjukkan melalui nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*) yang memenuhi kriteria.

Tabel 1. *Loading factor* dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,768	0,637	Valid
	X1.2	0,812		Valid
	X1.3	0,849		Valid
	X1.4	0,838		Valid
	X1.5	0,715		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,865	0,687	Valid
	X2.2	0,795		Valid
	X2.3	0,805		Valid
	X2.4	0,849		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,862	0,706	Valid
	X3.2	0,874		Valid
	X3.3	0,796		Valid

Kepuasan Konsumen(Y1)	X3.4	0,827	0,785	Valid
	Y1.1	0,862		Valid
	Y1.2	0,888		Valid
	Y1.3	0,891		Valid
	Y1.4	0,902		Valid

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Nilai *loading factor* di atas 0,7 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel yang diukurnya. Selain itu, seluruh variabel dalam model memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel laten telah mampu menggambarkan variabel laten secara konsisten dan valid. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, baik berdasarkan nilai *loading factor* maupun nilai AVE.

B. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara nyata dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model struktural (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan pendapat Basbeth *et al.*, (2018) Pengujian *Discriminant validity* dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu *fornell larcker criterion*, *cross loading* dan *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT).

1. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 2. Fornell Larcker Criterion

Variabel	Kualitas pelayanan	Kualitas produk	Harga	Rumah makan atmosphere	Kepuasan konsumen
X1. Kualitas Pelayanan	0,798				
X2. Kualitas Produk	0,720	0,829			
X3. Harga	0,656	0,765	0,840		
X4. Rumah Makan Atmosphere	0,640	0,714	0,717	0,816	
Y1. Kepuasan Konsumen	0,674	0,750	0,743	0,805	0,886

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya dalam model. Artinya, setiap variabel dalam model lebih mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator dari variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*.

2. Nilai cross loading

Tabel 3. Cross loading

Variabel	Kualitas pelayanan	Kualitas produk	Harga	Rumah makan atmosphere	Kepuasan konsumen
X1.1	0,768	0,585	0,475	0,442	0,442
X1.2	0,812	0,632	0,625	0,529	0,518
X1.3	0,849	0,666	0,573	0,506	0,609
X1.4	0,838	0,539	0,545	0,588	0,606
X1.5	0,715	0,447	0,385	0,475	0,487
X2.1	0,673	0,865	0,737	0,698	0,740
X2.2	0,551	0,795	0,509	0,518	0,550
X2.3	0,512	0,805	0,601	0,489	0,527
X2.4	0,627	0,849	0,660	0,629	0,635
X3.1	0,562	0,625	0,862	0,639	0,630
X3.2	0,553	0,678	0,874	0,630	0,675
X3.3	0,492	0,530	0,796	0,512	0,529
X3.4	0,593	0,720	0,827	0,618	0,649
X4.1	0,402	0,485	0,445	0,708	0,465
X4.2	0,562	0,648	0,607	0,882	0,708

X4.3	0,604	0,688	0,676	0,846	0,716
X4.4	0,495	0,492	0,582	0,816	0,693
Y1.1	0,584	0,704	0,653	0,657	0,862
Y1.2	0,614	0,723	0,667	0,733	0,888
Y1.3	0,620	0,576	0,661	0,700	0,891
Y1.4	0,572	0,654	0,652	0,758	0,902

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai pada variabel lain di baris yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel laten yang diukurnya dari variabel laten lainnya dalam model. Dengan demikian, model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui *cross loading*.

3. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Variabel	Kualitas pelayanan	Kualitas produk	Harga	Rumah makan atmosphere	Kepuasan konsumen
Kualitas pelayanan					
Kualitas produk	0,834				
Harga	0,758	0,877			
Rumah makan atmosphere	0,746	0,831	0,833		
Kepuasan konsumen	0,757	0,840	0,836	0,860	

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan pada 4 dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai keseluruhan *heterotrait monotrait ratio of correlations* (HTMT) kurang dari 0,9 yang artinya konstruk dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dalam model dapat dibedakan secara jelas dari variabel laten lainnya dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *heterotrait monotrait ratio of correlations* (HTMT).

B. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen penelitian dapat memberikan hasil data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penelitian ini Reliabilitas diukur melalui 2 uji yaitu *nilai cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 5. Cronbach's alpha dan composite reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,857	0,868	Reliabel
Kualitas Produk	0,849	0,865	Reliabel
Harga	0,861	0,868	Reliabel
Rumah Makan Atmosphere	0,832	0,852	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,909	0,909	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* > 0,70 dikatakan reliabel. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha*, semakin besar keandalan alat ukur tersebut. Sementara itu, nilai *composite reliability* di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut memiliki stabilitas dan konsistensi yang baik dalam mengukur variabel laten secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas baik berdasarkan *cronbach's alpha* maupun *composite reliability*.

C. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Korelasi yang tinggi ini dapat mengurangi akurasi

estimasi parameter dalam model, serta berpotensi menimbulkan kesalahan dalam interpretasi hasil (Hair *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi nilai *collinearity* guna memastikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang mengganggu (Basbet *et al.*, 2018).

Tabel 6. Uji kolinearitas (Nilai VIF)

Variabel	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Store Atmosphere	Kepuasan Konsumen
Kualitas pelayanan					2,279
Kualitas produk					3,246
Harga					2,883
Rumah makan atmosphere					2,471
Kepuasan konsumen					

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel eksogen berada di bawah angka 5. Dengan demikian, masing-masing variabel eksogen memiliki hubungan yang masih dapat diterima dan tidak menimbulkan gangguan dalam proses estimasi terhadap variabel endogen, yaitu kepuasan konsumen.

Analisis Inner Model

Inner model berfokus pada hubungan antar variabel laten dalam model struktural serta menguji seberapa kuat dan signifikan pengaruh antara konstruk tersebut. Inner model menggambarkan antara variabel laten berdasarkan substantive theory (Ghozali, 2016). Evaluasi inner model dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square*, *Q-square* (Q^2), model fit, *Path coefficients*.

1. *R-square* (R^2)

R-square (R^2) atau koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam suatu model struktural (Basbeth *et al.*, 2018).

Tabel 7. *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Konsumen	0,733

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,733. Nilai tersebut mendekati angka +1, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan rumah makan *atmosphere* (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1) bersifat moderat. sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan tingkat kepuasan konsumen.

2. *Q-square* (Q^2)

Q-square (Q^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif (*predictive relevance*) dari model terhadap variabel laten endogen. Q^2 mengindikasikan seberapa baik nilai observasi yang dapat diprediksi oleh model dan estimasi parameternya (Ghozali, 2016).

Tabel 8. *Q-square* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan	550.000	550.000	
Kualitas Produk	440.000	440.000	
Harga	440.000	440.000	0.561
Rumah Makan Atmosphere	440.000	440.000	
Kepuasan Konsumen	440.000	192.965	

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 8, Nilai Q^2 sebesar 0,561 (>0) menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* (daya prediksi) yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Artinya, variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan *rumah makan atmosphere* mampu memberikan kontribusi yang tinggi

dalam memprediksi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan relevan.

3. Model fit

Model fit merupakan proses penilaian terhadap kesesuaian model dengan data yang diperoleh, yang bertujuan memastikan kelayakan model dalam pengujian pengaruh variabel-variabel penelitian.

Tabel 9. Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,069	0,069
d _{ULS}	1,115	1,115
d _G	0,627	0,627
Chi-square	370,722	370,722
NFI	0,790	0,790

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 9, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0,069. Nilai ini berada di bawah batas toleransi 0,10, sehingga menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara korelasi yang diprediksi oleh model dengan korelasi yang diamati pada data. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,790, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang semakin baik. Oleh karena itu, nilai NFI ini juga mengindikasikan bahwa model yang dibangun sudah sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Path coefficients

Path coefficients adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung diantara berbagai variabel (Herani, 2018).

Tabel 10. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. Kualitas pelayanan -> Y1. Kepuasan konsumen	0,118	1,335	0,182
X2. Kualitas produk -> Y1. Kepuasan konsumen	0,196	2,525	0,012
X3. Harga -> Y1. Kepuasan konsumen	0,192	2,025	0,043
X4. Rumah Makan <i>atmosphere</i> -> Y1. Kepuasan konsumen	0,451	5,580	0,000

Sumber: Olah Data Primer (2025)

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang lebih besar dari batas signifikansi (0,05), sehingga data tidak memberikan bukti yang cukup kuat untuk mendukung adanya pengaruh nyata antara kedua variabel. Selain itu, nilai t-statistik yang lebih kecil dari batas kritis (1,96) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen dalam model. Meskipun demikian, hasil estimasi koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang menentukan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas rasa makanan, harga yang sesuai, atau suasana tempat makan. Hal ini sejalan dengan penelitian Anam *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan khususnya dalam industri kuliner, di mana cita rasa makanan dan harga lebih sering dijadikan patokan utama

oleh konsumen dalam menilai kepuasan mereka. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen terdapat beberapa keluhan terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan “Lempah Kuning Muara”. Salah satu keluhan yang paling banyak disampaikan oleh konsumen adalah lamanya waktu tunggu antara saat pemesanan hingga makanan disajikan ke meja, yang dalam beberapa kasus bahkan melebihi batas waktu yang diharapkan oleh konsumen. Permasalahan ini terutama semakin terasa saat rumah makan berada dalam kondisi ramai, seperti pada akhir pekan atau jam makan siang dan malam. Dalam situasi tersebut, jumlah konsumen yang meningkat tidak diimbangi dengan peningkatan kapasitas pelayanan, baik dari segi jumlah karyawan maupun sistem kerja yang efisien. Akibatnya, karyawan dinilai kurang responsif (*fast response*) dan tidak menunjukkan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap sebagai salah satu dimensi utama kualitas pelayanan masih belum dijalankan secara maksimal.

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Moha and Loindong, (2016) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Namun, ketika terjadi keterlambatan atau ketidaksesuaian dalam pelayanan, maka harapan tersebut tidak terpenuhi, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Wadi (2018) yang menunjukkan bahwa keterlambatan dalam memberikan pelayanan menyebabkan konsumen merasa diabaikan dan berpengaruh negatif terhadap pengalaman makan mereka. Namun demikian, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa karyawan bersikap sopan, ramah, dan berpakaian rapi selama proses pelayanan berlangsung. Selain itu, karyawan menyajikan pesanan sesuai dengan yang diminta oleh konsumen dan terkadang menanyakan kembali apakah masih ada kekurangan dalam pesanan. Hal ini mencerminkan bahwa dimensi keandalan, jaminan, empathy dan bukti fisik telah dijalankan dengan cukup baik. Oleh karena itu, permasalahan terletak pada sistem pelayanan yang belum efisien, tidak konsisten, dan belum terstandarisasi dengan baik, khususnya dalam menghadapi lonjakan jumlah pengunjung.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini terlihat dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), sehingga hubungan yang ditemukan dapat dinyatakan signifikan. Selain itu, nilai *t-statistik* yang melebihi batas kritis (1,96) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Selain itu, hasil estimasi koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, penampilan lempah kuning disajikan dengan tata letak yang rapi sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan selera makan. Warna kuah kuning yang khas berpadu dengan potongan ikan segar menjadikan hidangan terlihat menggugah selera sejak pertama kali disajikan. Dari sisi rasa, makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen. Pada menu *lempah kuning* dinilai memiliki bumbu rempah yang segar dengan perpaduan rasa pedas, asam, dan gurih yang seimbang sehingga menciptakan kenikmatan saat di makan. Selain itu, konsumen menyatakan bahwa cita rasa Lempah Kuning di Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” memiliki konsistensi yang baik rasa yang dihadirkan relatif stabil setiap kali mereka memesan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dalam pengolahannya, ikan dan seafood yang digunakan dalam hidangan Lempah Kuning disajikan dengan tingkat kematangan yang pas. Tekstur ikan maupun aneka *seafood* terasa lembut dan tidak keras menunjukkan bahwa proses memasaknya dilakukan secara tepat. Selain itu, bahan baku yang digunakan, baik ikan maupun aneka *seafood* masih dalam kondisi segar. Bahan baku tersebut diperoleh langsung dari nelayan dan disimpan dalam fiber berisi es batu untuk menjaga kesegarannya hingga ke proses penyajian. Kesegaran ini ditandai dengan rasa ikan yang segar, manis alami, dan tidak berbau amis sehingga cita rasa alami dari ikan maupun aneka *seafood* berpadu sempurna dengan bumbu khas lempah kuning. Secara keseluruhan, kombinasi antara penampilan lempah kuning yang menarik, rasa lempah kuning yang enak, tekstur yang sempurna, serta kesegaran bahan baku membuat konsumen merasa sangat puas terhadap kualitas produk pada menu lempah kuning yang disajikan oleh Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” di Kota Pangkalpinang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Razak, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena kualitas mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut pendapat Maulinda, (2019) juga menambahkan bahwa aspek visual, cita rasa, tekstur, dan kesegaran sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai suatu produk di mata konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Wibowo and Bachtiart,

(2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dapat dinilai dari segi bentuk, rasa, aroma, kesegaran, dan cara penyajian.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan pada Nilai p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05) sehingga hubungan tersebut dapat dianggap signifikan. Nilai t-statistik yang melebihi nilai kritis (1,96) menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Selain itu, hasil estimasi koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin baik harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen menyatakan bahwa harga lempah kuning yang ditetapkan sudah sesuai dengan pendapat sebagian besar konsumen. Temuan ini selaras dengan data mengenai pendapatan konsumen, dimana konsumen memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli dan mengonsumsi produk Lempah Kuning Muara. Selain itu, konsumen merasa bahwa harga lempah kuning yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Produk tersebut dinilai memiliki cita rasa yang enak, sesuai dengan selera sehingga memenuhi harapan konsumen. Meskipun harga lempah kuning relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa rumah makan lain, konsumen tidak merasa keberatan karena kualitas lempah kuning dianggap setara dengan nilai yang mereka bayarkan. Konsumen juga berpendapat bahwa harga lempah kuning yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Menu lempah kuning diolah menggunakan rempah-rempah alami dan bahan utama berupa makanan laut yang kaya protein sehingga juga menawarkan manfaat kesehatan bagi tubuh. Hal ini sejalan dengan penelitian Cahyani and Hidayat, (2020) yang menyatakan bahwa Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Selaras dengan penelitian Rulfiansah and Daryanto, (2020) menjelaskan bahwa apabila harga terjangkau dan kualitas yang dirasakan memberikan manfaat, maka hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Bunayya *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

4. Pengaruh rumah makan *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel Rumah Makan Atmosphere (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dilihat pada nilai p value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05) yang menunjukkan bahwa hubungan dapat dinyatakan signifikan. Selain itu, nilai t-statistik yang melebihi batas kritis (1,96) bahwa pengaruh *rumah makan atmosphere* terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Selain itu, hasil estimasi koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin baik suasana Rumah Makan “Lempah Kuning Muara”, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, papan nama Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” terlihat cukup jelas dari jalan sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan menemukan lokasi. Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” menyediakan ruangan *indoor* dan *outdoor*. Area *outdoor* dilengkapi dengan kipas angin yang menjaga sirkulasi udara tetap segar, sehingga menciptakan suasana yang nyaman meskipun berada di luar ruangan. Sementara itu, area *indoor* menggunakan pendingin ruangan (AC) menciptakan suasana yang lebih sejuk dan kondusif bagi pengunjung. Suhu yang terjaga secara stabil memungkinkan konsumen menikmati hidangan dengan santai, tanpa terganggu oleh panas atau lembap dari lingkungan luar. Penataan meja, kursi, dan fasilitas prasmanan di rumah makan disusun secara rapi sehingga memudahkan pergerakan konsumen di dalam area makan. Tata letak yang rapi menciptakan pengalaman bersantap yang lebih nyaman, baik bagi konsumen yang datang sendiri maupun dalam rombongan. Selain itu, dekorasi dan hiasan di dalam rumah makan dinilai cukup menarik sehingga menambah daya tarik visual. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Mamase and Octaviani, (2020) yang menyatakan bahwa semakin suasana toko dibuat nyaman, menarik dan memiliki ciri khas yang unik, maka akan membuat konsumen merasa puas. Hal ini juga didukung dengan Penelitian Prayascita and Suci, (2022) mengungkapkan bahwa keberadaan *store atmosphere* yang menarik kemungkinan besar para konsumen yang sedang berbelanja akan merasa nyaman dan puas terhadap apa yang mereka rasakan.

Sejalan dengan penelitian Ambarwati *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *store atmsphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” di kota Pangkalpinang, sedangkan Kualitas produk, harga dan rumah makan atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” di kota Pangkalpinang. Bagi pemilik Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” yaitu Meningkatkan dan mempertahankan konsistensi kualitas produk, baik dari segi sajian lempah kuning, cita rasa lempah kuning, tekstur ikan atau aneka seafood, maupun kesegaran bahan baku. Mempertahankan strategi harga yang diterapkan dengan memastikan kualitas produk, pelayanan, dan suasana rumah makan tetap konsisten, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai yang diterima. Meningkatkan kenyamanan suasana Rumah Makan “Lempah Kuning Muara” misalnya dengan memperbesar papan nama usaha agar mudah terlihat, menambah dekorasi dan hiasan yang lebih menarik, serta menyediakan area parkir yang nyaman dan beratap untuk melindungi kendaraan dari panas maupun hujan. penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel yang lebih relevan, serta menambahkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, bauran pemasaran, dan loyalitas untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Aprilia, Kinaryosih Lugita Pangestika, Ardanisyahara Berliana Firdaus, And Marjam Desma Rahadhini. 2024. “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Makan Sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta.” *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)* 6(1):24–31.
- Anam, Hairul, Yeye Suhaety, And Desi Rubiyanti. 2025. “*Economics And Digital Business Review* Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga , Dan Cita Rasa.” 6(2).
- Asti, Eka, And Eka Ayuningtyas. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(01):1–14.
- Auliya, Anisatul, And Nailul Mona. 2020. “Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 25(3):189–200.
- Basbeth, F., And M. A. H. Brahim. 2018. *Four Hours Basic Pls-Sem*. Ipro Publication:Malaysia.
- Bessie, Juita L. D., And Niken Novita Suki. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Café Kota Kupang).” 31–45.
- Bps Indonesia. 2024. “Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman *Food And Beverage Service Activities Statistics* 2023.”
- Bps Kota Pangkal Pinang. 2024. Kota Pangkal Pinang Dalam Angka Pangkal Pinang Municipality 2024 In Figures. Vol. 23. Edited By B. K. Pangkalpinang. Pangkalpinang: Bps Kota Pangkal Pinang/Bps-Statistics Of Pangkal Pinang Municipality.
- Bunayya, Haris, Muhammad Irwansyah Hasibuan, And Nova Jayanti Harahap. 2025. “Yume : Journal Of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga , *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bambu Kuning.” 8(2):831–39.
- Cahyani, Nur Lia, And Wahyu Hidayat. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3):329–34.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, And Rohani Fitriyani. 2022. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Ghozali, Imam. 2016. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, And C. Ringle. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

(Pls-Sem) Using R. Usa: A Workbook In Springer.

- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, And Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1. Surabaya: Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyani, Susi, Desi Derina Yusda, Desi Derina Yusda, Helmita Helmita, And Helmita Helmita. 2023. "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis* 8(1):59–67.
- Kotler, P., And K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga.
- Mamase, Adiyath Randy Yudi, And Dina Octaviani. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu)." *E-Journal Equilibrium Manajemen* 6(1):1–12.
- Maulinda, Indah. 2019. "Pengaruh Kesegaran, Tampilan, Rasa, Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Kota Jambi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (Jiei)* 08(133):139.
- Moha, Sartika, And Sjendry Loindong. 2016. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado *The Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction And Facilities In Hotel Yuta Manado*." *Jurnal Emba* 575(1):575–84.
- Paruntu, Mondy Jendry, Lisabeth Mananeke, And Michael Ch. Raintung. 2021. "Analysis Of Purchase Decisions And Use Of Social Media On Bukalapak Customer Satisfaction In Manado City." *Jurnal Emba* 9(3):97–104.
- Prayascita, K. M., And N. Suci. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 5(3):265–72.
- Razak, Ismail. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2):21–30.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, And Agus Hermani Daryanto Seno. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen *Rainbow Creative* Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4):389–401.
- Sumiyati, S., And A. Rohman. 2022. "Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Sate Jl. Niaga Pamekasan)." *Journal Kaffa* 1(2):1–24.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta.: Cv. Andi Offset.
- Wadi, Helman. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Serta Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Az- Zahra Gapura Sumenep."
- Wardiyanta, Wardiyanta, Syamsu Hidayat, And Fitroh Adila. 2019. "Makan Di Luar Sebagai Tren Rekreasi Keluarga Masyarakat Sleman Yogyakarta." *Media Bina Ilmiah* 14(3):2281.
- Wibowo, F. X. Setiyo, And Yogi Bachtiart. 2018. "Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Katering Di Ibu Djoko Catering." *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 3(2):253–68.
- Widjaja, Yani Restiani, And Febi Dwi Jayanti Rahmat. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumh Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung." *Ekspansi* 9(1):71–95.