

PENGARUH PERIKLANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN *ALL YOU CAN EAT*

Pradipta Mahadika, Zurlina Lubis*

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia.

*Korespondensi Penulis: zurlina.lubis@jic.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 10 Desember, 2021

Revisi: 02 Februari, 2022

Dipublikasi Online: 25 Februari, 2022

Kata Kunci:

Periklanan, Kualitas Makanan, Kepuasan Konsumen, Bisnis Kuliner, Restoran *All You Can Eat*

Sitasi Cantuman:

Mahadika, P., & Lubis, Z. (2022). The Effect of Advertising and Food Quality on Consumer Satisfaction in All You Can Eat Restaurants. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 3(1), 31 – 38. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.77>

ABSTRAK

Restoran *All You Can Eat* adalah restoran dengan konsep *self service*, dimana konsumen dapat meracik sendiri rasa dari makanannya. Penelitian ini membahas tentang periklanan dan kualitas makanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya konsumen restoran *All You Can Eat* Pochajjang dan Oppa Galbi, di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *All You Can Eat* tersebut. Waktu penelitian April s.d Juli 2021. Lokasi penelitian di Pochajjang dan Oppa Galbi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Sampel sebanyak 127 responden dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Jenis data yang digunakan adalah data primer, data diolah menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,8%. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,2%. Periklanan dan kualitas makanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,8%. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti variabel lain selain iklan dan kualitas makanan terhadap variabel laten kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di dalam negeri sedang banyak diminati oleh beberapa orang pada tahun terakhir ini khususnya di wilayah DKI Jakarta, sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan persaingan dalam bisnis kuliner. Namun pada tahun 2019 sampai 2020 industri yang menyediakan makanan atau minuman mengalami penurunan kinerja yang signifikan. Terjadinya penurunan kinerja secara signifikan ini hanya terjadi pada tahun 2020, pada tahun sebelumnya kinerja disektor industri penyedia makanan dan minuman, selalu stabil bahkan hampir tiap tahun selalu mengalami peningkatan. Namun menurunnya kinerja dikarenakan efek dari pandemi *COVID-19*.

Pandemi ini juga menyebabkan meningkatnya tingkat kewaspadaan serta kecemasan masyarakat untuk membeli makanan dari luar. Sehingga meskipun pihak restoran memberikan promo berupa potongan harga namun tetap masih ada rasa cemas dari pelanggan terhadap kualitas serta kesegaran dari makanan yang dijual di restoran yang mereka hendak beli.

Para pelaku usaha harus memantau dan melakukan analisis perilaku konsumen yang ada disekitarnya, periklanan yang dilakukan juga menjadi salah satu penentu dalam mencapai tujuan perusahaan. Apabila konsumen belum mengenal dan mengetahui fungsi dari produk yang ditawarkan, maka mereka akan

ragu untuk membeli suatu produk meskipun produk tersebut lebih berkualitas dibandingkan produk pesaingnya dan lebih memilih untuk membeli produk yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Tujuan akhir dari perusahaan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan tetapi dapat memenuhi harapan konsumen dan terpenuhinya kepuasan konsumen, dengan banyaknya konsumen yang ada, maka tidak mungkin perusahaan untuk bisa memuaskan seluruh konsumennya. Oleh karena itu perusahaan harus berjuang agar bisa mengurangi ketidakpuasan konsumen. Karena rasa puas yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor utama untuk menarik pelanggan lainnya.

Restoran *All You Can Eat* ialah salah satu restoran yang terkena dampak dari hal tersebut, seperti restoran Pochajjang dan restoran Oppa Galbi. Kedua restoran tersebut merupakan pilihan *All You Can Eat* yang ada di daerah Jakarta serta memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat, meski dengan harga yang terjangkau tetapi rasa dari makanan yang ditawarkan tidak kalah dengan yang lain, sehingga bisa dinikmati oleh masyarakat menengah kebawah.

Periklanan seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015), bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, dengan harapan sebagai pendorong pembelian. Periklanan yang dilakukan oleh pihak restoran diharapkan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen atas kualitas makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menciptakan hubungan jangka panjang antara pihak restoran dan konsumennya. Semakin kuat ikatan antara restoran dan konsumen maka semakin mudah bagi pihak restoran untuk memenuhi kepuasan konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan seperti di bawah ini:

1. Adakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran *All You Can Eat*?
2. Adakah kualitas makanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran *All You Can Eat*?
3. Adakah periklanan dan kualitas makanan secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan di restoran *All You Can Eat*?

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi. Menurut Morissan (2014), periklanan merupakan suatu cara untuk berkomunikasi yang melibatkan media massa tentang suatu organisasi, servis, produk/gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa iklan merupakan suatu upaya untuk berkomunikasi secara tidak langsung yang berisi kelebihan maupun kehebatan dari suatu produk. Menurut Shimp (2014) Periklanan merupakan suatu upaya berkomunikasi berbayar dan melalui perantara mediasi dari sumber terpercaya, bertujuan untuk mempengaruhi penerimaan, agar melakukan sesuatu saat ini atau dikemudian hari. Menurut Kotler dan Keller (2014), media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media lini bawah, sering digunakan dalam periklanan.

Dimensi periklanan menurut Tjiptono (2015) adalah:

1. *Informing*: yaitu iklan dapat menyampaikan informasi secara jelas, detail, dan mudah dipahami oleh konsumen
2. *Persuading*: yaitu iklan dapat memiliki daya tarik agar konsumen berminat untuk mencoba menggunakan produk/jasa yang ada pada iklan.
3. *Reminding*: yaitu iklan dapat membuat konsumen tetap ingat kepada produk/jasa.

4. *Adding Value*: yaitu dapat mengubah pendapat konsumen agar produk yang ditawarkan lebih baik daripada produk pesaing

Kualitas Makanan

Menurut Prasetyo & Sunarti (2020) kualitas makanan ialah gabungan ciri-ciri dari suatu makanan yang bisa memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan makanan tersebut menjadi layak untuk dibeli. Sedangkan menurut Widjaja (2006), ada beberapa elemen yang berpengaruh pada pendapat setiap orang yang meliputi usia, ekonomi, latar belakang budaya dan sosial, pendidikan, pengetahuan dan emosi serta pengalaman yang berhubungan dengan makanan.

Sebuah produk mempunyai kualitas ialah produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan bisa melampaui harapan pelanggan (Khakim et al, 2015). Dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan adalah gabungan dari beberapa unsur yang ada didalam makanan yang ditawarkan dan diharapkan bisa memenuhi keinginan konsumen terhadap makanan tersebut.

Menurut Davis dkk. (2018) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas makanan seperti berikut:

1. Rasa: rangsangan yang dapat dikecap oleh lidah
2. Tekstur: karakteristik makanan yang bisa dirasakan melalui jari, lidah, mulut dan gigi
3. Aroma: rasa dan bau makanan yang sulit diukur karena sensitivitas manusia yang berbeda
4. Temperatur: suhu yang tepat untuk mencegah makanan menjadi rusak/basi
5. Penyajian: merupakan salah satu prinsip dari hygiene makanan dimana penyajian yang baik dan etis dapat menambah selera makan dan menjaga makanan terkontaminasi bakteri

Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2014) kepuasan konsumen ialah perasaan konsumen, meliputi rasa senang maupun kecewa yang terjadi setelah ada perbandingan produk dengan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2014), mengatakan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada perasaan yang timbul dari individu senang atau kecewa ketika membandingkan antara persepsi atau sudut pandang terhadap suatu produk dan harapan-harapannya terhadap produk tersebut. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat terjadi jika kinerja / manfaat produk sesuai dengan harapan konsumen, bahkan melebihinya.

Menurut Irawan (2015), dimensi kepuasan pelanggan ialah:

1. Perasaan puas: perasaan puas atau tidak puas saat pelanggan menerima pelayanan
2. Akan membeli kembali: pelanggan apabila harapan yang mereka inginkan tercapai, akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk
3. Ketersediaan merekomendasikan: pelanggan yang sudah merasa puas atas suatu produk akan menceritakannya kepada orang lain untuk membeli produk tersebut
4. Sesuai Harapan: kualitas suatu produk sesudah pembelian sesuai atau tidak kualitasnya dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Hipotesis

Periklanan terhadap Kepuasan Konsumen

Periklanan yang dilakukan perusahaan dapat untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan, dan menambah persepsi konsumen atas produk yang dijual. Apabila periklanan dilakukan dengan baik, dapat menimbulkan keputusan pembelian dan juga berdampak pada kepuasan

pelanggan. Ini telah sejalan dengan penelitian Haryani (2019) bahwa periklanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Diduga terdapat pengaruh antara Periklanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Makanan yang berkualitas dapat diukur dari rasa, tekstur, aroma, penyajian dimana makanan tersebut sesuai harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2017) bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

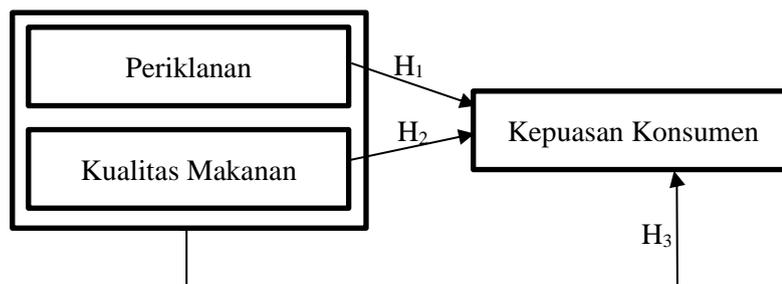
H₂: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Periklanan dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Apabila periklanan dan kualitas makanan selalu dikelola dengan baik oleh perusahaan, maka keduanya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dimana konsumen akan membeli kembali, bersedia memberikan rekomendasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2017), dan Haryani (2019), bahwa periklanan dan kualitas makanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Periklanan dan Kualitas makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model dalam penelitian ini didasarkan pada tiga hipotesis yang telah dibahas diatas



Gambar 1: Model Penelitian

METODE

Tempat penelitian di Pochajjang dan Oppa Galbi dan dilaksanakan pada April 2021 - Juli 2021. Populasi penelitian ini ialah pelanggan yang makan di Pochajjang dan Oppa Galbi Jakarta yaitu sebanyak 200 konsumen per hari.

Sampel ialah sebagian kecil dari jumlah dan ciri-ciri yang dipunyai oleh populasi. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau sampling error dalam menentukan sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Adapun dari jumlah populasi 200 konsumen dengan tingkat kesalahan 5% menurut tabel Sugiyono (2018), maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 127 responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi tiap-tiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel disebut *nonprobability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan angket seperti skala Likert. Jawaban dari tiap-tiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dalam bentuk angka-angka yang memiliki makna seperti: Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2 dan Sangat Tidak Setuju = 1

Suatu angket dikatakan valid apabila pertanyaannya bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2018). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dari angket tersebut dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS dengan jumlah responden 30 orang, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,361. Hasil uji validitas menggambarkan bahwa seluruh pernyataan tiap-tiap indikator pada instrumen ini dinyatakan valid, sebab semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1: Uji Validitas Variabel Periklanan

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Pesan yang disampaikan pada iklan mudah dipahami.	0,618	Valid
Pesan dapat menyampaikan informasi seputar produk dengan baik.	0,619	Valid
Saya tertarik untuk mencari tau detail produk setelah melihat iklan.	0,487	Valid
Saya berminat untuk membeli setelah melihat iklan.	0,659	Valid
Iklan mudah diingat	0,612	Valid
Saya mengingat kembali pengalaman berkunjung setelah melihat iklan.	0,658	Valid
Iklan dapat meyakinkan saya terhadap kualitas makanan yang ditawarkan	0,693	Valid
Iklan bisa meyakinkan saya terhadap rasa dari makanan yang ditawarkan	0,793	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 2: Uji Validitas Kualitas Makanan

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Saya suka dengan rasa makanan yang ada di restoran ini	0,689	Valid
Saya suka dengan keberagaman rasa yang ada	0,712	Valid
Saya suka makan di restoran ini karna bisa mengatur tingkat kematangan sesuai selera	0,688	Valid
Saya suka dengan tekstur dari daging yang ada di restoran ini	0,681	Valid
Saya suka makan di restoran ini karena daging yang ada tidak meninggalkan bau saat dimakan.	0,779	Valid
Bumbu meresap dengan baik sehingga menimbulkan aroma yang menggugah selera saat proses memasak berlangsung	0,362	Valid
Makanan yang ada terasa lebih nikmat karena bisa dimakan selagi hangat	0,680	Valid
Saya suka makan di restoran ini karena bisa mengatur dan menjaga tingkat kehangatan dari makanan sesuai selera	0,385	Valid
Makanan ditata rapi sehingga memudahkan saya untuk memilih makanan yang disediakan	0,712	Valid
Makanan yang disajikan masih fresh dan memiliki warna yang menarik	0,714	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 3: Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Saya puas dengan kualitas makanan yang ada	0,438	Valid
Saya puas dengan pengalaman makan dan memasak makanan sendiri di restoran ini.	0,573	Valid
Saya merasa puas sudah berkunjung dan makan di restoran ini	0,766	Valid
Saya tertarik untuk berkunjung dan makan kembali di restoran ini	0,755	Valid
Saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada teman dan sahabat saya	0,867	Valid
Saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada anggota keluarga saya.	0,874	Valid
Rasa dari makanan yang ada sesuai dengan harapan saya.	0,725	Valid
Kualitas dari makanan yang ada sesuai dengan harapan saya	0,721	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Dari hasil uji validitas semua pernyataan didalam penelitian ini valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

Uji Reabilitas

Suatu angket dinyatakan reliabel kalau jawaban individu terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Dalam mengukur realibilitas dapat menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α).

- Kalau nilai Cronbach Alpha (α) > 0.70, dikatakan variabel tersebut reliabel.
- Kalau nilai Cronbach Alpha (α) < 0.70, dikatakan variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4: Statistik Reabilitas

Statistik Reabilitas	Cronbach's Alpha	Items
Periklanan	0,798	8
Kualitas Makanan	0,848	10
Kepuasan Konsumen	0,867	8

Sumber: Angket diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka terlihat nilai cronbach alpha tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,70, kesimpulannya seluruh instrumen dari variabel penelitian dikatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil yang di peroleh dari pengolahan data tentang profil responden dapat diketahui bahwa dari 127 responden kebanyakan adalah pria dengan presentase sebesar 89 orang, selanjutnya umur responden kebanyakan berumur 21 – 30 tahun sebanyak 80 orang, lalu pekerjaan responden rata rata adalah pelajar/mahasiswa sebesar 51 Orang, dan sebagian besar responden lebih memilih Pochajjang dengan hasil 91 orang dari keseluruhan sampel yang diambil.

Tabel 5: Profil Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	89	70%
Perempuan	38	30%
Total	127	100%
Usia		
10 - 20 Tahun	8	6%
21 - 30 Tahun	80	63%
31 - 40 Tahun	27	21%
> 40 Tahun	12	10%
Total	127	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	51	40%
Guru/Dosen	4	3%
Wiraswasta	9	7%
Karyawan	33	26%
Lainnya	30	24%
Total	127	100%
Jumlah Kunjungan		
1x	6 Orang	5%
2x	36 Orang	28%
3x	22 Orang	17%
4x	33 Orang	26%
5x	16 Orang	13%
> 5x	14 Orang	11%
Total	127 Orang	100%
Restoran Yang Dikunjungi		
Pochajjang	91	72%
Oppa Galbi	36	38%
Total	127	100%

Tabel 6: Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.655	3.226		1.753	.082
	Periklanan	.248	.068	.282	3.637	.000
	Kualitas Makanan	.482	.080	.469	6.033	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasar pengolahan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,637$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,97912$, berarti H_1 diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengolahan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,033$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,97912$, berarti H_2 diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 7: Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.811	2	166.405	46.302	.000 ^b
	Residual	445.646	124	3.594		
	Total	778.457	126			
<i>a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Kualitas Makanan, Periklanan</i>						

Hasil dari uji F dengan 2 variabel independen yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan nilai Signifikansi $< 0,05$ didapatkan hasil nilai F_{hitung} 46,302 $>$ F_{tabel} 3,07 sehingga H_3 diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara periklanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis pengaruh Periklanan terhadap Kepuasan Konsumen: berdasarkan perhitungan bahwa Kepuasan Konsumen pada restoran *All You Can Eat* sebesar 24,8% dipengaruhi oleh Periklanan, selebihnya sebesar 75,2% karena pengaruh faktor lain.

Analisis pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen: berdasarkan perhitungan bahwa Kepuasan Konsumen pada restoran *All You Can Eat* sebesar 48,2% dipengaruhi oleh Kualitas Makanan, selebihnya sebesar 51,8% karena pengaruh faktor lain.

Analisis pengaruh Periklanan dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen: artinya (tabel 8), bahwa Kepuasan Konsumen pada restoran *All You Can Eat* sebesar 41,8% dipengaruhi oleh Periklanan dan Kualitas Makanan, selebihnya sebesar 58,2% karena pengaruh faktor lain.

Tabel 8: Uji Koefisien Periklanan dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.418	1.896
<i>a. Predictors: (Constant), Kualitas Makanan, Periklanan</i>				
<i>b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen</i>				

KESIMPULAN

Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,8%. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,2%. Periklanan dan kualitas makanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,8%. Bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan dalam penentuan variabel dan cara perolahan data. Masih dimungkinkan dilakukan penelitian lebih lanjut. Variabel penelitian masih terbatas pada pembahasan periklanan, kualitas makanan dan kepuasan konsumen. Restoran *All You Can Eat* harus tetap bisa meyakinkan para konsumen terhadap kualitas dari makanan yang ditawarkan kepada konsumen, dan juga harus bisa memenuhi ekspektasi konsumen yang ada dengan memberikan kualitas dari makanannya sesuai dengan apa yang ditawarkan pada iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, B., Pantelidis, I., Alcott, P., & Lockwood, A. (2018). *Food and Beverage Management*. 6th edition: Elsevier Ltd.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Irawan, H. (2015). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia, Jakarta.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M., (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 1(1).
- Kotler, & Keller (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga, Jakarta
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta
- Prasetyo, A. D., & Sunarti. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Tera Coffee & Resto Bekasi. *Jurnal Ekonomi*, 78(1), 115–121.
- Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta
- Sudaryono (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia, Jakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Edition). Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581–594.