

PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DAPUR UMMU HISYAM (OUTLET 04 JL. POROS MAROS – MAKASSAR)

Fatmawati^{*1}, Yuswari Nur², Mariah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Email: *1fatmawatifatma1205@gmail.com, *2yuswari@nobel.ac.id,

*3mariah@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Ummu Hisyam Maros. (2) Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Ummu Hisyam Maros. (3) Variabel yang paling dominan diantara cita rasa dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dapur Ummu Hisyam Maros.

Sampel penelitian ini sebanyak 66 responden yang merupakan konsumen Dapur Ummu Hisyam Maros, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros. (2) Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros. (3) Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan.

Kata Kunci: *Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.*

Abstract

The Influence of Taste and Service Quality on Consumer Satisfaction at Kitchen Ummu Hisyam Outlet 04 Maros Makassar, supervised by Yuswari Nur and Mariah.

This study aims to (1) The influence of taste and service quality partially on customer satisfaction at the Ummu Hisyam Maros Kitchen. (2) The simultaneous effect of taste and service quality on customer satisfaction at the Umm Hisyam Maros Kitchen. (3) The most dominant variable between taste and service quality affects consumer satisfaction at the Ummu Hisyam Maros Kitchen.

The sample of this study was 66 respondents who were consumers of the Ummu Hisyam Maros Kitchen. This study used multiple linear regression analysis methods by collecting data using a questionnaire and a Likert scale.

The results of the study show that (1) The Taste has no effect on consumer satisfaction at Umm Hisyam Maros Kitchen. While the service quality variable has no effect on consumer satisfaction at the Umm Hisyam Maros Kitchen. (2) The Taste and Service Quality do not simultaneously influence consumer satisfaction at the Umm Hisyam Maros Kitchen. (3) The Quality of service is a variable that has a dominant influence.

Keywords: *Taste, Service Quality, and Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kuliner di era global saat ini semakin meningkat sehingga menuntut para pebisnis untuk selalu berinovasi atau melakukan perubahan yang akan menarik konsumen agar para pebisnis dapat bersaing dengan para pesaingnya. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner memaksa perusahaan sebagai organisasi penyedia jasa untuk lebih inovatif dalam pemasaran produknya, dan lingkungan pasar saat ini penuh dengan berbagai jenis usaha dengan promosi inovatif yang ditawarkan. Selain itu para

pelaku bisnis harus kreatif dalam mengembangkan usahanya agar sesuai dengan selera konsumen untuk mencoba jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh pebisnis. Rumah makan merupakan industri yang sangat diminati oleh masyarakat karena menghasilkan keuntungan yang tinggi. Menurut (Maimunah, 2020) dalam pemasaran, terdapat berbagai macam bidang, salah satunya yaitu bidang bisnis kuliner. Dari banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini, salah satu diantaranya adalah bisnis kuliner. Di dalam bisnis kuliner pengusaha menciptakan sebuah makanan dan minuman, karena itu merupakan kebutuhan bagi manusia yang harus dipenuhi untuk menjalankan aktifitasnya sehari-hari, sehingga makanan sangat di perlukan dalam kehidupan manusia.

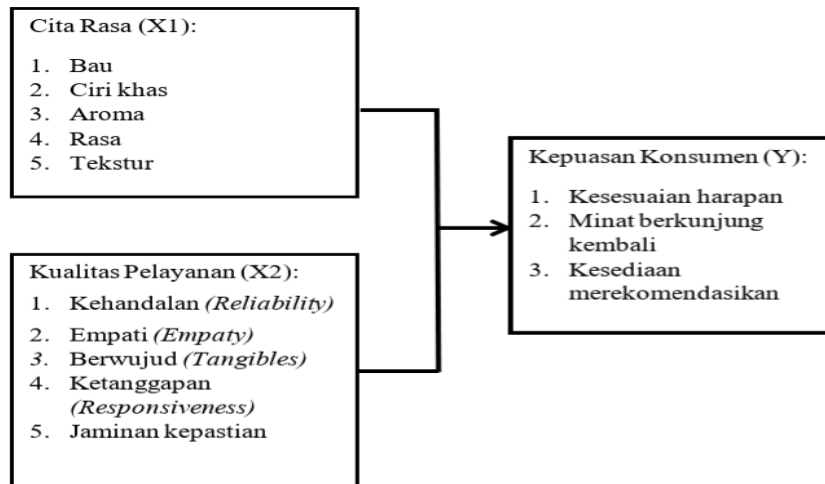
Makanan merupakan kebutuhan utama semua makhluk hidup, tidak hanya manusia, hewan dan tumbuhan juga membutuhkan makanan. Karena makanan akan diolah dan dijadikan energi untuk manusia agar bisa beraktivitas. Seringkali orang memasak makanan yang mereka makan sendiri, demi efisiensi dan keamanan. Namun seiring berjalannya waktu, hal ini mulai berubah dan rumah makan bermunculan di mana-mana, menawarkan berbagai menu dengan cita rasa yang beragam, terutama makanan cepat saji.

Dalam dunia bisnis persaingan sangat ketat, terutama di industri kuliner atau rumah makan. Banyak konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya dengan mengorbankan sejumlah uang, konsumen tidak akan ragu untuk memilih tempat atau restoran yang sesuai dengan keinginannya agar merasapuas. Perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumen harus pandai memasarkan produk tersebut dengan memahami apa yang diinginkan konsumen dan menghadirkan produk (makanan) berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian. Pebisnis dituntut untuk mampu bersaing agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di samping itu perusahaan juga perlu bersaing dalam memberikan kepuasan pelanggan, karena setelah berhasil menarik minat beli konsumen, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen tersebut menjadi konsumen yang setia, konsumen yang setia adalah dengan membuat konsumen merasa puas.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor pertama yaitu cita rasa. Kesan pertama yang dirasakan pelanggan pada saat pertama kali melakukan pembelian makanan atau mencoba menu makanan baru pasti dinilai melalui cita rasa dari makanan tersebut. Cita rasa bagi pelanggan ialah keunikan dari rasa yang dipunyai dari setiap rumah makan. Dimana untuk dapat menilai cita rasa pada suatu makanan dapat dilihat dari aroma, rasa, dan tingkat kematangan (Jones, 2000:109). Para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan. (Silvia & Sanjaya, 2021) menjelaskan bahwa dalam membangun suatu bisnis atau usaha kualitas pelayanan sangat diutamakan apalagi dalam dunia bisnis kuliner karena kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi minat beli konsumen, kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen nyaman dan puas apa yang telah dirasakannya, selain itu kualitas mutu juga sangat penting untuk menarik daya beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet04 Jl. Poros Maros – Makassar)”. Sehingga dengan demikian kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berfikir

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Cita rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Dapur Ummu Hisyam Maros.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Dapur Ummu Hisyam Maros.
3. Diduga kualitas Pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap terhadap kepuasan konsumen Dapur Ummu Hisyam Maros.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros – Makassar) yang berkisar 200 orang dalam perminggu. Berdasarkan populasi maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 orang konsumen.

Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian study kepustakaan (*Library Research*) merupakan metode yang dilakukan melalui perpustakaan guna mendapatkan data teoritis baik melalui buku-buku, artikel, serta tulisan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Penelitian lapangan yaitu metode penelitian yang diadakan langsung di lapangan dengan melakukan observasi langsung pada tempat penelitian dan melalui penyebaran kuesioner.

Sehubungan pendekatan penelitian adalah penelitian kuantitatif maka analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sahat atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu

variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,320	0,242	Valid
	X1.2	0,470	0,242	Valid
	X1.3	0,254	0,242	Valid
	X1.4	0,695	0,242	Valid
	X1.5	0,545	0,242	Valid
Kuakitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,282	0,242	Valid
	X2.2	0,700	0,242	Valid
	X2.3	0,650	0,242	Valid
	X1.4	0,544	0,242	Valid
	X1.5	0,452	0,242	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,776	0,242	Valid
	Y1.2	0,784	0,242	Valid
	Y1.3	0,751	0,242	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,242 semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai $\alpha > 0.50$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,593	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X2)	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,657	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel cita rasa (X1) memiliki nilai α sebesar $0,593 > 0,50$, variabel kualitas pelayanan (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,600 > 0,50$, dan variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,657 > 0,50$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.755	1.808		4.844	.000
	Cita Rasa	.023	.089	.038	.253	.801
	Kualitas Pelayanan	.144	.083	.260	1.732	.088

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagaiberikut:

$$Y = 8.755 + 0,023 X1 + 0,144 X2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 8.755, artinya apabila cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2) sama dengan 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) sama dengan 8.755 atau positif.
2. $0,023 X1$ = nilai koefisien regresi pada variabel cita rasa (X1) adalah 0,023, berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. $0,144 X2$ = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,144, berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga

menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,144.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (cita rasa dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4
Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan
Cita Rasa (X1)	0,253	1,997	0,801
Kualitas Pelayanan (X2)	1,732	1,997	0,088

Sumber: Hasil olah data primer, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, berikut uraian penjelasan hasil uji T (uji parsial), antara lain:

1. Cita Rasa

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel cita rasa sebesar 0.253 dan nilai t-tabel sebesar 1,997. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $0,253 < 1,995$ dan nilai signifikansi sebesar $0,801 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 1,732 dan nilai t-tabel sebesar 1,997. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $1,732 < 1,995$ dan nilai signifikansi sebesar $0,088 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi, berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

UJI F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (cita rasa dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.478	2	2.739	2.762	.071 ^b
	Residual	62.476	63	.992		
	Total	67.955	65			

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 2,762 dan nilai F-tabel sebesar 3,14. Berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel, $2,762 < 3,14$ dan nilai signifikan sebesar $0,071 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sama-sama tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu cita rasa (X1), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.081	.051	.99584

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, nilai R menunjukkan angka 0,284, maka koefisien determinasi (*R square*) sebesar = 0,081 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat kepuasankonsumen (Y) adalah sebesar 0,081 atau 8,1%, menunjukkan tingkat hubungan yang lemah. Sedangkan 91,9% merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga dan lokasi yang strategis.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang ada di Dapur Ummu Hisyam Maros, sehingga dapat dibahas secara individual dari tiap-tiap variable, yakni sebagai berikut :

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel cita rasa menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis , nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $0,253 < 1,995$ dan nilai signifikansi sebesar $0,801 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eman Sulaeman (2022) variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis, bahwa nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 1,732 dan nilai t-tabel sebesar 1,997. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $1,732 < 1,995$ dan nilai signifikansi sebesar $0,088 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah (2019) yang mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel Lain Yang Berpengaruh Di Luar Dari Judul Penelitian Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel cita rasa dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada hasil uji t, disimpulkan variabel X1, X2 tidak memiliki pengaruh terhadap Y, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$ ummu hisyam. Bisa dilihat pada bagian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden yang paling mendominasi adalah yang berstatus karyawan swasta sebanyak 34 orang atau 51.5% dari 66 responden. Selain itu dapur ummu hisyam terletak tepat di samping perusahaan tersebut dan tidak terdapatnya pesaing artinya hanya dapur ummu hisyam yang berada di dekat perusahaan tersebut sehingga karyawan lebih memilih untuk membeli makanan di dapur ummu hisyam karena dekat dengan tempatnya bekerja tanpa menilai cita rasa ataupun kualitas $0,05$ dan pada hasil uji f, disimpulkan variabel X1, X2 secara bersama tidak memiliki pengaruh terhadap Y, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$. Berdasarkan hasil observasi peneliti hal ini disebabkan karena adanya variabel lain yang lebih berpengaruh akan tetapi tidak terdapat dalam judul penelitian peneliti yakni variabel lokasi. Dimana dapur ummu hisyam terletak di samping sebuah perusahaan pecah belah yang menjual berbagai macam perabotan rumah tangga, yang mayoritas karyawannya membeli makanan/minuman pada dapur pelayanan yang diterapkan pada dapur ummu hisyam

4. Variabel Yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,144, sedangkan cita rasa memiliki nilai sebesar 0,023. Jadi, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dapur Ummu Hisyam Maros. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan, dimana sebagian besar konsumen Dapur Ummu Hisyam setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dapur Ummu Hisyam sesuai dengan keinginan dan harapan para konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Dapur Ummu Hisyam Maros. Berdasarkan data yang diperoleh dari 66 responden mengenai pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros yang kemudian diolah dan diuji, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut:

1. Cita Rasa (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 0,253 < t_{tabel} 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,801 > 0,05$. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 1,732 < t_{tabel} 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,088 > 0,05$.
2. Cita Rasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros dimana diperoleh nilai $f_{hitung} 2,762 < f_{tabel} 3,14$ dengan nilai signifikan sebesar $0,071 > 0,05$.
3. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan karena memiliki nilai 0,144 diantara variabel lainnya.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen, maka diharapkan untuk pihak Dapur Ummu Hisyam Maros untuk bisa mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, karena konsumen tentu mengharapkan pelayanan yang diterima itu baik dan sesuai keinginannya. Apalagi konsumen mendapatkan yang sesuai dengan keinginannya tentu konsumen akan memberikan loyalitasnya kepada produk atau perusahaan.
2. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian terkait harga, lokasi, fasilitas, danlainnya, sehingga dapat diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dapur Ummu Hisyam Maros selain variabel cita rasa dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Ansyari, Kusasi, & Iranita. (2019). Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. *Jurnal Program Studi Manajemen*, 1–18. [http://repository.umrah.ac.id/3287/1/Ansyari Idris-150461201020-FE.pdf](http://repository.umrah.ac.id/3287/1/Ansyari%20Idris-150461201020-FE.pdf)
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 78–89. www.budpar.go.id
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- DJ Mandasari, J Widodo, S. D. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13, 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- DPAN Dwi. (2019). *Bab ii kajian pustaka 2.1. Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere Dan Celebrities Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di*

Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur). 1–18.

- Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology: Literature Review*. 1(2), 85–114.
- Hanim, N. L., Sunaryo, H., & Athia, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10), 61–66.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 33–39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 85–94.
- Ibrahim Malik dan Thawil Marijam. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Indah Surti, F. N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe & Resto Steak di Jakarta Selatan. *E Proceeding of Management*, 2(3), 3808–3815. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Meiliana C dan Yani M. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Batu Mandi Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 80–92.
- Mustikasari A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Food Court Uny). *JUurnal Dinamika Teknik*, XIII(1), 24–32.
- Musyarofah, B., & Setiawan, T. H. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) (Studi Kasus Di Rumah Makan Pecak Bandeng Bunda Fiqrah). *Jurnal Ilmiah*

Pendidikan Matematika, 2(1), 85–95.

- Mutiara, S., Suardi, A., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*. 4(1), 411–427.
- NA Putri, H Safri, Z. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(2), 132–143.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Ratnanto S dan Purnomo H. (2020). *Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “ Soto Dok Lamongan ” Nganjuk*. September, 542–550.
- Saniah, S., & Ariadi, B. Y. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “ Pesen k opi ” di Kota Malang*. 3(1), 40–49.
- Santika, A. N., Pauzy, D. M., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citarasa terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen M'DI Coffee In Cafe Tasikmalaya. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah ...*, 1(11), 3876–3880.
- Santosa, A. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian*. 18, 143–158.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Silvia, K. E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 80–91.
- Siregar, A. H., Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Labuhanbatu, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy And Currency Study*, 3(1), 22–33.

- Syamsuri, H., & Yulianto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Study Pada Cv Daeng Kuliner Makassar. *Macakka Journal*, 01(01), 285–294.
- Wahyuni, E., Yang, A. F., Mempengaruhi, A. F. Y., & Wahyuni, E. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Aroma Medan*. 171–182.
- WF Meli. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Heri Sudarsosno. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.