

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa Medan

¹Dwianita, ²Ulfa Erfendy
^{1,2}Program Studi MICE, Politeknik Negeri Medan

E-mail: ¹dwianita@polmed.ac.id, ²ulfaerfendy@polmed.ac.id

ABSTRAK

Persaingan di sektor kuliner yang semakin sengit mengharuskan pelaku bisnis untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran di Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa di Medan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan konsumen untuk memahami pandangan mereka mengenai kualitas produk, harga, dan pelayanan. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa rasa yang konsisten, harga yang disesuaikan untuk kalangan mahasiswa, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama kepuasan pelanggan. Bila dipadukan dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, ketiga faktor tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun perlu adanya perbaikan pada sistem pelayanan dan kenyamanan area makan. Penelitian ini menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap elemen komunikasi pemasaran untuk mempertahankan kepuasan yang bersifat dinamis.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Rumah Makan.

ABSTRACT

Competition in the increasingly fierce culinary sector requires business people to implement marketing communication strategies that can increase customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of marketing communication strategies at Ayam Jingkrak Makmur Rasa Restaurant in Medan on customer satisfaction. The method used in this research is a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with consumers to understand their views on product quality, price, and service. The findings of this study show that consistent taste, prices that are adjusted for students, and friendly service are the main factors of customer satisfaction. When combined in an integrated marketing communication framework, these three factors proved to be able to increase customer loyalty, although there is a need for improvement in the service system and comfort of the dining area. This research emphasizes the importance of continuous evaluation of marketing communication elements to maintain dynamic satisfaction.

Keyword : Marketing Communication, Consumer Satisfaction, Product Quality, Price, Restaurant Service

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor industri kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sektor makanan dan minuman berkontribusi sekitar 30% dari total produk domestik bruto (PDB) nasional. Laporan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2021) juga menunjukkan bahwa perkembangan sektor ini terus meningkat dengan fenomena perubahan perilaku konsumen semakin mengutamakan pengalaman kuliner yang berkualitas, bukan hanya dari segi rasa, tetapi juga layanan dan suasana. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, terutama di kota-kota besar seperti Medan, persaingan dalam industri rumah makan semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Di tingkat mikro, Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa yang berada di Medan merupakan salah satu usaha kuliner yang berusaha memanfaatkan peluang pasar yang ada. Dengan menyediakan menu ayam jingkrak yang terkenal, rumah makan ini berupaya untuk menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pengunjungnya. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa menemui kendala dalam menciptakan kepuasan konsumen. Banyak konsumen menginginkan pelayanan yang cepat dan bersahabat serta kualitas makanan yang selalu terjaga. Sayangnya, harapan tersebut sering kali tidak sesuai dengan kenyataan, seperti waktu tunggu yang lama dan perubahan rasa yang tidak konsisten.

Masalah yang dihadapi Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa menunjukkan adanya perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan. Pelanggan yang datang dengan harapan tinggi sering kali merasa kecewa ketika

layanan tidak memenuhi ekspektasi. Hal ini bisa berpengaruh buruk terhadap reputasi rumah makan dan dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menemukan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam kajian sebelumnya, sudah banyak studi yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam industri kuliner. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum membahas secara khusus bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di restoran lokal, terutama di kota Medan. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang memfokuskan pada konteks lokal dan karakteristik khusus dari Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa.

Penulis tertarik untuk meneliti topik ini karena melihat potensi besar yang dimiliki Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks kuliner daerah. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran praktis bagi pemilik rumah makan untuk merumuskan strategi yang lebih baik dalam memenuhi harapan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam menciptakan pandangan konsumen mengenai nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa tertentu. Komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas pada promosi saja, tetapi juga mengintegrasikan berbagai faktor dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan pelayanan dalam satu kesatuan yang harmonis. Berdasarkan pendapat Belch dan Belch (2021), komunikasi pemasaran terpadu

(Integrated Marketing Communication/ IMC) adalah proses yang menyatukan beragam jenis komunikasi organisasi, baik yang bersifat personal maupun non personal untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten dan memiliki dampak yang kuat dalam menjangkau konsumen.

Riset terbaru menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), namun juga secara signifikan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Rahmayanti dan Ekawati (2021) menunjukkan bahwa dalam layanan pengantaran makanan di Bali, promosi penjualan serta mutu layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putu N. (2023) di usaha kuliner Fruitloc juga mendukung bahwa kualitas produk, layanan, dan promosi saling berkontribusi untuk membangun kesetiaan pelanggan melalui kepuasan sebagai perantara. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi ketiga elemen pemasaran tersebut untuk memaksimalkan dampak pada cara pandang dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Selain itu, strategi penetapan harga juga memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Lamb et al. (2020) menyatakan bahwa harga tidak hanya menunjukkan nilai suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai aspek komunikasi yang membentuk harapan konsumen. Dalam konteks rumah makan yang menyasar kalangan pelajar dan mahasiswa, penentuan harga yang fleksibel dapat meningkatkan pandangan positif terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Merujuk pada dasar teori dan studi-studi sebelumnya, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa menciptakan kepuasan pelanggan melalui

strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam aspek kualitas produk, harga, layanan, serta interaksi interpersonal yang terjadi antara konsumen dan penyedia layanan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam kajian lokal mengenai komunikasi pemasaran di industri kuliner berskala menengah yang ada di kota Medan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa, tetapi juga bagi pelaku usaha kuliner lain yang ingin meningkatkan daya saing serta kepuasan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa dalam membangun kepuasan konsumennya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pemahaman dari pengalaman subjektif para konsumen terkait rasa makanan, harga, pelayanan, dan persepsi terhadap citra rumah makan. Pendapat Sugiyono (2019) bahwa pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena sosial dengan menjelaskan secara mendetail realitas yang ada di lapangan melalui interaksi langsung antara peneliti dan objek penelitian.

Informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan sejumlah konsumen yang telah merasakan layanan di tempat makan tersebut. Pertanyaan dalam wawancara disusun berdasarkan elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti kualitas produk, harga, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta layanan yang diterima. Proses wawancara dilakukan dengan cara informal namun tetap terstruktur agar responden bisa

membagikan pengalaman mereka secara terbuka dan jujur. Data hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola yang menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis data dilakukan dengan meninjau secara kualitatif setiap narasi dari responden untuk menemukan kesamaan pandangan, harapan, dan kritik terkait layanan di rumah makan. Fokus utama dari analisis ini adalah pada bagaimana komunikasi antara penyedia layanan (staf rumah makan) dan konsumen terbentuk serta dampaknya terhadap kepuasan dan potensi pembentukan loyalitas konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna sosial dari setiap respon konsumen dalam konteks komunikasi dalam bisnis kuliner lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan konsumen di Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa menunjukkan bahwa faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah rasa makanan yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cepat dan bersahabat. Ketiga faktor ini menjadi bagian esensial dari komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu produk, harga, dan pelayanan pelanggan.

1. Kualitas Produk sebagai Komunikasi Nilai

Sebagian besar responden memberikan ulasan yang positif mengenai cita rasa makanan, khususnya pada menu unggulan seperti ayam penyet dan telur meledak.

Ulasan seperti “rasanya lezat,” “ideal untuk mahasiswa,” sampai “bersih dan pantas mendapat lima bintang,” menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap produk sangat positif. Seperti Ibu Riani yang menyebutkan bahwa meskipun tampilannya sederhana namun rasa makanan sangat memuaskan. Rasa yang enak menjadi daya Tarik utama bagi konsumen yang sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah bentuk komunikasi nilai yang paling cepat diterima oleh konsumen dalam membangun kepuasan (Kotler dan Keller, 2019). Citra rasa yang stabil dan sesuai dengan harapan akan memperkuat loyalitas serta kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner berskala kecil.

2. Strategi Harga yang Adaptif terhadap Segmen Mahasiswa

Harga makanan yang diperkirakan terjangkau dan sesuai dengan kantong pelajar membuktikan rumah makan telah berhasil melaksanakan segmentasi pasar dengan baik. Semua responden menyatakan sepakat bahwa harga telah sesuai bahkan terbilang murah, sehingga menjadi daya tarik utama bagi kalangan mahasiswa dan pelajar. Salah satu responden menilai harga makanan di rumah makan ini cukup bersaing dan sesuai dengan porsi yang diberikan. Menurut Lamb et al. (2020), harga merupakan salah satu aspek dalam komunikasi pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai tetapi juga mempengaruhi persepsi. Pendekatan dengan penetapan harga yang bersahabat kepada target audiens khususnya generasi Gen Z dan milenial terbukti dapat mendorong minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Yuliantoro, et al (2021) yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan milenial di industri kuliner. Harga yang dianggap wajar tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat persepsi kualitas produk yang dikonsumsi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rahmani dan Rusdianto (2024) yang menemukan bahwa pandangan terhadap harga mempunyai dampak langsung pada loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai penghubungnya. Jadi, ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan atau produk tersebut. Kedua penelitian ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga sebagai elemen dalam komunikasi pemasaran, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang menargetkan konsumen muda.

3. Kualitas Layanan dan Hubungan Interpersonal

Pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan bersikap sopan diakui sebagai pengalaman yang positif oleh sebagian besar responden. Salah satu responden, Agung menilai staff rumah makan baik dalam melayani pelanggan. Namun, terdapat kritik mengenai sistem pengantaran makanan yang dianggap kurang terorganisir yang diungkapkan oleh Kevin. Hal ini menunjukkan bahwa aspek layanan dalam komunikasi pemasaran, khususnya hubungan interpersonal antara pegawai dan pelanggan, masih membutuhkan perbaikan. Pelayanan yang baik bisa memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek dan diharapkan dapat meningkatkan ulasan positif dari mulut ke mulut (Zeithaml et al., 2020).

Kritik tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulartiningrum (2023) yang menemukan adanya ketidakmampuan petugas di pusat kuliner Bekasi dalam menyelesaikan pesanan tepat waktu akan mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan tempat makan tersebut. Sehingga pelayanan yang baik harus juga diimbangi dengan sistem yang efisien dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini, ketanggapan staf dalam melayani pesanan menjadi faktor penting yang mencerminkan kepercayaan dan perhatian bisnis terhadap konsumennya. Penting bagi manajemen rumah makan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap sistem pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Suasana di rumah makan merupakan faktor yang juga penting untuk diperhatikan. Walaupun tidak banyak dibahas oleh responden, kenyamanan tempat dapat memengaruhi pengalaman makan secara keseluruhan. Studi yang dilakukan oleh Meillycent, et al. (2023) menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dalam ruang makan dapat memengaruhi pengalaman makan serta mendorong mereka untuk datang kembali. Oleh karena itu, memperbaiki fasilitas dan suasana rumah makan bisa menjadi langkah strategis untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Dalam rangka strategi komunikasi pemasaran, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa perlu menyampaikan kelebihan rasa dan harga yang ekonomis kepada pelanggan. Pemanfaatan media sosial serta promosi yang tepat bisa membantu meningkatkan visibilitas rumah makan dan menarik lebih banyak pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniasih (2024) menunjukkan bahwa penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang efektif

meliputi promosi, personal selling, dan publikasi terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa. Dengan mengenali kebutuhan dan harapan konsumen, manajemen restoran dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dalam konteks kuliner lokal.

Kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Namun, beberapa usulan juga muncul, seperti penataan ruang yang lebih baik, penambahan area rooftop, dan menu yang bervariasi. Ini menandakan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran sudah berjalan cukup efektif, ekspektasi pelanggan tetap berkembang. Menurut Oliver (2015), kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta harapan di masa mendatang. Oleh karena itu, komunikasi yang terus-menerus dan responsif terhadap umpan balik pelanggan menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Seluruh faktor yang telah dibahas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa telah mencerminkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Strategi ini tidak hanya meliputi promosi secara lisan, tetapi juga menyampaikan pesan melalui pelayanan, harga, dan mutu produk (Belch dan Belch, 2021). Komunikasi yang efektif melalui berbagai interaksi dengan pelanggan seperti dari rasa makanan hingga interaksi

pribadi telah menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa cara komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Tiga faktor utama yang menentukan kepuasan adalah mutu produk, penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Rasa makanan yang konsisten berfungsi sebagai cara komunikasi nilai yang efektif dalam menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Penentuan harga yang fleksibel untuk segmen mahasiswa mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumennya. Selain itu, pelayanan yang bersifat interpersonal juga berperan dalam memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dengan penyedia layanan.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa area yang perlu diperbaiki, seperti sistem pelayanan dan kenyamanan ruang makan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan harapan konsumen yang selalu berubah. Semua elemen komunikasi yang telah diimplementasikan menunjukkan bahwa rumah makan ini telah menerapkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu, yang secara keseluruhan dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Adapun beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola rumah makan disarankan untuk memperbaiki sistem pengantaran makanan dan proses pelayanan agar lebih efisien dan mengurangi keluhan. Selain itu mempertimbangkan untuk mengembangkan ruang makan yang lebih nyaman, seperti menyediakan area rooftop atau meningkatkan kapasitas tempat duduk. sehingga dapat

meningkatkan pandangan konsumen terhadap layanan rumah makan.

2. Pemanfaatan media sosial guna memperluas jangkauan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, dengan melakukan strategi komunikasi menggunakan media sosial yang menekankan keunggulan rasa, harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik.

3. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar lebih akurat mengukur dampak masing-masing elemen komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Statistik Sektor Makanan dan Minuman. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021). Laporan Perkembangan Sektor Makanan dan Minuman. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG 13: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Mahyoni, N. P., & Margono, H. (2023). *Analisis Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Kuliner di Fruitloc*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 32(1), 15–28.
<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/466>
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). *Pengaruh Dining Experience terhadap Kepuasan Konsumen di Rustic Market by The Lake Restoran Graha Natura Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 31–40.
<https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.31-40>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Rahmani, S., & Rusdianto, R. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab-Bike di Kalangan Generasi Z Surabaya)*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(2).
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8593>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 17(2), 155–166.
<https://ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/714>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulartiningrum, S., Hidayat, C., Haryono, J., Parwoto, B. D., Peja, E., & Nuraini, A. D. (2023). *Sistem Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pusat Kuliner Bekasi*. YUME: Journal of Management, 6(2). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4552>
- Yuliantoro, N., Gracia, E., & Novia, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial selama Masa Pandemi COVID-19*. Journal FAME. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/view/2765>
- Yuniasih, K. (2024). *Peningkatan kepuasan pelanggan melalui bauran komunikasi pemasaran dan brand image*. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 4(1). <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2329>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajay Pandit. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.