



Universitas Kristen Wira Wacana Sumba
Fakultas Sains dan Teknologi
SATI: Sustainable Agricultural Technology Innovation
Homepage: <https://ojs.unkriswina.ac.id/index.php/semnas-FST>
4th Nasional Seminar on Sustainable Agricultural Technology Innovation
1 Agustus 2025/ Pages: 384-393

Persepsi Konsumen Terhadap Rumah Makan Enjoy Aja di Kota Waingapu *Consumer Perception of The Enjoy Aja Restaurant in Waingapu City*

Marthen Njalapati ¹, Junaedin Wadu ²

Jl. R. Suprpto No. 35, Prailiu, Kec. Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur, Nusa Tenggara Timur

Corresponding author: njalapatim19@gmail.com

ABSTRACT

The culinary industry continues to grow significantly, driven by population increase, fast-paced lifestyles, and stronger purchasing power among consumers. This growth stimulates the emergence of numerous dining establishments and intensifies competition in the sector. This study aims to assess consumer perceptions of product quality, service, and pricing at Rumah Makan Enjoy Aja, while identifying the key factors influencing customer satisfaction in Waingapu City. A quantitative approach was employed, utilizing both primary and secondary data. The population included all customers of the restaurant, with 60 respondents selected through accidental sampling. Data collection methods comprised observation, interviews, and documentation. The data were analyzed using a Likert scale, supported by validity and reliability tests to ensure the accuracy of the measurement instruments. The findings reveal that product quality, service, and pricing are generally perceived as good and have a positive impact on consumer satisfaction. The better the service and product quality, and the more reasonable the pricing, the higher the satisfaction level reported by customers. These results suggest that all three variables play a critical role in maintaining customer loyalty and ensuring business sustainability amidst intense market competition.

Keywords: Consumer Perception, Just Enjoy The, Restaurant, Waingapu City.

ABSTRAK

Industri kuliner terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk, gaya hidup praktis, serta kemampuan daya beli masyarakat yang semakin kuat. Kondisi ini mendorong berkembangnya usaha rumah makan dan memperketat persaingan di sektor tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan harga di Rumah Makan Enjoy Aja, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Kota Waingapu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Populasi terdiri atas seluruh pelanggan Rumah Makan Enjoy Aja, dan sebanyak 60 responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan skala Likert, dilengkapi dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga secara umum dinilai baik oleh konsumen dan berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka. Semakin tinggi mutu layanan dan produk yang diberikan, serta semakin sesuai harga dengan harapan pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang tercipta. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan keberlangsungan usaha kuliner di tengah persaingan yang ketat.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Rumah Makan Enjoy Aja, Kota Waingapu.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner terus menunjukkan peningkatan signifikan, dipicu oleh lonjakan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup yang lebih praktis, serta daya beli masyarakat yang terus membaik. Situasi ini mendorong munculnya berbagai usaha rumah makan dan memicu intensitas persaingan di pasar. Nugraha (2018) menyebutkan bahwa perkembangan bisnis makanan terjadi secara luas di berbagai wilayah, sehingga menuntut pelaku usaha untuk

terus berinovasi agar mampu bertahan di tengah persaingan yang dinamis (Satriyawan & Wiranatha, 2021).

Salah satu faktor penting dalam menjaga eksistensi usaha terletak pada kepuasan konsumen. Untuk mencapainya, perhatian perlu diarahkan pada tiga aspek utama, yakni kualitas produk, mutu pelayanan, dan harga. Ketiga elemen ini tidak hanya memengaruhi pendapatan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Gustini (2018).

Selain keuntungan secara ekonomi, pelaku usaha juga berupaya memenuhi harapan pelanggan. Kasinem (2020) menekankan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada sejauh mana ekspektasi pelanggan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Ketika harapan tersebut terpenuhi, hubungan jangka panjang dapat terbentuk, loyalitas meningkat, dan promosi dari mulut ke mulut pun terjadi secara alami.

Waingapu menjadi salah satu daerah yang menunjukkan pertumbuhan sektor kuliner sebagai bagian dari industri kreatif. Rumah Makan Enjoy Aja, yang terletak di sekitar pelabuhan ikan, menjadi salah satu contoh usaha yang cukup menonjol. Tempat ini dikenal berkat sajian seafood yang segar dan lezat, harga yang terjangkau, serta suasana makan yang nyaman dengan latar pemandangan laut. Ketersediaan ruang makan yang luas dan kebersihan yang terjaga turut memperkuat daya tarik tempat ini di mata pelanggan.

Dalam dunia usaha kuliner, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan harga. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berdampak langsung terhadap kinerja dan kepuasan konsumen, sehingga menjadi unsur penting dalam membangun strategi pemasaran. Di sisi lain, Aria dan Atik (2018) menjelaskan bahwa pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Firmansya (2018) menambahkan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui proses Kemampuan konsumen dalam menerima, mengolah, dan menafsirkan informasi akan membentuk pemahaman menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, persepsi yang positif terhadap mutu makanan dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Enjoy Aja berpotensi mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Faktor harga yang kompetitif dan suasana yang nyaman turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan.

Dalam konteks pemasaran, harga menjadi komponen sentral karena berfungsi sebagai satu-satunya elemen yang menghasilkan pemasukan secara langsung. Kotler dan Armstrong (2018) menggambarkan harga sebagai besaran nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait harga memegang peran strategis dalam membentuk persepsi nilai dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Bertolak dari pemikiran tersebut, fokus utama penelitian ini diarahkan pada penelusuran persepsi konsumen terhadap tiga aspek utama: kualitas produk, mutu pelayanan, dan tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Enjoy Aja. Penelitian juga mengkaji sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang berada di kawasan Waingapu. Tujuan yang ingin dicapai melalui studi ini adalah memahami sudut pandang konsumen serta menilai peran setiap variabel dalam memengaruhi kepuasan secara menyeluruh.

MATERI DAN METODE

Proses penelitian ini diawali dengan pemilihan lokasi yang tidak dilakukan secara kebetulan, melainkan melalui pengamatan lapangan dan wawancara eksploratif sebagai tahap pra-

penelitian. Lokasi yang dipilih, yakni Rumah Makan Enjoy Aja di Kampung Bugis, Dermaga Lama, Jl. Komodor Yos Sudarso, Waingapu, Sumba, dinilai sesuai dengan fokus studi yang ingin dikaji. Kegiatan pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, dimulai sejak izin penelitian diterbitkan pada Oktober hingga selesai pada akhir November 2024.

Penelitian ini memanfaatkan dua sumber data utama. Data primer diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari arsip dan literatur yang relevan. Subjek penelitian mencakup seluruh pelanggan Rumah Makan Enjoy Aja, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *accidental sampling*, yakni metode yang bergantung pada kemudahan akses terhadap partisipan. Sebanyak 60 responden berhasil terlibat dalam penelitian ini.

Desain penelitian ini bersifat kuantitatif. Instrumen data dikembangkan melalui skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap tiga indikator utama: kualitas makanan, mutu pelayanan, dan struktur harga. Validitas setiap item diuji dengan membandingkan nilai *r hitung* terhadap *r tabel* pada taraf signifikansi 5%. Pernyataan dikatakan sah apabila *r hitung* melampaui batas minimum *r tabel*.

Instrumen yang telah lolos uji validitas kemudian diuji reliabilitasnya dengan menghitung Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai alpha $\geq 0,60$, yang mencerminkan tingkat kestabilan respon. Nilai di bawah itu mengindikasikan rendahnya konsistensi pengukuran.

Untuk menilai hubungan antarvariabel, digunakan analisis regresi linear berganda. Kualitas pelayanan (X1), mutu produk (X2), dan harga (X3) menjadi variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen (Y) diposisikan sebagai variabel terikat. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh simultan dari lebih dari satu faktor terhadap satu variabel outcome secara komprehensif:

$$Y = a + X1 + X2 - X3$$

Y = Kepuasan konsumen

X1= Kualitas pelayanan

X2= Kualitas produk

X3= harga

A = Konstanta

b1, b2, b3, ...bn = koefisien regresi

x1, x2, x3...xn = variabel bebas

HASIL DAN PEMBAHASAN

karakteristik responden

Tabel 1. Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	%
1	laki-laki	31	52%
2	Perempuan	29	48%
Total		60	100%

Hungu (2016) menjelaskan bahwa perbedaan jenis kelamin secara biologis telah terlihat sejak seseorang dilahirkan, yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini, kelompok laki-laki mendominasi dengan jumlah 31 orang atau sekitar 52%, sedangkan kelompok perempuan berjumlah 29 orang atau setara dengan 48%. Artinya, konsumen laki-laki sedikit lebih banyak melakukan pembelian di Rumah Makan Enjoy Aja dibandingkan perempuan.

Tabel 2. Umur

No	Interval kelas	Frekuensi	%
1	20-22	17	28%
2	23-25	17	28%
3	26-28	14	23%
4	29-31	10	17%
5	32-34	1	2%
6	35-38	1	2%
	total	60	100%

Menurut Wijaya dan Cholid (2018), umur mengacu pada lamanya seseorang hidup sejak dilahirkan dan turut memengaruhi kondisi fisik. Berdasarkan tabel karakteristik umur, kelompok usia 20–22 dan 23–25 tahun tercatat sebagai pembeli terbanyak di Rumah Makan Enjoy Aja, masing-masing menyumbang frekuensi sebesar 17 orang atau sekitar 28%.

Tabel 3. Status

No	status	frekuensi	%
1	belum kawin	41	68%
2	kawin	19	32%
	total	60	100%

Pada tabel karakteristik status diatas kategori belum kawin merupakan kategori yang paling dominan sebagai pembeli dirumah makan enjoy aja dengan nilai frekuensi sebesar (41) dan nilai persentasenya sebesar (68%)

Tabel 4. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	guru	13	22%
2	wiraswasta	12	20%
3	wirausaha	5	8%
4	karyawan	12	20%
5	perawat	7	12%
6	pol pp	2	3%
7	polisi	4	7%
8	tentara	2	3%
9	satpam	1	2%
10	sopir	1	2%
11	pengusaha	1	2%
	total	60	100%

Menurut Westwood (2018) pekerjaan merupakan kewajiban moral yang harus dilakukan setiap individu untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan keluarga. Pada tabel karakteristik pekerjaan diatas guru merupakan kategori yang paling dominan sebagai pembeli dirumah makan enjoy aja dengan nilai frekuensinya sebesar (13) dan nilai persentasenya sebesar (22%)

Tabel 5. Pendapatan

No	Interval	Frekuensi	%
1	1.000.000 - 1.582.419	20	33%
2	1.582.420 - 2.164.838	10	17%
3	2.164.839 - 2.747.258	21	35%
4	2.747.259 - 3.329.678	3	5%
5	3.329.679 - 3.912.098	3	5%
6	3.912.099 - 4.494.517	0	0%
7	4.494.518 - 5.076.937	3	5%
Total		60	100%

Santoso (2019) mendefinisikan pendapatan sebagai aliran masuk sumber daya ekonomi yang meningkatkan aset atau mengurangi kewajiban suatu entitas. Berdasarkan tabel karakteristik pendapatan responden, rentang pendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp1.582.419 tercatat sebagai kelompok paling dominan, dengan frekuensi sebanyak 20 responden atau setara 33%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pendapatan tersebut menjadi mayoritas konsumen di Rumah Makan Enjoy Aja.

Tabel 6. Biaya Yang Dihilangkan

No	Interval	Frekuensi	%
1	37.000 - 85.777	30	50%
2	85.778 - 134.554	16	27%
3	134.555 - 183.332	5	8%
4	183.333 - 232.110	5	8%
5	232.111 - 280.887	1	2%
6	280.888 - 329.665	1	2%

Menurut Kurniawan (2017), biaya yang dihabiskan adalah harga yang harus dibayarkan atau pengorbanan untuk mendapatkan manfaat. Pada tabel karakteristik biaya yang dihabiskan kategori biaya sebesar 100.000, nilai frekuensi 30, dan nilai persentase 50% merupakan nilai paling dominan yang dihabiskan sebagai konsumen di rumah makan enjoy aja

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Sebuah variabel dapat dianggap valid apabila nilai *r hitung* menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan *r tabel*, sebagaimana diuraikan oleh Amanda et al. (2019). Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap pernyataan dalam instrumen kuesioner mampu menggambarkan atau merepresentasikan konstruk yang diteliti secara akurat. Rincian hasil uji validitas dalam studi ini disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 7. hasil uji validitas Corelation

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.069	.216	.242
	Sig. (2-tailed)		.601	.098	.063
	N	60	60	60	60
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.069	1	-.061	.311*
	Sig. (2-tailed)	.601		.641	.016
	N	60	60	60	60

Harga	Pearson Correlation	.216	-.061	1	.207
	Sig. (2-tailed)	.098	.641		.113
	N	60	60	60	60
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.242	.311*	.207	1
	Sig. (2-tailed)	.063	.016	.113	
	N	60	60	60	60

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel sebelumnya, kuesioner yang terdiri atas empat variabel dan diisi oleh 60 responden menunjukkan nilai *r hitung* sebagai berikut: kualitas pelayanan sebesar 0,242 (signifikansi 0,63), kualitas produk sebesar 0,311 (signifikansi 0,16), dan harga sebesar 0,207 (signifikansi 0,113). Untuk menentukan validitas, nilai *r tabel* dihitung menggunakan rumus $df = N - 2$, yaitu $60 - 2 = 58$, sehingga diperoleh *r tabel* sebesar 0,2542 pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Namun, hanya nilai *r hitung* pada variabel kualitas produk yang berhasil melampaui *r tabel*, sedangkan variabel lainnya belum mencapai batas minimal yang ditetapkan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, hanya instrumen yang mengukur kualitas produk yang dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2020) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner dalam mengukur indikator yang merepresentasikan suatu variabel atau konstruk. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang memadai. Instrumen dinilai reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melampaui batas minimum 0,60. Sebaliknya, apabila nilai yang diperoleh lebih rendah dari angka tersebut, maka instrumen dianggap belum memenuhi standar reliabilitas. Rangkuman hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 8. Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.457	4

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,457, lebih rendah dari ambang batas 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada keempat variabel tersebut belum memenuhi kriteria reliabilitas dan belum dapat dianggap konsisten atau dapat dipercaya.

3. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

$$481 + 0,078(X1) + 0,93(X2) - 0,103(X3)$$

Nilai konstanta yang didapat sebesar 481 maka memiliki arti bahwa apabila variable kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai kepuasan konsumen adalah 481. Nilai koefisien regresi variable kualitas pelayanan positif 0,078, dan kualitas produk positif 0,093 artinya memiliki kenaikan 1% kualitas pelayanan dan kualitas produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan konsumen sebesar 0,078 dan 0,093

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga

Tabel 9. Persepsi konsumen terhadap Kualitas pelayanan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	30,4 - 35	sangat baik	7	12%
2	24,8 - 29,4	Baik	46	76%
3	19,2 - 23,8	cukup baik	7	12%
4	13,6 - 18,2	kurang baik	0	0%
5	7 - 12,6	sangat kurang baik	0	0%
Total			60	100%

Adam (2018) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari kesan umum mereka terhadap mutu atau keunggulan layanan yang diberikan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan enjoy aja berada pada kategori baik, dalam artian baik dalam melayani setiap konsumen yang melakukan pembelian dirumah makan tersebut, seperti menyapa para konsumen dengan sopan, memberi kenyamanan seperti menyediakan tempat duduk dan ruangan yang bersih, melayani dengan cepat apa yang dipesan oleh konsumen. Berdasarkan data pada tabel persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kategori “sangat baik” (interval 30,4–35) mencatat 7 responden (12%), kategori “baik” (interval 24,8–29,4) memperoleh responden terbanyak, yaitu 46 orang (76%), sementara kategori “cukup baik” (interval 19,2–23,8) juga mencatat 7 responden (12%). Tidak terdapat responden pada kategori “kurang baik” maupun “sangat kurang baik”.

Dengan dominasi pada kategori “baik” sebesar 76%, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menilai kualitas pelayanan di Rumah Makan Enjoy Aja dalam tingkat yang memuaskan. Hasil ini selaras dengan temuan Mahanani dan Nugraheni (2017) dalam studi mengenai persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Moro Sakeco Graba di Magelang, di mana sebanyak 70% responden memberikan penilaian dalam kategori “sangat baik”.

Tabel 10. Persepsi konsumen terhadap Kualitas produk

No	interval	Kategori	Frekuensi	%
1	30,4 - 35	sangat baik	5	8%
2	24,8 - 29,4	Baik	51	85%
3	19,2 - 23,8	cukup baik	4	7%
4	13,6 - 18,2	kurang baik	0	0%
5	7 - 12,6	sangat kurang baik	0	0%
Total			60	100%

Kurni (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk mencerminkan penilaian mereka terhadap mutu atau keunggulan suatu barang atau layanan. Di Rumah Makan Enjoy Aja, kualitas produk tergolong baik. Hal ini terlihat dari kesegaran bahan baku seperti ikan, cumi, dan udang, serta sayuran seperti kangkung, tomat, dan cabai yang digunakan untuk membuat sambal. Selain itu, cita rasa makanan yang disajikan juga mendapat tanggapan positif dari konsumen.

Berdasarkan tabel persepsi konsumen terhadap kualitas produk, mayoritas responden menempatkan kualitas produk pada kategori “baik”. Nilai interval kelas 1 (30,4–35) masuk dalam kategori “sangat baik” dengan frekuensi 5 responden (8%), kelas 2 (24,8–29,4) masuk kategori “baik” dengan frekuensi tertinggi yaitu 51 responden (85%), kelas 3 (19,2–23,8) tergolong “cukup baik” dengan 4 responden (7%), sedangkan kelas 4 dan 5 yang mewakili kategori “kurang baik” dan “sangat kurang baik” tidak memiliki responden sama sekali.

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas konsumen menempatkan persepsi terhadap kualitas produk di Rumah Makan Enjoy Aja dalam kategori “baik”. Hasil ini sejalan dengan temuan

yang diperoleh dalam penelitian Rikie Dekas (2022), yang meneliti persepsi pelanggan di Rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sambal Petir di Kota Prabumulih, di mana sebanyak 62% responden memberikan penilaian pada kategori “sangat baik”.

Tabel 11. Persepsi konsumen terhadap harga

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	30,4 - 35	sangat baik	2	3%
2	24,8 - 29,4	Baik	49	82%
3	19,2 - 23,8	cukup baik	9	15%
4	13,6 - 18,2	kurang baik	0	0%
5	7 - 12,6	sangat kurang baik	0	0%
Total			60	100%

Menurut Budiastari (2018), Persepsi terhadap harga dapat dipahami sebagai pandangan konsumen mengenai besaran biaya yang perlu dibayarkan untuk mendapatkan manfaat atau nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Di Rumah Makan Enjoy Aja, harga makanan tergolong wajar dan terjangkau bagi sebagian besar konsumen. Sebagai contoh, harga ikan bakar berkisar antara Rp25.000 hingga Rp80.000 per ekor, tergantung ukuran. Menu sayur seperti kangkung, bunga pepaya, dan nasi putih berkisar antara Rp7.000 hingga Rp65.000, sedangkan minuman dibanderol antara Rp5.000 hingga Rp15.000 per gelas.

Hasil persepsi konsumen terhadap harga, berdasarkan data tabel, menunjukkan bahwa interval kelas 1 (30,4–35) masuk dalam kategori “sangat baik” dengan frekuensi 2 orang (3%). Interval kelas 2 (24,8–29,4) berada pada kategori “baik” dan mendominasi dengan 49 responden (82%). Kelas 3 (19,2–23,8) tergolong “cukup baik” dengan frekuensi 9 orang (15%). Sementara kelas 4 dan 5 yang menggambarkan kategori “kurang baik” hingga “sangat kurang baik” tidak mencatatkan responden sama sekali.

Dengan dominasi nilai pada kategori “baik” sebesar 82%, Dari hasil yang diperoleh, terlihat bahwa sebagian besar konsumen menilai harga makanan dan minuman di Rumah Makan Enjoy Aja sebanding dengan mutu serta porsi yang mereka terima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hadiyah dan Nur (2022) tentang persepsi konsumen terhadap restoran cepat saji CFC, yang menunjukkan 60% responden memberikan penilaian pada kategori “cukup baik”

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dijabarkan, kesimpulan utama dalam penelitian ini meliputi: Konsumen menilai kualitas pelayanan di Rumah Makan Enjoy Aja berada dalam kategori baik, pelayanan yang optimal terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan, produk makanan yang disajikan dinilai memuaskan, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kesegaran bahan baku. Tingginya kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen Penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dinilai menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan. Mayoritas pelanggan menganggap harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan mutu dan porsi yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyastuti, D. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sari Rahayu Di Banjarnegara (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah surakarta).
- Adkha, N. F., & Purwanti, S. (2016). Persepsi Konsumen, Terhadap Warung Makan Indomie di Wilayah Mrican. *Journal of Culinary Education and Technology*, 5(8).

- Dekas, R. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Rumah Makan Cepat Saji. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 495-507.
- Erika Wahyu, W., Idi Setiyobroto, I. S., Setyowati, S., & Tjarono Sari, T. S. (2018). Pengaruh Pemberian Informasi Nilai Gizi Pada Buku Menu Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Menu Di Rumah Makan. (Doctoral dissertation, Poltekkes Kemenkes Yogyakarta).
- Gunawan, Y. M. (2017). Pengaruh Persepsi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Kwalli Kota Tangerang). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Handojo, S. M. (2015). Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Janah, A. M., & Makhtum, A. (2023). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Tangkel Bangkalan. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis (M-JESB)*, 6(2), 369-376.
- Ko, K., Ko, V., & Wijaya, S. (2016). Analisa persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk dan harga di Warung Bebek Kebut Surabaya. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 4(2), 16-25.
- Mahanani, A. E., & Nugraheni, M. (2017). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. *Journal of Culinary Education and Technology*, 6(7).
- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., & Novitawati, V. A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek. *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 3(1), 123-141.
- Mayvita, P. A., & Zulfikar, R. (2018). Analisis positioning rumah makan khas banjar berdasarkan persepsi konsumen (studi pada warung makan fauzan, warung makan mona dan warung makan idah jaya di banjarmasin). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1).
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Munir, R. T., & Hapsari, Y. S. D. H. Persepsi Konsumen Usaha (Rumah Makan Padang) Terhadap Kualitas Dan Harga Cabai Unpad CK5 Di Kota Bandung Perception Of Business Consumer (Padang Restorant) On Quality And Price Of Chili Unpad CK5 In Bandung City.
- Nofitasari, F. (2016). Pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan pada Warung Griya Bebek dan Ayam Nelongso terhadap proses keputusan pembelian) studi pada pelanggan Warung Griya Bebek dan Ayam Nelongso Cabang Bendungan Sutami Malang).
- Pongulu, F. M., Andaki, J. A., & Manoppo, V. E. (2021). Persepsi Konsumen Pada Layanan Usaha Rumah Makan Ikan Air Tawar Di Kecamatan Tombatu Utara Kabupaten Minahasa Tenggara. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 9(2), 273-283.
- Pratomo, S. (2006). Analisis Pengaruh Persepsi Pelanggan Atas Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan " Sri" pandaan (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Ramadhan, M., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja.

- Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja, 7(2), 365-369.
- Sarah, S. (2015). Strategi Membangun Persepsi Konsumen Pada Rumah Makan “Ayam Geprek Spesial” Cabang Yogyakarta Dan Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri. *BENEFIT*, 3(1), 31-44.
- Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2(3), 156-162.
- Sihaloho, L., Maharani, E., & Yulida, R. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Rumah Makan Vegetarian di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31-38.
- Surya, A., & Setiyaningrum, A. (2009). Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 13-39.
- Susilowati, S., & Osmond, J. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(1), 69-79.
- Tehamen, I., Andaki, J. A., Tambani, G. O., Durand, S. S., & Pangemanan, J. F. (2022). Persepsi Konsumen Pada Layanan Kuliner Produk Perikanan Di Pesisir pantai sindulang di kecamatan tuminting kota manado. *akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 10(2), 490-502.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Vaulla, T. S. (2014). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) (Studi kasus Pada Rumah Makan “Mie Jogja Pak Karso” Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).