
MENELISIK EKSISTENSI WARUNG MAKAN DI TENGAH GEMPURAN COVID 19

Oleh

**Mohammad Noor Khairullah¹⁾, Sukma Irdiana²⁾, Kurniawan Yunus Ariyono³⁾,
Ninik Lukiana⁴⁾**

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

E-mail: ¹mohnoorkhairullah@gmail.com

Abstrak

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Penelitian ini dilakukan di rumah makan atau kedai Hajjah Eni Desa Lempeni, Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi eksistensi warung Hajjah Eni dan bagaimana usaha warung Hajjah Eni dalam mempertahankan usahanya. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan peristiwa maupun fenomena yang terjadi di lapangan dan menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek keabsahan data penelitian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa dan barunya masakan setiap hari, harga makanan yang relative murah, lokasi yang strategis dan loyalnya pelanggan pada warung Hajjah Eni dapat berdampak pada eksistensi warung makanan.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Di Indonesia, rumah makan juga biasa disebut dengan istilah restoran. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah

dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

Dari waktu kewaktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi, permintaan atas kebutuhan pangan terus meningkat yang berpengaruh pada peningkatan permintaan penawaran makanan. Konsumen sangat memahami dan sadar akan persoalan kualitas makanan. Kualitas makanan adalah salah satu komponen yang paling penting dari pengalaman makan (Namkung dan Jang, 2007) (Sulek dan Hensley, 2004). Studi Mattila (2001) juga membenarkan bahwa

kualitas makanan adalah alasan yang paling penting bagi responden untuk berlangganan di restoran kausal. Kualitas makanan dapat diukur sejauh mana produk makanan yang dihasilkan dapat memuaskan para pelanggannya.

Harga adalah faktor yang sangat penting karena bersifat elastis terhadap konsumen, sehingga konsumen menjadi sangat peka dalam perbedaan atau perubahan harga dari suatu produk. Kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia. Seorang pelanggan atau konsumen akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif dan efisien serta cocok dengan kebutuhannya sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut, artinya semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pada dasarnya lokasi untuk semua usaha dan jasa merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis. Lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan bisnis lainnya sehingga lokasi yang akan digunakan memiliki nilai strategis bagi kelangsungan suatu usaha. Selain itu lokasi yang dipilih sebaiknya mudah dalam mencapai pasar atau dicapai oleh pelanggannya. Lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh positif bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, dalam penentuan lokasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh. Selain itu, juga perlu melihat prospek lokasi tersebut pada masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih sebaiknya dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan terbesar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen

perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Rumah makan Hajjah Eni salah satu warung yang menjual aneka macam nasi dan berlokasi Stadion Srikandi Desa Lempeni Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Sajian putih hangat, nasi campur, nasi soto ayam, nasi soto babat, nasi empal dan babat goreng, nasi pecel, oseng-oseng sayuran, mie, serundeng dan sambal korek yang lezat. rumah makan atau kedai Hajjah Eni telah ada 25 tahun yang lalu sampai sekarang. Dengan Usia Mak Sirah lebih dari 70 tahun. Figur Hajjah Eni memang dikenal ketat dalam menjaga kebersihan oleh para pelanggannya. Karakter ini bertujuan agar pelanggan selalu sehat dan bersih. Figure ini yang menjadi kekhasan dari rumah makan atau kedai Hajjah Eni. Mak Sirah buka mulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Harga satu piring nasi campur ini sekitar Rp. 10.000. Menu rumah makan atau kedai Hajjah Eni sebenarnya hanya sederhana saja yaitu nasi putih hangat, nasi campur, nasi soto ayam, nasi soto babat, nasi empal dan babat goreng, nasi pecel, oseng-oseng sayuran, mie, serundeng dan sambal korek.

Berdasarkan wawancara kepada beberapa pelanggan rumah makan atau kedai Hajjah Eni,

mereka mengatakan bahwa nasi campur rumah makan atau kedai Hajjah Eni ini walau sering disebut warga Lumajang nasi campur, lauknya beraneka ragam. Ada juga telur bali, telur mata sapi, empal goreng, cumi asam pedas dan berbagai macam lauk lainnya, yang buat spesial bagi saya adalah cumi asam pedasnya nya, gurih, pedas. Untuk urusan rasa nasi yang lainnya, saya rasa standar, malah ada yang lebih nikmat di warung lain, tapi over all ini juaranya nasi campur di Tempeh.

Penelitian terdahulu tentang keberhasilan usaha pernah dilakukan oleh Mubayyanah (2019) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable (ragam menu, harga, dan lokasi) secara simultan memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial dilakukan t-test yang menghasilkan kesimpulan bahwa variable lokasi berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian setiap pengelola restoran diharapkan untuk memilih dan menentukan tempat yang strategis agar mampu memenuhi selera pelanggan dan memenangkan persaingan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana detail lokasi yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Rini Ratna Nafita Sari (2020), dengan hasil berbeda ditunjukkan dari pengujian secara parsial. Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa dua dari tiga variabel tidak berpengaruh nyata. Variabel tersebut adalah harga dan citarasa, hal ini dikarenakan rata-rata konsumen memilih jawaban netral. Oleh karena itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan variabel-variabel tersebut tidak dapat dipisahkan. Penelitian lain Dita Ayu Puspitasari (2021) mengungkapkan Hasil penelitian ini yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas

produk, harga, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena keberhasilan rumah makan Hajjah Eni maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi eksistensi warung Hajjah Eni dan bagaimana usaha warung Hajjah Eni dalam mempertahankan usahanya.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:32) dalam Solichin et al. (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat di artikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Jill Griffin (2005:31) dalam Mashuri (2020) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchase).
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (Purchase across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk lain (Refers other).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

Kualitas Makanan

Menurut Ningsih (2014), kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al. (1999) dalam Wijaya (2017)

menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yaitu:

1. Freshness
Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.
2. Presentation
Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.
3. Well cooked
Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
4. Variety of Food
Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk atau jasa dari jumlah nilai yang ditukar dari konsumen atas manfaatmanfaat menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara

dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Lokasi

Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Menurut Tjiptono (2014: 159), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di rumah makan Hajjah Eni Stadion Srikandi Tempeh

Lumajang. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan peristiwa maupun fenomena yang terjadi di lapangan dan menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek keabsahan data penelitian, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan observasi untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil berjumlah 5 orang. Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan dari pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha.
 - a. Kualitas Makanan

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Rumah makan Hajjah Eni dalam mempertahankan eksistensinya tentunya juga terus meningkatkan kualitas produk makanan maupun kualitas bahan baku. Dalam hal ini tentunya pemilihan bahan baku makanan menjadi perhatian pertama, mulai dari membeli bahan-bahan yang berkualitas super, membeli telur, tempe, empal dan cumi yang langsung dari perdagangan besar, membeli terong, tahu, kelapa dan sayur juga langsung dari pusatnya. Hal ini dilakukan rumah makan Hajjah Eni karena pedagang besar guna meminimalisir adanya bahan-bahan yang tidak layak untuk dimasak dan untuk menghindari kekecewaan dari pelanggan apabila kualitas produk makanan yang disajikan berbeda dari biasanya.

- b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga di rumah makan Hajjah Eni dapat dibilang cukup murah dengan porsi yang lumayan mengenyangkan perut. Harga makanan seimbang dengan cita rasa yang diberikan oleh rumah makan Hajjah Eni. Keselarasan antara harga dan cita rasa itu yang membuat pelanggan rumah makan Hajjah Eni selalu mengulang dan mengulang kembali untuk membeli.

- c. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Lokasi rumah makan Hajjah Eni sangatlah strategis. Berada ditengah pasar tempeh dan pembeli jika ingin mencari cukup mudah, karena akan terlihat pembeli yang cukup ramai dan aroma masakan yang keluar di sekitar warung makan Hajjah Eni cukup menggoda hidung pembeli. Lokasi yang bagus ini menjadi salah satu keunggulan dari warung makan Hajjah Eni.

- d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Rumah makan Hajjah Eni mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, tetap mempertahankan ciri khas rasa, memperbaiki fasilitas, memberikan kualitas pelayanan yang baik agar meminimalisir kekecewaan dari pelanggan. Hal ini lah yang menjadikan rumah makan Hajjah Eni memiliki pelanggan yang loyal dari jaman dulu hingga sekarang. Pelanggan

juga tanpa paksaan ikut memperkenalkan warung kepada orang lain tanpa paksaan, hal ini menyebabkan rumah makan Hajjah Eni tetap eksis sampai saat ini walaupun dikanan kirinya ada beberapa rumah makan.

2. Bagaimana usaha rumah makan Hajjah Eni dalam mempertahankan usahanya di masa pandemic covid 19.

a. Megutamakan Kualitas Pelayanan

Didalam dunia usaha jasa, pelayanan merupakan hal paling penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut kualitas pelayanan usaha jasa harus selalu menjadi prioritas yang perlu diperhatikan. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada penelitian ini yang dicari adalah kualitas pelayanan jasa.

b. Memiliki Inovatif dan Kreatif dalam Makanan

Inofatif dan kreatif memang peran penting dalam berbisnis. Berbagai kesuksesan pembisnis didunia diawali dengan kreatifitasnya dalam menemukan invovasi-inovasi perkembangan produk, baik barang maupun jasa. Kreatifitas yang tinggi tetap membutuhkan sentuhan inovasi agar eksis dalam pasar. Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambahkan nilai guna/nilai manfaat terhadap suatu prosuk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang eksis dipasaran. Dengan bertambahnya nilai guna atau manfaat pada sebuah produk atau jasa, maka meningkat pula daya jual produk atau jasa tersebut dimata konsumen, karena adanya peningkatan nilai ekonomis yang bagi produk tersebut bagi konsumen yang berdampak pada kelangsungan usaha tersebut. Hal itulah yang dilakukan oleh rumah makan Hajjah Eni dalam

mempertahankan eksistensinya rumah makan Hajjah Eni lebih mengutamakan pada kualitas makanan yang di jual dan kedisiplinan Hajjah Eni dalam melayani konsumennya. Untuk kedepannya rumah makan Hajjah Eni akan tetap berinovasi guna mengikuti berkembang zaman dan guna menunjang persaingan yag ada sesuai dengan kebutuhan pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan informan, para informan mengungkapkan bahwa yang membuat keberhasilan rumah makan Hajjah Eni dalam mempertahankan eksistensi usahanya adalah sebagai berikut:

- Faktor-faktor yang mempengaruhi eksisitensi usaha rumah makan Hajjah Eni adalah pada kualitas produk makanannya terutama cita rasa yang khas yang dimiliki rumah makan Hajjah Eni. Bukan hanya cita rasa yang membuat pelanggan kembali, namun harga yang terjangkau merupakan salah satu sebab kenapa pelanggan itu membeli secara terus menerus. Selain itu lokasi rumah makan Hajjah Eni yang sangat strategis yang berada di tengah tengah pasat Tempeh. Membuat makin eksisnya rumah makan Hajjah Eni.
- Usaha rumah makan Hajjah Eni dalam mempertahankan usahanya di masa pandemic covid 19 adalah rumah makan Hajjah Eni lebih mengutamakan kualitas pelayanan dengan mendisiplinkan urutan pembeli, sehingga pembeli tidak dapat berbohong atau mendahului. Selain itu harga makanan di rumah makan Hajjah Eni juga tidak begitu mahal, sesuai dengan kantong masyarakat menengah ke bawah. Ini yang membuat rumah makan Hajjah Eni makin hari makin ramai. Bukan hanya kualitas pelayanan dan harga keunggulan dari rumah makan

Hajjah Eni, inovasi dan kreasi dari produk yang di jajakan oleh rumah makan Hajjah Eni beraneka ragam lauknya. Hal ini membuat pembeli enggan untuk berpaling dan meninggalkan rumah makan Hajjah Eni.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji, S. P., Mulyadi, H., & Widjajanta, B. (2018). Keterampilan Wirausaha Untuk Keberhasilan Usaha. *Journal of Business Management Education*, 3(3), 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0Ahttp://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/SundaPangolinNationalConservationStrategyandActionPlan%28LoRes%29.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.forec>
- [2] Damis, M. (2018). Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi. *Jurnal of Social and Culture : Holistik*, 21.
- [3] Fajrin, S. F., & Susanto. (2020). Keberhasilan Usaha Kamila Group Kelurahan Banjarwaru Desa Sarimulyo Kecamatan Ngawe Kabupaten Blora dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Majalah Ilmiah Solusi*, 1(69), 5–24.
- [4] Gemina, D., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2016). Pengaruh Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha dengan Kemampuan Usaha sebagai Variabel Mediasi pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 297–323. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.6>
- [5] Juliana, V., Setiawan, I., & Bidayani, E. (2018). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Usaha Penjualan Buah-Buahan di Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka. *JURNAL Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 2, 341–352.
- [6] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [7] Kurniawan, I., Hadi, S., Sakitri, W. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Skala Usaha dan Saluran Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23.
- [8] Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Ialam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- [9] Ningsih, R. (2014). Penyuluhan Hygiene Sanitasi Makanan dan Minuman, Serta Kualitas Makanan yang Dijajakan Pedagang di Lingkungan SDN Kota Samarinda. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(1), 64–72.
- [10] Rosmiati, K. A. A., Martini, I. A. O., Gorda, A. . N. O. S., & Diwya, K. G. S. (2021). Menelisik Eksistensi Restoran Lake View Kintamani Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 378. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.39930>
- [11] Sayrani, M. (2019). Strategi mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional dalam menghadapi masuknya rumah makan modern di Kota Medan (Studi kasus pada rumah makan khas Sibolga Uda Tanjung Medan). *Skripsi*, 1–90.
- [12] Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- [13] Solichin, I. A., Kantun, S., & Suyadi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu*

- Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 61.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v11i1.4999>
- [14] Suarmawan, K. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Pada Usaha Kerajinan Ingka Di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 5(1), 1–10.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [16] Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- [17] Wibowo, A. (2015). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Sentra Konveksi Di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga)h (Studi Pada Sentra Konveks. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, XVIII(2), 107–126.
- [18] Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581–594.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6198/5698>
- [19] Wulandari, S., & Susanto. (2020). Keberhasilan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San. *Majalah Ilmiah Solusi*, 21(1), 1–9.