

STRATEGI BERTAHAN RUMAH MAKAN SAMRAT ABADI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN WANEA KOTA MANADO

*Survival Strategy of Samrat Abadi Restaurant During the Covid-19 Pandemic
in Wanea District, Manado City*

Jenifer Elias, Agnes E. Loho, dan Grace A. J. Rumagit
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

This study aimed to identify the survival strategy applied by Samrat Abadi Restaurant during the Covid-19 pandemic. This research lasted for 3 months, starting from October to December 2020. The data sources used in this study were primary data and secondary data. Primary data were obtained from interviews with respondents using questionnaires, while secondary data were obtained from previous research literature. The data analysis method in this research was descriptive analysis. The respondents were the owner of the Samrat Abadi Restaurant, the Cashier, and the Chef. The results showed that Samrat Abadi Restaurant: (1) maintaining revenue/profit even though it decreased but was still profitable, (2) reducing the number of employees and reducing operating hours to minimize costs, (3) maintaining the quality of the product both in terms of taste, as well as food portions, (4) utilizing Digital Marketing and collaborating with e-commerce through the Grab and Gojek applications, (5) collaborating with the Church to expand marketing networks, (6) building relationships with customers, (7) improving quality and service through consumer criticism and suggestions box as well as through the Whatsapp application.

Keywords: *Survival Strategy, Samrat Abadi Restaurant, Covid-19*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi bertahan yang diterapkan usaha Rumah Makan Samrat Abadi dalam mempertahankan usaha Rumah Makan Samrat Abadi pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan berlangsung selama 3 bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga Desember 2020. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada Responden menggunakan kuisioner sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur penelitian sebelumnya. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Pengambilan data responden yaitu pemilik usaha Rumah Makan Samrat Abadi, Kasir, dan Koki. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, (1) Rumah Makan Samrat Abadi tetap mempertahankan penerimaan/ keuntungan meskipun menurun tapi masih tetap menguntungkan. (2) RM mengurangi jumlah karyawan dan mengurangi jam operasional untuk bisa meminimalisasikan biaya. (3) Mempertahankan mutu dari produk baik dari cita rasa, maupun porsi makanan. (4) Melakukan pemanfaatan Digital Marketing dan bekerjasama dengan ecommerce lewat aplikasi Grab dan Gojek. (5) Bekerjasama dengan Gereja untuk memperluas jaringan pemasaran. (6) Membangun hubungan dengan pelanggan. (7) Perbaiki kualitas dan pelayanan melalui kotak kritik

dan saran konsumen maupun lewat aplikasi whatsapp yang tertera di dinding RM.) penyulingan minyak daun cengkeh mengalami titik impas dan menganalisis kelayakan usaha R/C.

Kata kunci: Strategi Bertahan, Rumah Makan Samrat Abadi, Covid-19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia perekonomian yang semakin maju membawa dampak cukup signifikan terutama bagi dunia usaha saat ini. Semakin banyaknya usaha kecil ataupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut juga lambat laun akan memberikan dampak bagi para konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan (Masrul dan Leon, 2020). Sulawesi Utara merupakan salah satu Provinsi yang menjadi sentra pertanian yang terus mengalami perkembangan wisata yang mengakibatkan alih fungsi lahan. Salah satu kawasan wisata yang saat ini sementara berkembang yang terletak di Desa Koha Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa.

Bisnis di bidang warung makan akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Berkembangnya usaha kuliner merupakan sarana usaha untuk memperoleh penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman (Widiastanto, 2011). Salah satu rumah makan yang sering dikunjungi oleh masyarakat adalah rumah makan Samrat Abadi yang berada di Jl. Sam Ratulangi Kecamatan Wanea. Usaha rumah makan ini sudah dikenal oleh sebagian masyarakat Manado, kalangan anak muda sampai orang dewasa. Rumah makan ini memiliki keunikan dan daya tarik berupa pengolahan makanan yang bisa dilihat langsung oleh pengunjung dengan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu diperlukan strategi dalam

pengembangan usahanya karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai (Grant, 1999). Menurut Putra didalam Purwanti (2016) Strategi adalah pola-pola berbagai usaha yang direncanakan oleh manusia untuk dapat memenuhi syarat minimal yang dibutuhkannya dan untuk memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi di situ. Pola-pola disini adalah pola-pola perilaku atau tindakan.

Bulan Desember akhir tahun 2019 terjadi pandemi Covid-19, kejadian luar biasa ini telah berdampak pada berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, ekonomi, dan pariwisata (WHO, 2020). Namun demikian, usaha rumah makan Samrat Abadi masih tetap menjalankan. Situasi yang terjadi mengharuskan rumah makan ini memiliki strategi bertahan. Menurut Putra didalam Purwanti (2016) Strategi bertahan adalah pola-pola berbagai usaha yang direncanakan oleh manusia untuk dapat memenuhi syarat minimal yang dibutuhkannya dan untuk memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi di situ. Pola-pola disini adalah pola-pola perilaku atau tindakan. Bagaimana strategi bertahan dari rumah makan Samrat Abadi merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengidentifikasi Strategi apa yang dapat diterapkan usaha Rumah Makan Samrat Abadi dalam mempertahankan usaha rumah makan di tengah pandemi Covid-19?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi bertahan yang diterapkan usaha Rumah Makan Samrat Abadi dalam mempertahankan usaha Rumah Makan Samrat Abadi pada masa pandemi Covid-19.

Manfaat Penelitian

Bagi penulis, penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dalam penerapan ilmu yang telah dipelajari, dan sebagai suatu bahan referensi bagi penelitian- penelitian yang akan data.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian di laksanakan di Rumah Makan Samrat Abadi di Kota Manado. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, mulai persiapan hingga selesai yaitu bulan Oktober hingga Desember 2020.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian pengumpulan data yang dilakukan adalah studi kasus . Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh langsung dari responden dalam penelitian ini melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisiner yang telah dipersiapkan. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik restoran, kasir, dan Koki.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Petani Jagung di Kelurahan Kawangkoan Bawah, dimana tempat ini adalah tempat penghasil Jagung terbanyak di kecamatan Amurang Barat Kabupaten Minahasa Selatan. Responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 30 (tiga puluh) responden Petani Jagung dari populasi 65 Petani Jagung yang memiliki lahan perkebunan di PLTU dan Kebun Kalasan dan Populasi responden yang diambil adalah 80% petani jagung yang bergantung pada pendapatan usaha tani jagung. Dalam penelitian ini kriteria sampling yang akan di ambil adalah petani jagung yang sudah berusaha tani lebih dari satu tahun, dan luas pertanaman petani jagung sebesar 0,5 Ha sampai dengan > 1Ha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik metode *Purposive Sampling*.

Konsep dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan:

- a. Deskripsi Rumah Makan:
 1. Produk Rumah Makan Samrat Abadi
 2. Pengolahan Makanan RM Samrat Abadi
 3. Harga Produk RM Samrat Abadi
 4. Pemasaran Produk RM Samrat Abadi
- b. Strategi bertahan
 1. E-commerce
 2. Digital Marketing
 3. Kerjasama
 4. Customer Relationship Marketing (CRM)
 5. Perbaikan Kualitas dan Pelayanan

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif berupa strategi yang digunakan oleh pihak rumah makan Samrt Abadi.

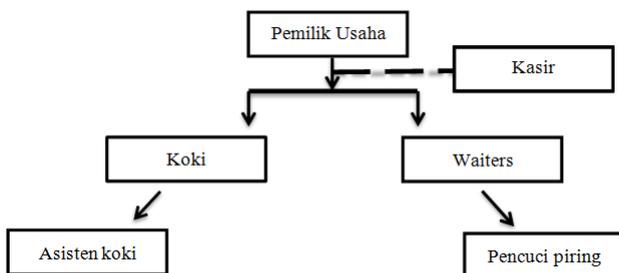
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wilayah Penelitian Sejarah Berdirinya Usaha Rumah Makan Samrat Abadi

Usaha Rumah Makan Samrat Abadi ini berdiri sejak akhir tahun 2000. Pendiri Usaha ini adalah Bapak Ferry Rambitan yang juga merupakan pemilik usaha Rumah makan Samrat Abadi. Usaha ini terletak di Jalan Sam Ratulangi di Kota Manado Kecamatan Wanea. Seiring perkembangannya Rumah Makan Samrat Abadi sudah memiliki 2 cabang yang berada di Tondano dan Paniki. Awal berdirinya Usaha Rumah Makan Samrat Abadi ini hanya memiliki 5 orang karyawan dan memiliki 10 menu makanan dengan harga standart saat itu yaitu sebesar Rp. 9.000. Menu yang mereka sediakan pada saat itu adalah nasi goreng, mie goreng, nasi cap cay, mie kuah, fuyung hai, asammanis, dll.

Struktur Organisasi dan Tenaga Kerja

Sebelum adanya pandemi covid 19, Rumah Makan ini sudah memiliki 34 orang karyawan yang bekerja dengan dua shift kerja (pagi, dan sore), jam kerja dimulai dari jam 08.00 pagi hingga jam 10.00 malam. Struktur dari Rumah Makan Samrat Abadi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Rumah Makan Samrat Abadi

Produk Rumah Makan Samrat Abadi

Usaha Rumah Makan Samrat Abadi ini menyediakan menu makanan yang bervariasi

ada 50 menu yang mereka tawarkan, mereka menyediakan nasi, mie, tahu, dan daging engan berbagai macam pengolahan. Berikut klasifikasi produk yang dihasilkan oleh Rumah Makan Samrat Abadi:

Tabel 1. Produk yang menggunakan bahan pokok Sayuran

Nama Produk	Harga Makanan (Rp)
Cap cae cah / Cap cae kuah	28.000
Cap cae cah istimewa	36.000
Cap cae cah sea food (biasa/istimewa)	39.000

Pada Tabel 1 menunjukan semua produk yang menggunakan bahan pokok sayuran, yang menjadi makanan Favorit konsumen pada menu ini adalah Cap Cae Cah/ Cap Cae Kuah dengan harga Rp.28.000.

Tabel 2. Produk yang menggunakan bahan pokok Mie dan Bihun

Nama Produk	Harga Makanan (Rp)
Mie kuah / Mie lao lao kuah (ba/ayam/cakalang)	23.000
Mie bakso kuah	23.000
Mie kuah sea food	26.000
Mie goreng / Mie lao lao goreng	25.000
Mie goreng sea food	29.000
Mie kuah special	28.000
Mie kuah pangsit	27.000
Mie goreng pangsit	29.000
Mie Jakarta ala hongkong	31.000
Bihun kuah	25.000
Bihun goreng	26.000

Tabel 2. Produk (sambungan Tabel 2)

IFU mie / TA mie	26.000
LO mie	27.000
Kwitiauw kuah	26.000
Kwitiauw goreng	27.000

Pada Tabel 2 menunjukkan semua produk yang menggunakan bahan pokok Mie dan Bihun, yang menjadi makanan favorit konsumen pada menu ini adalah Mie Goreng/ Mie Lao Lao Goreng dengan harga Rp.25.000.

Tabel 3. Produk yang menggunakan bahan Ikan dan Daging

Nama Produk	Harga Makanan (Rp)
Ayam / Babi asam manis	44.000
Bistik ayam / Babi	44.000
Sup ayam	27.000
Babi bakar / Babi kecap	44.000
Cumi goreng tepung / Mentega / Asam manis	65.000
Ikan goreng tepung / Asam manis	65.000
Ikan tuna kuah asam / Woku belanga	65.000

Pada Tabel 3 menunjukkan semua produk yang menggunakan bahan pokok ikan dan daging, yang menjadi makanan favorit konsumen pada menu ini adalah Babi Bakar/Babi Kecap dengan harga Rp.44.000.

Pada Tabel 4 menunjukkan semua produk yang menggunakan bahan pokok Beras/Nasi, yang menjadi makanan favorit konsumen pada menu ini adalah Nasi Goreng Kecap dengan harga Rp.25.000, Nasi Goreng SA dengan harga Rp.29.000, Nasi Cap Cae dengan harga Rp.25.000, dan Nasi Campur Babi Bakar dengan harga Rp. 29.000.

Tabel 4. Produk yang menggunakan bahan pokok Beras/Nasi

Nama Produk	Harga Makanan (Rp)
Bubur AYAM / BA	24.000
Nasi goreng putih	24.000
Nasi goreng (BA/AYAM/CAKALANG)	25.000
Nasi goreng kecap	25.000
Nasi goreng special	30.000
Nasi goreng S.A	29.000
Nasi goreng sea food	29.000
Nasi goreng nenas	27.000
Nasi goreng ikan asin	29.000
Nasi putih	7.000
Nasi cap cae	25.000
Nasi cap cae sea food	29.000
Nasi campur babi bakar	29.000
Nasi campur babi bakar istimewa	32.000
Nasi campur Kangkung cah	17.000

Pada Tabel 5 menunjukkan semua produk yang menggunakan bahan pokok Telur, Tahu, dan Jamur, yang menjadi makanan favorit konsumen pada menu ini adalah Fuyung Hay dengan harga Rp. 29.000.

Tabel 5. Produk yang menggunakan bahan pokok Telur, Tahu, dan Jamur

Nama Produk	Harga Makanan (Rp)
Telur mata sapi / dadar	6.000 / 8.000
Tahu kuah	25.000
Moun tahu	29.000
Angsio tahu	29.000
Fuyung hay	29.000
Jamur cah	30.000

Pengolahan Produk Rumah Makan Samrat Abadi

Rumah makan samrat abadi menyediakan kitchen / dapur yang terbuka untuk mengolah produk makanan yang mereka tawarkan, ini menjadi daya tarik tersendiri dalam usaha RM karena konsumen dapat melihat langsung proses pengolahan makanan sampai pada penyajian secara transparan dan juga memberikan kepercayaan soal kebersihan dalam penyajian makanan. Cara pengolahan tersebut menjadi nilai tambah untuk usaha Rumah Makan Samrat Abadi, dan banyak konsumen yang mengatakan bahwa usaha mereka unik.

Harga Produk Rumah Makan Samrat Abadi

Harga menu makanan di rumah makan ini yang lebih murah dibandingkan usaha rumah makan sekitarnya. Sebagai contoh harga dari nasi goreng, nasi capcay dan mie goreng. Hal ini dinyatakan konsumen harganya lebih murah karena usaha ini memiliki strategi dalam pembelian bahan baku.

Tabel 6. Hasil Perbandingan Harga antara Rumah Makan Samrat Abadi dan Rumah Makan NMJ

No	Nama Rumah Makan	Jumlah Produk (lebih Murah)	Persentase (%)
1	Rm. Samrat Abadi	13	72.22
2	Rm. NMJ	5	27.77
	Jumlah	18	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 72,22% Harga produk di Rumah Makan Samrat Abadi lebih besar dibandingkan dengan Rumah Makan NMJ sebanyak 27,77%. Jadi, Rumah Makan Samrat Abadi memiliki harga yang lebih murah daripada Rumah Makan NMJ.

Pemasaran Produk Rumah Makan Samrat Abadi

Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Samrat Abadi sebelum adanya Pandemi yaitu hanya melalui mulut ke mulut masyarakat, dimana jika ada kegiatan peribadatan pemilik menawarkan produknya dengan memberikan bonus porsi yang lebih banyak, dan pemilik juga melakukan pemasaran lewat jasa online yang ada untuk memperluas jaringan kerjasama.

Situasi Masa Pandemi Covid 19 Ketersediaan Protokol kesehatan

Pemerintah kota Manado mengsyaratkan bahwa setiap usaha yang melakukan kegiatan di tengah wabahnya Covid-19 harus memperhatikan protokol kesehatan. Oleh sebab itu Rumah makan samrat abadi menyediakan tempat untuk cuci tangan, alat pengukur suhu, dan juga mengingatkan bagi para konsumen untuk tetap menjaga jarak dan memakai masker.

Sumberdaya Manusia

Akibat dari Covid-19 ini, pemilik usaha yang awalnya mempunyai 34 karyawan mengurangi karyawan sebanyak 7 orang sehingga jumlah karyawannya berjumlah 27 orang dan pada akhirnya membuat operasional rumah makan dibagi dalam dua kelompok untuk pergantian shift kerja tiap minggu.

Strategi Bertahan Rumah Makan Samrat Abadi pada masa Covid 19

Mempertahankan Penerimaan/Keuntungan

Sebelum pandemi Covid-19 pendapatan bersih dari Rumah Makan Samrat Abadi adalah sebesar 9jt/hari namun setelah adanya Covid-19 RM mengalami penurunan pendapatan sebesar 3jt/hari sehingga pendapatannya menjadi 6jt/hari meskipun pendapatan RM menurun tapi usaha ini tetap mendapatkan keuntungan ketika menjalankan usahanya di tengah pandemic Covid-19.

Meminimalisasi Biaya

Rumah Makan Samrat Abadi ini mengurangi tenaga kerja/karyawan sebanyak 7 orang dan merubah jam operasional untuk meminimalisasikan biaya karena melihat bahwa disaat pandemi Covid-19 Pemerintah Kota Manado memberikan batasan untuk para konsumen makan di tempat, dan meskipun adanya pengurangan karyawan Bapak Ferry memberikan modal untuk karyawan agar mampu membuka usaha kecil-kecilan untuk menjadi mata pencaharian mereka sehari-hari.

Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Samrat Abadi selama Covid-19: RM sebelum dan selama Covid 19 untuk menu yang mereka tawarkan tetap sama dan harganya juga sama, namun Rumah Makan ini tetap mempertahankan mutu dari produk yang mereka hasilkan entah itu rasanya, ukuran porsi, dan juga kualitas dari makanan tersebut. Adapun Promosi yang Usaha ini lakukan yaitu:

E-commerce

Bentuk e-commerce yang digunakan yaitu Grab-food dan Go-food. Untuk Grab-food mereka promosikan harga makanan dengan menu yang bergantian. Untuk saat ini Promo best seller dari Grab-food yaitu: Nasi Campur Babi Bakar free air mineral 600ml dengan harga Rp. 53.640, Nasi Capcay free air mineral 600ml dengan harga Rp. 49.000, Mie Kuah Pangsit free air mineral 600ml dengan harga Rp. 51.230, dan I FU Mie free air mineral 600ml dengan harga Rp.50.016. Ditambah dengan promo untuk ongkirbareng15rb jadi potongan ongkir sebesar Rp. 15.000 atau diskon untuk pengantaran sebanyak Rp.2.000.

Digital Marketing

Rumah Makan Samrat Abadi melakukan pemasaran produk melalui aplikasi facebook, dimana para karyawan (facebook: Ety, Vransis Ka, dan RM Samrat Abadi) memposting foto

bahkan video produk makanan yang mereka olah untuk menarik perhatian para pelanggan. Selain itu Rumah Makan juga melakukan digital marketing melalui e-commerce lewat aplikasi Grab dan Gojek dan juga sementara proses untuk melakukan kerjasama ke pihak e-commerce lainnya yaitu dengan pihak shopee agar memperluas pemasaran lewat digital marketing.

Kerjasama dengan Gereja

Rumah makan samrat abadi ini juga menambah luasnya jaringan kerjasama dengan gereja yang ada di sekitar yaitu jika ada kegiatan rohani/gerejani Rumah Makan memberikan tawaran dengan harga khusus atau porsi lebih besar dari biasanya. Untuk kegiatan gereja lebih sering banyak konsumen lakukan dengan menjalankan kupon makanan untuk pencarian dana, disini rumah makan memberikan harga produk rata-rata Rp.25.000 (untuk beberapa produk: Nasi goreng, mie goreng, dan Capcay). Pembayaran biasa dilakukan setelah kupon yang dijalankan telah habis terjual atau tergantung dari waktu yang telah disepakati.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Rumah makan Samrat Abadi membangun hubungan pelanggan dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan resto yang berada disekitar, untuk para ojek online mendapatkan harga khusus untuk menu makanan nasi goreng dengan harga Rp. 15.000 saja karena mengingat pendapatan mereka turun disaat pandemi Covid-19 saat ini, dan Rumah Makan Samrat Abadi juga memberi bonus untuk pelanggan setia dengan porsi yang lebih banyak. Rumah Makan juga memberikan kontak whatsapp untuk para pelanggan yang sudah melakukan kerjasama agar jika disaat ada kegiatan lagi seperti peribadatan ataupun kegiatan Gerejani pelanggan bias langsung menghubungi dan mengatur kembali prosedur untuk penjualan.

Perbaikan Kualitas dan Pelayanan

Dalam keadaan pandemi Covid-19 saat ini mengakibatkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai usaha. Karena masalah tersebut Rumah Makan Samrat Abadi terus melakukan perbaikan baik itu kualitas ataupun pelayanan, para konsumen dapat mengkritik pelayanan, dan juga dapat memberi saran yang tentunya bisa membuat sarana atau pelayanan yang lebih baik lewat aplikasi whatsapp (0853-3334-1682).

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Rumah Makan Samrat Abadi terus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan, dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen.
2. Rumah Makan Samrat Abadi menambah promosi penjualan lewat digital marketing melalui aplikasi yang terbaru, seperti promosi lewat story di aplikasi instagram, dan juga melakukan promosi lewat aplikasi tiktok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi bertahan Rumah Makan Samrat Abadi pada Masa Pandemi Covid- 19 berupa:

1. Rumah Makan Samrat Abadi tetap mempertahankan penerimaan/ keuntungan.
2. Rumah makan mengurangi jumlah karyawan untuk meminimalisasikan biaya. dan mengurangi jam operasional.
3. Mempertahankan mutu dari produk baik dari cita rasa, maupun porsi makanan.
4. Melakukan pemanfaatan Digital Marketing dan bekerjasama dengan ecommerce lewat aplikasi Grab dan Gojek.
5. Bekerjasama dengan Gereja untuk memperluas jaringan pemasaran.
6. Membangun hubungan dengan pelanggan.
7. Memperbaiki kualitas dan pelayanan melalui kotak kritik dan saran konsumen maupun lewat aplikasi whatsapp yang tertera di dinding rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Masrul, Leon dkk. 2020. Pandemic covid-19 persoalan dan refleksi di Indonesia. PT.Yayasan kita menulis. Surabaya.
- Wisdiasnto, R. 2011. Analisis pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung makan mas pur. Skripsi fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang.