

ANALISIS KUALITAS JASA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI BAKER STREET CAFE BANDUNG

Adisty Arindiaty* dan Merita Bernik*

meritabernik26@gmail.com

Abstract

The globalization at present has brought a great impact on the business world development. The alternative selected products offered to the customers vary and make the customer expectation more to get something they want. This condition requires for every company to try to give the best satisfaction to its customers. This is done in order that the business people can maintain their business in facing the tough competition. This research tried to assess the customer satisfaction toward the service quality of Baker Street Café, Bandung. The research method used here was the descriptive qualitative one, using sampling technique, that is, the technique of probability sampling and purposive sampling method. The data were collected using a field study consisted of observation, interviews, questionnaires, and literature study. The method of performance analysis was used to assess the customer satisfaction. The result of the study showed that the service quality provided by Baker Street Café, Bandung was categorized as "good" with the average highest score for the dimension of reliability by 4,074 and the lowest for dimension of empathy and assurance by 3,93. At this customer expectation level, the average highest score was for the dimension of assurance by 4,55 and the lowest for the dimension of reliability by 4,5, which means that the customers were unsatisfied because their expectation was higher than the performance demonstrated by Baker Street Café, Bandung.

Keywords: service quality, customer satisfaction, performance analysis.

Pendahuluan

Setiap pelaku usaha atau sumber daya manusia di dalam bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler & Keller, 2012). Untuk memberikan kepuasan kepada

konsumen, pelaku usaha harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen dari tingkat layanan yang diterima konsumen, dengan tingkat layanan yang diharapkan

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung

konsumen di mana akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan dampak positif yaitu meningkatnya kepuasan dan terciptanya loyalitas konsumen, juga munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*rebuying*). Perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang. Maka dengan hal tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa dihargai.

Salah satu bisnis kuliner di kota Bandung yang turut merasakan ketatnya persaingan bisnis adalah Baker Street. Baker Street merupakan bisnis kuliner yang berbentuk café dimana konsumen dapat menikmati produk dan pelayanan yang diberikan dengan nyaman. Sesuai dengan namanya, Baker Street ini café yang secara khusus menjual aneka *bakery* dan *brunch*.

Dalam menjalankan bisnisnya, Baker Street menyadari bahwa diperlukannya pengetahuan mengenai dimensi-dimensi dalam kualitas jasa (*service quality*) yang merupakan upaya dalam pemberian kualitas jasa untuk dapat memuaskan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, p 216), ada 5 dimensi dalam kualitas jasa (*service quality*) antara lain, *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* (Lupiyoadi, 2014). Baker street menawarkan pelayanan jasa untuk memberikan kemudahan dan rasa nyaman kepada konsumen. Kualitas jasa (*service quality*) yang diterapkan oleh Baker Street adalah *Tangible* meliputi penampilan fisik café, interior bangunan café dan penampilan dari karyawan café. *Empathy* yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. *Reliability* meliputi kemampuan café untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik. *Responsiveness* meliputi kesediaan

karyawan café untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. *Assurance* meliputi sopan santun dari para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dari konsumen. Meskipun konsumen telah dilayani sesuai dengan keinginan namun masih terdapat beberapa keluhan dalam hal kepuasan konsumen baik itu dari segi pelayanan, penyediaan fasilitas, maupun pengetahuan produk dari karyawannya sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Baker Street Café, maka perlu diketahui kualitas jasa yang diberikan oleh Baker Street Café dan pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa Baker Street Café.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Produk dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, di mana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. (Kotler & Keller, 2012). Hoofman dan Bateson menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses dikonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap pembelian di masa yang akan datang (Tjiptono, 2014).

Servqual

Servqual merupakan model pengukuran *Gap* kualitas jasa/layanan (*service quality*) yang diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry pada tahun 1985 (dalam buku Vincent Gaspersz yang dikutip kembali oleh Tjiptono dan Chandra). Model yang dikenal dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan atau jasa akan positif dan sebaliknya.

Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:29), Metode Deskriptif adalah metode yang menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena yang diberikan kuesioner adalah orang yang berpengalaman mengunjungi Baker Street. Kriteria responden adalah berumur minimal 17 tahun dengan alasan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan. Jumlah populasi yaitu konsumen dari Baker Street Café sebanyak 900 orang, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen.

Operasional Variabel

Operasional variabel yang dipergunakan berdasarkan *variable* TERRA (*Tangibel, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*). Skala yang dipergunakan adalah skala ordinal. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut (Tabel 1).

Berdasarkan data primer dan data sekunder yang telah diperoleh selanjutnya akan diolah sebagai berikut:

1. membobot setiap jawaban responden;
2. menentukan Total Skore kinerja dan harapan dalam bentuk persentase;
3. Data yang telah diperoleh dengan menggunakan skala ordinal diubah menjadi skala interval, kemudian hasil akan dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden berdasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya dikategorikan pada rentang skor;
4. menentukan rata-rata kinerja dan rata-rata harapan; rata-rata kinerja dan rata-rata harapan = total skor / total frekuensi;
5. membuat diagram Kartesius yang bertujuan agar dapat mengetahui tingkat kinerja dan kepuasan pada kualitas jasa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dan tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

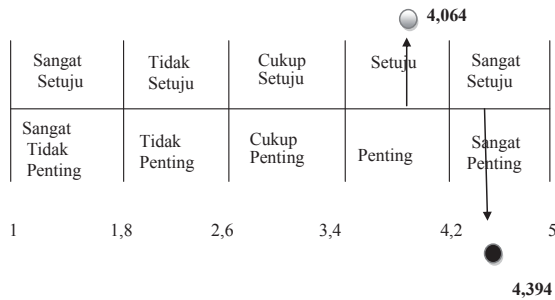
Tanggapan responden mengenai kualitas jasa atau pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Operasional Variabel

	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran
Kualitas Jasa/ Pelayanan	<i>(Tangible)</i> bukti fisik	Segala sesuatu yang ada meliputi penampilan fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekorasi dan <i>design</i> bangunan café yang menarik 2. Jumlah meja makan memadai 3. Tempat duduk yang nyaman 4. Kebersihan alat dan perlengkapan makan 5. Tersedianya Fasilitas Wifi/ Internet, toilet, tempat parker 	<i>Ordinal Scale</i>
	<i>(Empathy)</i> empati	Ketetapan memperdulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan dan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan pegawai dalam melayani pelanggan 2. Inisiatif pegawai untuk menawarkan menu favorit kepada pelanggan 3. Kesediaan pegawai membantu pelanggan 4. Memberikan perhatian individu melalui senyum, salam dan sapa 	<i>Ordinal Scale</i>
	<i>(Reliability)</i> keandalan	Meliputi pemenuhan janji pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan dari perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian antara produk dengan gambar di buku menu 2. Kesesuaian antara menu yang dipesan dengan menu yang dihidangkan 3. Biaya yang dibayar sesuai dengan menu yang dipesan 	<i>Ordinal Scale</i>
	<i>(Responsiveness)</i> daya tanggap	Ketanggapan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan secara cepat dan tanggap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani dengan baik pada saat situasi <i>cafe</i> sedang ramai 2. Pegawai menangani permintaan pelanggan dengan cepat 3. Pegawai menyajikan menu tidak lama setelah di pesan 4. Kemudahan proses pembayaran (<i>billing</i>) 5. Mengarahkan pelanggan ke tempat duduk 	<i>Ordinal Scale</i>
	<i>(Assurance)</i> jaminan	Jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopansantunan dan sifat dapat dipercaya oleh para karyawan, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai menguasai informasi produk menu 2. Pegawai dapat menjelaskan produk menu dengan sangat meyakinkan 3. Makanan yang disajikan layak untuk dikonsumsi 	<i>Ordinal Scale</i>

Sumber : Data olah Penulis, 2017.

a. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Jasa Dimensi Tangible

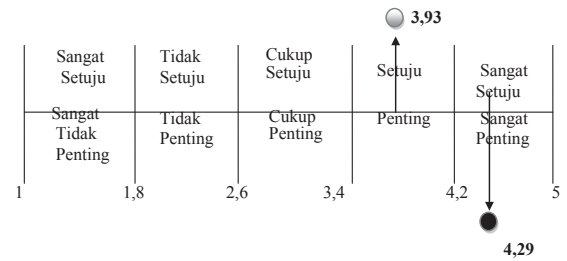


Gambar 1. Garis Kontinum Dimensi Tangible

Berdasarkan garis kontinum untuk Gambar 1 dapat dilihat bahwa total rata-rata skor harapan lebih tinggi dibandingkan dengan total rata-rata skor kinerja mengenai kualitas jasa atau pelayanan dimensi *tangible*. Tanggapan responden terhadap kinerja Baker Street *café* pada dimensi *tangible* atau bukti fisik berada dalam kategori ‘baik’ dilihat berdasarkan total rata-rata skor kinerja pada dimensi ini adalah sebesar 4,064.

Sedangkan harapan responden atau pelanggan terhadap kualitas jasa dimensi *tangible* atau bukti fisik ini berada pada kategori ‘sangat penting’ dengan total rata-rata skor harapan sebesar 4,394. Hal ini menunjukkan kepuasan yang dirasakan pelanggan masih lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan. Baker Street masih perlu ditingkatkan dan diperhatikan kembali mengingat penilaian harapan responden yang menilai dimensi ini sangat penting.

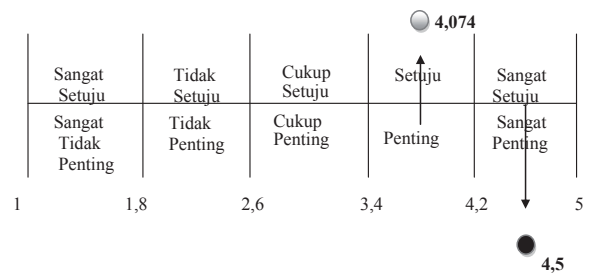
b. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Jasa Dimensi Empathy



Gambar 2. Garis Kontinum Dimensi Empathy

Berdasarkan garis kontinum untuk Gambar 2, diketahui bahwa rata-rata skor kinerja lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor harapan pelanggan. Rata-rata skor kinerja responden sebesar 3,93. Namun hal tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja pada kualitas jasa Baker Street *café* dimensi *empathy* berada dalam kategori ‘baik’. Rata-rata skor harapan pelanggan sebesar 4,29 yang lebih tinggi daripada kinerja. Hal ini menyatakan bahwa responden atau pelanggan menilai kualitas jasa/ pelayanan dimensi *empathy* di Baker Street *café* ‘sangat penting’. Oleh Karen itu, masih perlu ditingkatkan bagi Baker Street *café* dalam kinerja pada dimensi *empathy* mengingat penilaian harapan responden yang menilai dimensi ini sangat penting untuk dilakukan dan dipertimbangkan bagi pihak Baker Street *café* dalam melayani pelanggannya.

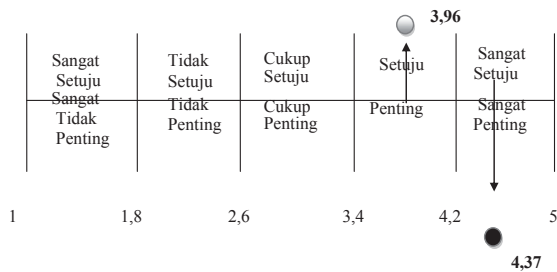
c. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Jasa Dimensi Reliability



Gambar 3. Garis Kontinum Dimensi Reliability

Berdasarkan garis kontinum untuk Gambar 3, memperlihatkan bahwa total rata-rata skor kinerja sebesar 4,074 hal ini menunjukkan kualitas jasa terhadap kinerja dalam dimensi reliability berada dalam kategori 'baik' namun, masih lebih rendah dibandingkan dengan total rata-rata skor harapan pelanggan sebesar 4,5 yang menilai bahwa pernyataan no.10 sampai dengan no. 12 itu 'sangat penting' dimana seorang pegawai mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan dengan cepat.

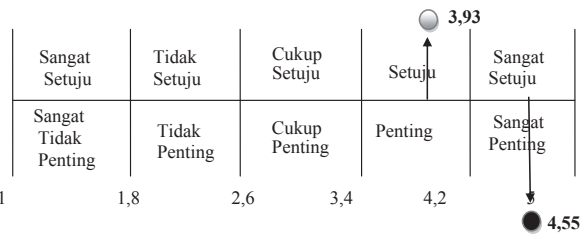
d. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Jasa Dimensi Responsiveness



Gambar 4. Garis Kontinum Dimensi **Responsiveness**

Berdasarkan garis kontinum untuk Gambar 4, mengenai kualitas jasa/pelayanan dimensi *Responsiveness*, memperlihatkan bahwa total rata-rata skor kinerja sebesar 3,96 berada dalam kategori 'baik' namun, masih lebih rendah dibandingkan dengan total rata-rata skor harapan pelanggan sebesar 4,37 yang menilai bahwa kualitas jasa pada harapan dalam dimensi *responsiveness* itu sangat penting. Oleh karena itu, pada dimensi *responsiveness* ini diharapkan Baker Street dapat memperbaiki dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawainya agar kepuasan pelanggan tercapai sesuai dengan harapan pelanggan.

e. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Jasa Dimensi Assurance



Gambar 5. Garis Kontinum Dimensi **Assurance**

Berdasarkan garis kontinum untuk Gambar 5, mengenai kualitas jasa/pelayanan dimensi *Assurance*, menunjukkan bahwa total rata-rata skor kinerja sebesar 3,93 hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa pada kinerja dalam dimensi *assurance* berada dalam kategori 'baik' tetapi, memang masih dikatakan lebih rendah dibandingkan dengan total rata-rata skor harapan pelanggan yaitu sebesar 4,55 yang artinya responden menilai bahwa kualitas jasa pada harapan dalam dimensi *assurance* ini 'sangat penting'. Oleh karena itu, Baker Street harus lebih memperhatikan pelanggannya terutama dalam segi jaminan yang akan diberikan kepada pelanggannya. Termasuk kualitas makanan yang disediakan Baker Street harus terjamin kelayakannya untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

Diagram Kartesius

Nilai X = 3,99 dan Y= 4,404 pada Tabel 4.11 menunjukkan total skor rata-rata kinerja dan harapan yang merupakan titik sumbu pembagian kuadran, selanjutnya menempatkan titik X dan Y tiap indikator kedalam diagram kartesius.

Berikut ini diagram kartesius dari kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan pada Baker Street *Café* Bandung (Gambar 6.):

Berdasarkan Diagram Kartesius di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam Diagram Kartesius terdapat tingkat kinerja

pada sumbu X dan tingkat harapan pada sumbu Y. Letak faktor dari kualitas jasa terdiri dari 4 kuadran, sebagai berikut :

1. Kuadran A

Variabel pada kuadran ini menunjukkan kinerja suatu variabel adalah lebih rendah dari harapan pelanggan sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerja agar optimal..

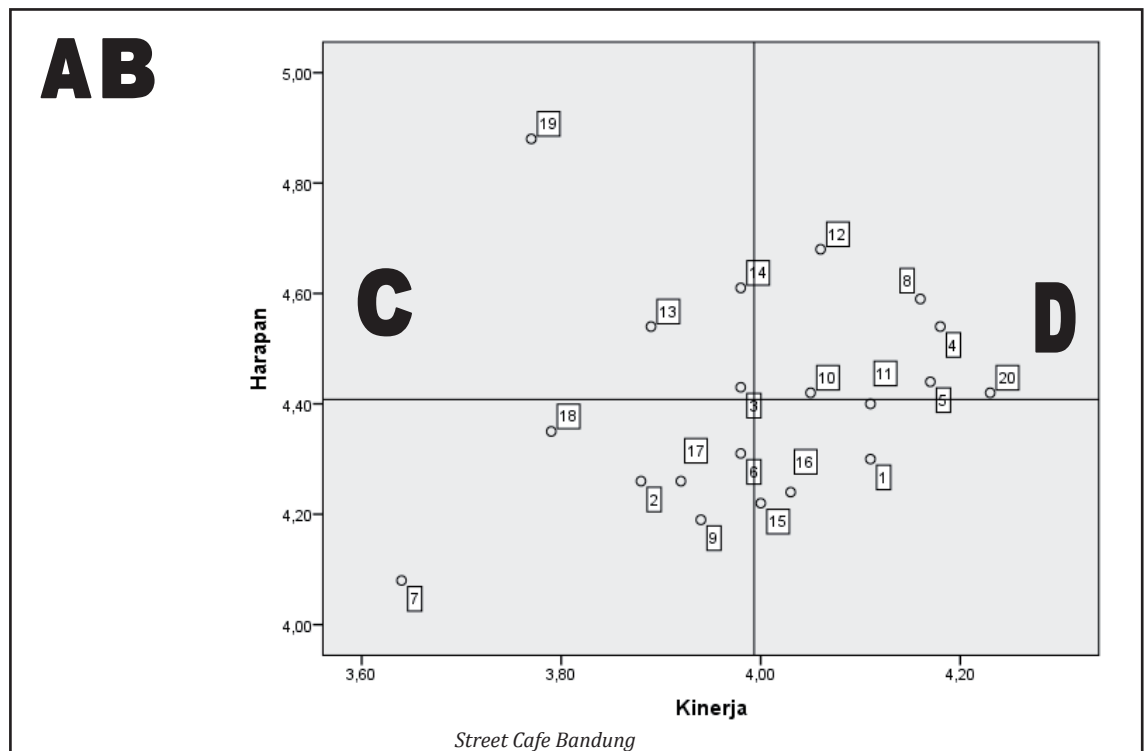
2. Kuadran B

Variabel yang berada pada kuadran B ini

berarti kinerja dan harapan pelanggan pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai atau kinerja yang mendekati harapan pelanggan, sehingga perusahaan cukup mempertimbangkan kinerja variabel tersebut.

3. Kuadran C

Kinerja dan keinginan pelanggan pada suatu variabel berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.



Gambar 6. Diagram Kartesius Analisis Kualitas Jasa Pada Baker Street *Café* Bandung

Keterangan Gambar 6 :

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekorasi dan <i>design</i> bangunan yang menarik 2. Jumlah meja makan memadai 3. Tempat duduk yang nyaman 4. Kebersihan alat dan perlengkapan makan 5. Tersedianya Fasilitas Wifi/ Internet, toilet, tempat parkir 6. Keramahan pegawai dalam melayani pelanggan 7. Inisiatif pegawai untuk menawarkan menu favorit kepada pelanggan 8. Kesediaan pegawai membantu pelanggan 9. Memberikan perhatian individu melalui senyum, sapa dan salam | <ol style="list-style-type: none"> 10. Kesesuaian antara produk dengan gambar di buku menu 11. Kesesuaian antara menu yang dipesan dengan menu yang dihidangkan 12. Biaya yang dibayar sesuai dengan menu yang dipesan 13. Melayani dengan baik pada saat situasi <i>cafe</i> sedang ramai 14. Pegawai menangani permintaan pelanggan dengan cepat 15. Pegawai menyajikan menu tidak lama setelah di pesan 16. Kemudahan proses pembayaran (<i>billing</i>) 17. Mengarahkan pelanggan ke tempat duduk 18. Pegawai menguasai informasi produk menu 19. Pegawai dapat menjelaskan produk menu dengan sangat meyakinkan 20. Makanan yang disajikan layak untuk dikonsumsi |
|---|---|

4. Kuadran D

Kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan pelanggan akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengoptimalkan sumberdaya perusahaan

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai meningkatkan kepuasan konsumen di Baker Street Café Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa yang diberikan Baker Street café terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Ke- 5 dimensi tersebut berada dalam kategori 'Baik' yang artinya kinerja yang diberikan Baker Street Café sudah dianggap baik oleh pelanggannya. Total rata-rata skor tertinggi dari lima dimensi tersebut berada pada dimensi *Reliability* yaitu sebesar 4,074 pada dimensi *Tangible*

sebesar 4,064 dimensi *Responsiveness* sebesar 3,96 dimensi *Empathy* 3,93 dan dimensi *Assurance* dengan total rata-rata skor sebesar 3,93.

2. Penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Baker Street Café masih dikatakan belum puas walaupun berada didalam kategori baik menurut garis kontingen. Hal ini dilihat berdasarkan rata-rata skor harapan pelanggan yang lebih tinggi di dibandingkan dengan rata-rata skor kinerja yang diberikan oleh Baker Street Café. Berdasarkan total rata-rata skor tanggapan responden tertinggi terhadap kinerja yang diberikan oleh Baker Street Café berada pada dimensi *Reliability* yaitu sebesar 4,074 yang menyatakan bahwa menu yang dipesan di Baker Street café sesuai dengan menu yang dihidangkan dan harapan tertinggi berada pada dimensi *Assurance* yaitu sebesar 4,55 yang menyatakan bahwa Pegawai di Baker Street café dapat menjelaskan produk dengan sangat jelas dan meyakinkan.

Daftar Pustaka

- Alwi, H. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono & Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed.3)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Felita Sasongko. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No.2. <http://studentjournal.petra.ac.id>. Retrieved 2 11, 2017.
- Utami, Ida Ayu Inten Surya; I Made Jatra. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 7. <http://id.portalgaruda.org>. Retrieved 2 15, 2017.
- Jessica Lauw; Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Café Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No.1. <http://studentjournal.petra.ac.id>. Retrieved 2 13, 2017.

- Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, a. K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Milzam Haidi R; Bambang Munas Dwiyanto. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5, No.1. <http://id.portalgaruda.org>. Retrieved 2 11, 2017.
- Putra, W. 2012. *Analisis Statistika dan Data Spasial*. <http://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html?m=1>. Retrieved 2 15, 2017.
- Rambat Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sabir Irfan R; Irfan Muhammad; Akhtar Naeem; Rehman Ur A. 2014. *Customer Satisfaction in The Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective*. <http://aessweb.com/journal-detail.php?id=5006>. Retrieved 2 13, 2017.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

