



Analisis Kepuasan Konsumen di Restoran Canting Semarang.

Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, Ray Octafian [□]

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 7 juli

Disetujui : 14 Juli 2020

Dipublikasikan : 15 Juli 2020

Kata Kunci:

Kualitas Produk; Kualitas

Pelayanan; Kepuasan Konsumen

Abstrak

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kepuasan pelayanan merupakan variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang didapat sebesar 87 dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental sampling yang dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu secara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu. Nilai R^2 sebesar 0.821, artinya 82.1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, fasilitas dan lokasi sedangkan 17.9 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

Abstract

Consumer satisfaction is influenced by product quality and service satisfaction variables are independent variables, while customer satisfaction is the dependent variable. To find out the magnitude of the effect of product quality, facilities and location on customer satisfaction, in sampling using the Slovin formula obtained at 87 with an error rate of 10%. The sampling technique uses the method of accidental sampling which is done by obtaining data from a group of population, then incidentally or incidentally by not using a particular plan. R^2 value of 0.821, meaning that 82.1% of customer satisfaction can be explained by the variable quality of products, facilities and location while 17.9% is explained by other variables

[□] Alamat korespondensi :

Jl. Lamongan Tengah No.2, Bendan Ngisor,

Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50233

E-mail: krisnawati.stiepari@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia kaya akan daya tarik wisata seperti religi, alam, budaya dan kuliner. Keanekaragaman budaya dan suku di Indonesia memunculkan adanya bermacam-macam kuliner. Jenis usaha kuliner pada era digital menjadi salah satu lahan basah. Persaingan antar produsen yang saling berebut mengambil hati konsumen dengan memenuhi kebutuhan secara maksimal dan menciptakan rasa puas kepada konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2012) meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk dan jasa kepada para konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sangatlah penting. Kualitas pelayanan berdampak pada pembentukan harapan dan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Rahyuda 2014). Produk merupakan salah satu ciri atau identitas, tanpa adanya produk produsen tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan (W and N 2020) atau kebutuhan pembeli karena itu kualitas produk harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Suhartini 2015).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu pencarian data dari permasalahan yang ada dengan mengacu teori yang ada. (Octafian and Palupiningtyas 2019)

Pengumpulan data melalui kuesioner secara personal. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Angkringan Restoran Canting dalam sebulan sekitar 667 tamu. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang didapat sebesar 87 dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental sampling yang dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu secara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu.

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kepuasan pelayanan merupakan variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda
 $Y = 0,393 + 0,118 X_1 + 0,295 X_2$

Uji t

Hasil perhitungan uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti secara statistik masing-masing

berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji F

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel independent yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0.821. Artinya 82.1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, fasilitas dan lokasi sedangkan 17.9 % dijelaskan oleh variabel lainnya

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji hipotesis pertama dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,228 yang bernilai positif, nilai t hitung (2,417) > t tabel (1,99) dan signifikan sebesar 0,018 < 0,05, hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini berarti hipotesis pertama diterima, dengan begitu variabel kualitas produk menentukan kepuasan konsumen di Angkringan Canting Semarang. berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebesar 0,673, terbukti dari konsumen yang merasa puas terhadap produk makanan yang disajikan karena memiliki standar gizi yang baik dan bukan hanya lezat saja, tidak hanya itu dimensi nutritional juga memiliki pengaruh sebesar 0,510, terbukti dari konsumen yang merasa puas terhadap hidangan yang diolah karena tetap menjaga kestabilan nutrisinya tidak over

cook atau masih mentah, sehingga aman untuk dikonsumsi.

Dimensi visual appeal memiliki pengaruh sebesar 0,673, hal ini terbukti karena konsumen merasa puas dan senang karena makanan yang disajikan memiliki keunikan dan keindahan tersendiri salah satu penyajiannya dialasi dengan daun pisang sehingga masih terdapat nilai tradisional pada makanan tersebut, selain itu dimensi visual appeal memiliki pengaruh sebesar 0,411, terbukti dalam menyusun hidangan yang disajikan sangat menarik, rapi dan artistic dan di tempatkan pada gerobak seolah benar-benar di angkringan luar. Sedangkan, dimensi flavour (rasa/aroma) memiliki pengaruh sebesar 0,673, hal ini terjadi karena konsumen tentunya merasa sangat senang dan puas dengan aroma dari hidangan yang serba tradisional seperti pada angkringan lainnya. Tidak hanya itu dimensi flavour juga memiliki pengaruh sebesar 0,279, terbukti karena hidangan yang disajikan memiliki cita rasa yang dapat menarik selera konsumen untuk menikmati hidangan tersebut sehingga konsumen merasa senang saat menikmati hidangan tersebut. Oleh karena itu, dalam suatu hidangan aroma serta cita rasa juga harus tetap diperhatikan dengan baik dan terjaga supaya minat konsumen untuk menikmati lebih meningkat lagi.

Selanjutnya, dimensi texture memiliki pengaruh sebesar 0,580, terbukti dari makanan yang disajikan memiliki bentuk dari olahan makanan yang bervariasi dalam metode pengolahan dan beragam tekstur hasil makanan yang membuat konsumen merasa puas dan senang terhadap makanan tersebut.

Selain itu dimensi texture memiliki pengaruh sebesar 0,380, terbukti dari konsumen yang merasa puas terhadap susunan hidangan yang disajikan indah dan teratur. Dimensi consistency memiliki pengaruh sebesar 0,515, hal ini terjadi karena konsumen merasa senang

terhadap kebersihan dari makanan yang masih tetap terjaga sehingga tidak akan memengaruhi kemantapan mutu dari hidangan tersebut, selain itu dimensi consistency memiliki pengaruh sebesar 0,453 karena hidangan yang disajikan memiliki ketetapan dan kemantapan rasa yang tidak berubah-ubah, aroma yang khas dan stabil serta mutunya pun tetap terjaga.

Dimensi temperature memiliki pengaruh sebesar 0,495, terbukti karena konsumen merasa senang terhadap penyimpanan bahan olahan yang tetap diperhatikan sehingga suhu pada makanan yang disajikan tetap terjaga, tidak hanya itu dimensi temperature juga memiliki pengaruh sebesar 0,300 terbukti karena konsumen merasa puas dengan kestabilan suhu makanan yang disajikan sesuai dengan permintaan konsumen yang ada di Angkringan Canting untuk makanan yang dingin dihidangkan dingin dan sebaliknya makanan yang panas juga dihidangkan panas. Sedangkan, dimensi aromatic appeal memiliki pengaruh sebesar 0,484, terbukti karena konsumen merasa puas terhadap kualitas olahan makanan yang fresh sehingga saat hidangan disajikan aromanya masih tetap terjaga. Tidak hanya kualitas olahan makanan yang disajikan dimensi aromatic appeal memiliki pengaruh 0,269, terbukti karena konsumen merasa senang terhadap aroma rempah-rempah pada makanan yang disajikan di Angkringan sehingga selera untuk makan juga meningkat.

Berdasarkan hasil kualitas produk dari makanan yang diolah hingga disajikan kepada konsumen, diharapkan konsumen yang datang dan menikmati hidangan yang dijual di Angkringan Canting merasa puas dan senang (Suhartini 2015).

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji hipotesis yang kedua dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,631 (positif), nilai thitung (6,696) > t tabel (1,99) dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05, hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berarti hipotesis pertama diterima, dengan demikian variabel kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen di Angkringan Canting Semarang. Berdasarkan hasil uji validitas variabel, diantara 5 dimensi yang diteliti, dimensi reliability merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,703. Hal ini terjadi karena peralatan dalam menyajikan hidangan di Angkringan Canting masih tradisional seperti piring yang terbuat dari rotan tempat untuk makanan menggunakan gerabah, serta peralatan lainnya yang digunakan sesuai dengan fungsi penggunaannya sehingga dapat memudahkan konsumen, kemudian untuk peralatan yang sudah rusak tidak digunakan kembali. Selain itu dimensi reability juga memiliki pengaruh 0,641 terbukti karena konsumen merasa senang terhadap kehandalan para pramusaji saat menghadapi complain atau masalah dengan professional. Ada pengaruh 0,384 yang membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan dari pramusaji sesuai seperti yang dijanjikan.

Dimensi responsiveness memiliki pengaruh sebesar 0,679, terbukti dari konsumen yang merasa puas dalam penyampaian informasi yang sangat jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Dimensi responsiveness juga memiliki pengaruh 0,546, terbukti bahwa konsumen merasa senang dan puas

terhadap tindakan atau sikap yang cepat tanggap dari para pramusaji ketika konsumen membutuhkan sesuatu, selain itu terdapat pengaruh 0,440 terbukti bahwa para pramusaji dapat cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Sedangkan dimensi *emphaty* memiliki pengaruh sebesar 0,644, terbukti dari konsumen yang merasa puas karena pramusaji sangat perhatian dan memiliki kepedulian kepada konsumen. Dimensi *emphaty* juga memiliki pengaruh sebesar 0,597 terbukti dari pramusaji yang ramah dalam melayani konsumen dan konsumen merasa sangat senang dengan hal itu, selain itu terdapat pengaruh 0,499 yang terjadi karena pramusaji memiliki sopan santun dan melakukan peraturan 3S (senyum, salam, sapa) kepada konsumen sehingga konsumen yang datang merasa senang dan akan datang kembali.

Dimensi *tangibles* memiliki pengaruh sebesar 0,641, terbukti dari konsumen yang merasa puas terhadap kebersihan dan keindahan area restoran yang membuat konsumen merasa nyaman dan tenang saat berada di restoran. Dimensi *tangibles* juga memiliki pengaruh 0,332, terbukti bahwa konsumen merasa senang terhadap kelengkapan peralatan dan fasilitas yang ada di restoran, selain itu terdapat pengaruh 0,235 karena konsumen merasa senang melihat para pramusaji memakai seragam yang lengkap, rapi dan bersih sehingga konsumen nyaman saat berada di restoran dan saat menikmati hidangan selera makan konsumen tidak hilang.

Sedangkan, dimensi *assurance* memiliki pengaruh sebesar 0,543, terbukti dari kebersihan area restoran yang tetap terjaga serta pelayanan yang diberikan baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan terjamin.

Dimensi *assurance* memiliki pengaruh sebesar 0,516, terbukti dari konsumen. merasa senang karena saat

berada di restoran keselamatan terjamin dan resiko bahaya juga terjamin, selain itu juga terdapat pengaruh sebesar 0,383 karena konsumen merasa senang dengan keamanan saat berada di restoran.

Kualitas pelayanan yang diberikan pramusaji kepada konsumen setelah diteliti membuat para konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Beberapa hal yang membuktikan bahwa konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan pramusaji adalah cara pelayanan prima dan pelayanan yang sesuai dengan Standart Operasional Procedure (SOP) pada Restoran Canting sesuai dengan harapan dan membuat para konsumen ingin kembali (Rahyuda 2014).

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji hipotesis yang ketiga dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan koefisien regresi berganda sebesar nilai F hitung (83,149) > F tabel (2,71) dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi, kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin baik dan semakin tinggi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen maka nilai kepuasan konsumen pun akan menjadi meningkat dan konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Angkringan Canting Semarang.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen, diantara 3 dimensi yang diteliti, dimensi kesediaan merekomendasikan merupakan bagian yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,722.

Hal ini terjadi karena konsumen merasa sangat puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat lain atau khalayak umum untuk merasakan jasa restoran canting. Tidak hanya itu dimensi kesediaan harapan juga memiliki pengaruh sebesar 0,709 terbukti karena konsumen merasa senang terhadap produk yang dijual Angkringan Canting sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen akan merekomendasikan kepada khalayak umum.

Sedangkan dimensi kesesuaian harapan memiliki pengaruh sebesar 0,686, terbukti dari konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dijual oleh Angkringan Canting sesuai dengan harapan konsumen, selain itu dimensi kesesuaian harapan memiliki pengaruh sebesar 0,664 terbukti karena konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pramusaji sangat baik sehingga konsumen pun tidak akan membandingkan dengan Angkringan lainnya karena apa yang diharapkan sudah terpenuhi.

Dimensi minat berkunjung kembali memiliki pengaruh sebesar 0,677, hal ini terbukti karena konsumen merasa puas

dan senang terhadap produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik dan ketetapan mutu yang terjaga.

Selain itu dimensi minat berkunjung kembali juga memiliki pengaruh sebesar 0,542 terbukti karena konsumen merasa sangat senang dengan pelayanan yang diberikan bahwa sudah memenuhi standard dan diberikan dengan sebaik mungkin serta konsumen merasa nyaman saat berada di Angkringan Canting karena memiliki ruangan yang dibagi menjadi dua area yaitu smoking area dan non smoking area. Oleh karena itu, konsumen tidak akan ragu lagi untuk berkunjung kembali dan akan lebih sering datang di Angkringan Canting Semarang.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan saling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen oleh karena itu, produk yang dijual serta pelayanan yang diberikan tetap diperhatikan sehingga terdapat kesesuaian harapan, dan untuk merekomendasikan kepada kerabat lain dan konsumen akan berkunjung kembali (Rambe et al. 2014).

Tabel 1. Hasil Output Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.393	1.699		.231	.818
	Kualitas Produk	.118	.049	.228	2.417	.018
	Kualitas Pelayanan	.295	.044	.631	6.696	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah (2020)

Tabel 2. Perhitungan uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	92.444	3	30.815	133.917	.000 ^b
	Residual	19.329	84	.230		
	Total	111.773	87			

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.821	.480

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Canting Semarang sebesar 0,018, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Canting Semarang sebesar 0,000, sehingga hipotesis yang kedua diterima.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Canting Semarang, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memiliki angka signifikan sebesar 0,000 dibandingkan dengan variabel kualitas produk di Angkringan Canting Semarang yang memiliki angka signifikan 0,018, sehingga hipotesis keempat diterima.

Saran

Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk di Angkringan Canting Semarang, memang sudah sangat baik dari segi aroma makanan, cita rasa makanan yang disajikan kemudian kemantapan mutu dari makanan tersebut, pengolahan makanan yang bervariasi, kestabilan saat mengolah sehingga nutrisinya tetap terjaga, standar gizi yang juga tetap diperhatikan, aroma rempah-rempah dari hidangan tersebut, dalam menyusun hidangan juga rapi dan suhu makanan yang tetap terjaga tetapi dalam kualitas produk ini masih ada yang kurang yaitu pada kemantapan rasa dan aroma terutama pada susunan makanan yang ada di Angkringan Canting ada baiknya untuk lebih ditingkatkan kembali dalam penyusunan yang baik, rapi dan teratur misal untuk makanan yang hanya untuk di makan tanpa ada karbohidratnya dipisah sehingga konsumen akan paham dan memilihnya pun juga enak.

Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan di Angkringan Canting dirasa sudah sangat baik dalam peralatan yang disajikan, kehandalan pramusaji menghadapi complain, kebersihan area restoran yang tetap terjaga, keramahan pramusaji kepada konsumen yang datang, sikap cepat tanggap dari pramusaji saat membutuhkan sesuatu, kemudian para pramusaji yang memberikan informasi dengan sangat baik

namun ada yang perlu lebih ditingkatkan kembali pada kehandalan pramusaji dalam melayani konsumen terutama pada kelengkapan peralatan dan fasilitas yang ada direstoran untuk lebih ditingkatkan kembali serta tidak akan mempersulit konsumen saat akan membutuhkannya, untuk peralatan yang sudah tidak layak pakai disingkirkan sehingga keamanan konsumen tetap terjaga dan dalam penyajian lebih divariasasi lagi.

Variabel Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen yang ada di Angkringan Canting ini sangat penting karena akan menjadi nilai tambah yang baik dalam memberikan pelayanan, produk yang dijual juga ditingkatkan lagi supaya minat konsumen untuk berkunjung kembali juga meningkat, kemudian kesesuaian harapan pada produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan sudah sangat baik namun tetap untuk lebih ditingkatkan kembali, terutama pada menyarankan ke kerabat lain untuk merasakan pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan kembali sesuai dengan SOP, sehingga konsumen akan lebih senang dan banyak merekomendasikan kepada kerabat lainnya atau khalayak umum yang belum pernah merasakannya

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2012. "Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller." *Pearson Education International*.
- Mandasari, V., & Tama, B. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*.
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Octafian, Ray, and Dyah Palupiningtyas. 2019. "FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN (Studi Kasus Water Blaster Semarang)." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Rahyuda, I. Ketut. 2014. "MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL MELATI DI KAWASAN." 9:520–32.
- Rambe, Dedy Syahputra, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, and Universitas Sumatera Utara. 2014. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (e – Commerce)*.
- Suhartini. 2015. "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Makanan Khas Korea Di Silla Restaurant Yogyakarta." 49–79.
- W, Tuwuh Adhistyo, and Krisnawati Setyaningrum N. 2020. "Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 4(1):38–48.