

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN NGOPI DOELOE CABANG BURANGRANG BANDUNG

Yanuarius Sefryjons Taseng¹, Candra Wijayangka, ST., M.M²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹sefryjons@gmail.com, ²wijayangka@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* Ngopi Doeloe Burangrang Bandung, bagaimana kepuasan konsumen Ngopi Doeloe Burangrang Bandung dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan pada Ngopi Doeloe Burangrang Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan tingkat signifikansi untuk kualitas pelayanan *tangible* sebesar 0,009, kualitas pelayanan *reliability* sebesar 0,012, kualitas pelayanan *responsive* sebesar 0,251, kualitas pelayanan *assurance* sebesar 0,212 dan kualitas pelayanan *empathy* sebesar 0,935, dari hasil tersebut dapat dinyatakan tingkat signifikansi kualitas pelayanan *responsive*, *assurance* dan *empathy* yang memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, yang berarti kualitas pelayanan *responsive*, *assurance* dan *empathy* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung. Dan berdasarkan uji F untuk mencari pengaruh secara simultan dari keseluruhan lima variabel dari kualitas pelayanan didapatkan nilai F hitung sebesar 19,484 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,39, maka dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada koefisien determinasi bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan motivasi kerja sebesar 64,3% dan sisanya 35,7% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan Ngopi Doeloe harus terus ditingkatkan agar kepuasan konsumen juga meningkat.

Kata Kunci : Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to find out how the service quality *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, and *empathy* Ngopi Doeloe in Burangrang Bandung, how the consumer satisfaction Ngopi Doeloe in Burangrang Bandung and how great the influence of service quality against consumer satisfaction and simultaneous partially of Ngopi Doeloe in Burangrang Bandung. This research using a sample of 60 respondents. This type of research is causal and descriptive, with the method of data collection using the questionnaire. Based on a test of the hypothesis partially with the level of significance for the service quality *tangibles* of 0.009, *reliability* of 0.012, *responsive* of 0.251, *assurance* of 0.212 and *empathy* of the results, from 0.935 can be expressed a level of significance of *responsive*, *assurance* and *empathy* had significant levels greater than 0.05, meaning the service quality *responsive*, *assurance* and *empathy* had influence partially the Ngopi Doeloe consumer satisfaction in Burangrang Bandung. And based on the test F to seek influence simultaneously from five variables of the service quality of obtained value F of 19,484 count greater than F table of 2.39, then influential service quality can be expressed simultaneously and significantly to the consumer satisfaction. Based on the coefficient of determination that the style of service quality was able to explain the consumer satisfaction of 55.5% and the rest 44.95% can be explained by other factors not examined in this study. Therefore service quality Ngopi Doeloe should continue to improve the existing service quality, and consumer satisfaction can be improve.

Keywords: Marketing, Service Quality, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Nusantara dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didukung oleh semakin berkembangnya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis kuliner yang ada dari penjuru Nusantara. Ditambah lagi masyarakat yang selalu ingin mencoba hal-hal baru tentang kuliner sehingga menambah referensi mereka tentang berbagai jenis masakan.

Melihat peluang ini di mana pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *cafe* ataupun *coffee shop*. Dimana kehadiran *cafe* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* ini. Produsen mengemas makanan beserta tempat makan dengan menciptakan suasana dan pengalaman yang khas yang dapat dirasakan konsumen. (www.centroone.com, Maret 2014).

Menurut Aditya, Rustandi dan Syahputra (2014) Dilihat dari atribut kualitas kopi berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Excelso menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Ngopi Doeloe, peringkat ketiga ditempati oleh Coffee Toffee, dan peringkat keempat ditempati oleh Starbucks. Dilihat dari atribut ragam makanan dan minuman berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Ngopi Doeloe menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Excelso, peringkat ketiga ditempati oleh Starbucks, dan peringkat keempat ditempati oleh Coffee Toffee. Dilihat dari atribut harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Ngopi Doeloe menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Coffee Toffee, peringkat ketiga ditempati oleh Excelso, dan peringkat keempat ditempati oleh Starbucks. Dilihat dari atribut suasana (atmosfir) berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Starbucks menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Excelso, peringkat ketiga ditempati oleh Coffee Toffee, dan peringkat keempat ditempati oleh Ngopi Doeloe.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan).

Berdasarkan uraian di atas kualitas pelayanan adalah hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang menjual sebuah produk, karena ketika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka dengan demikian tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga terhadap pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uraian penulis tentang kualitas pelayanan yang mana dari aspek TERRA (*Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance*), konsumen memberikan penilaian bahwa dari aspek *empathy, responsiveness, tangible dan assurance* bahwa Ngopi Doeloe masih menunjukkan penilaian di bawah 50%. Dengan demikian dampak dari aspek TERRA (*Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance*) sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari observasi awal yang dilakukan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NGOPI DOELOE CABANG BURANGRANG BANDUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung secara simultan dan parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung secara simultan dan parsial.
- 4.

2. Dasar Teori / Materi dan Metodologi / Perancangan

2.1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:52) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, ditinjau dari sudut pandang konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

2. Empati (*Empathy*)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat waktu.

5. Jaminan (*Assurance*)

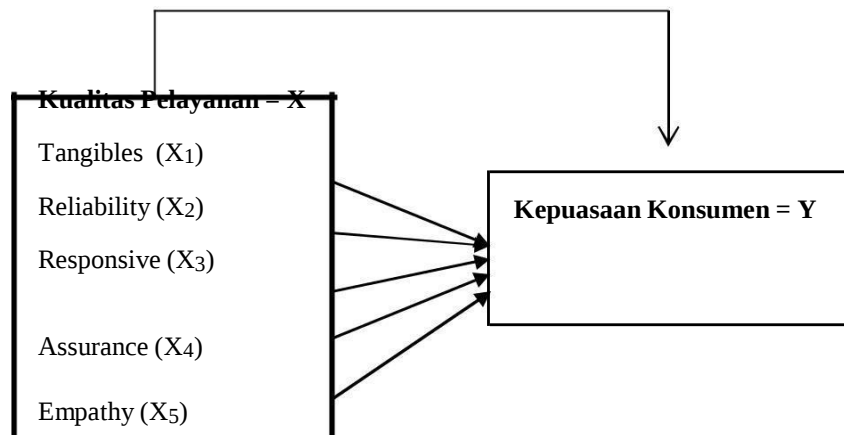
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka yang menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri – ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tapi tidak untuk jasa.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja produk actual sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor – faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Tjiptono, 2010:169). Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2010:37). Adapun definisi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan - harapannya. (Herry Achmad Buchory, 2010:67)

2.1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis Penelitian

1. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis pada penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ngopi Doeloe Burangrang.”.

2.3 Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuisioner yang disebarkan kepada 60 responden dari perusahaan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk menganalisis data tersebut dibantu dengan menggunakan SPSS.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Tangibles* (X1)

Hasil analisis dari *tangibles* (X1), menghasilkan angka sebesar 75,4% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *tangible* (X1) Ngopi Doeloe Burangrang sudah baik.

3.1.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Reliability* (X2)

Hasil analisis dari *reliability* (X2) menghasilkan angka sebesar 71,3% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *reliability* (X2) Ngopi Doeloe Burangrang sudah baik.

3.1.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Responsive* (X3)

Hasil analisis dari *responsive* (X3) menghasilkan angka sebesar 70,6% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *responsive* (X3) Ngopi Doeloe Burangrang sudah baik.

3.1.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Assurance* (X4)

Hasil analisis dari *responsive* (X4) menghasilkan angka sebesar 80,2% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *assurance* (X4) Ngopi Doeloe Burangrang sudah baik.

3.1.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Empathy* (X₅)

Hasil analisis dari *empathy* (X₅) menghasilkan angka sebesar 71,6% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan *empathy* (X₄) Ngopi Doeloe Burangrang sudah baik.

3.1.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen Go-Jek di DKI Jakarta termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil persentase jawaban responden sebesar 73,25%, yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Baik”. Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) Ngopi Doeloe Burangrang sudah baik.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda & Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 3.1
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized		Standardized			
		Coefficients		Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.187	.345		-.543	.589	
	Tangible	.383	.141	.344	2.723	.009	
	Reliability	.327	.126	.348	2.594	.012	
	Responsive	.145	.125	.151	1.160	.251	
	Assurance	.123	.098	.121	1.262	.212	
	Emphaty	-.011	.136	-.012	-.082	.935	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dapat dilihat pada tabel 3.1 yang merupakan hasil dari perhitungan uji t, dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 2,723 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1,673 yang berarti lebih besar dari t tabel ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t hitung sebesar 2.594 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1,673 yang berarti lebih besar dari t tabel ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Nilai t hitung sebesar 1.160 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1,673 yang berarti lebih kecil dari t tabel ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima.
4. Nilai t hitung sebesar 1.262 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1,673 yang berarti lebih kecil dari t tabel ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima.

5. Nilai t hitung sebesar -0,082 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah adalah 1,673 yang berarti lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka dapat diputuskan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima.

3.3 Pengujian Hipotesis secara simultan (uji f)

Tabel 3.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.395	5	4.479	19.484	.000 ^a
	Residual	12.413	54	.230		
	Total	34.808	59			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Tangible, Responsive, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

F hitung yang diperoleh dari tabel 3.2 diatas adalah sebesar 19,484. Kriteria uji F yaitu jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $19,484 > 2,39$ atau F hitung > F tabel yang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.3

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.610	.47946	1.957

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Tangible, Responsive, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$R = 0,802$ berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Doeloe Burangrang Bandung secara simultan sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adjusted R Square sebesar 0,610 berarti 61% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 39% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan, perusahaan Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung mendapatkan penilaian dari konsumen dengan predikat baik. Hal ini dilihat dari skor yang ditunjukkan oleh masing-masing variabel yaitu *tangible* (X_1) 75,4%, *reliability* (X_2) 71,3%, *responsive* (X_3) 70,6%, *assurance* (X_4) 80,2% dan *empathy* (X_5) 71,6% namun dari variabel *reliability* dan *empathy* terdapat beberapa butir pernyataan yang dinilai kurang baik tentang kualitas pelayanan dari Ngopi Doeloe Burangrang Bandung.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen, perusahaan Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung mendapatkan penilaian baik dari konsumen yang dapat ditunjukkan dari skor total yaitu 73,25%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak Ngopi Doeloe Burangrang Bandung.
3. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:
 - a. Hasil pengolahan data dengan model *summary* diketahui bahwa nilai R menunjukkan pengaruh kuat yang diberikan oleh variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *empathy*. Sementara dari hasil uji anova diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil pengolahan data dengan *coefficient* menunjukkan bahwa secara parsial *tangible* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *reliability* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *responsive* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *assurance* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *empathy* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *tangible* dan *reliability*, mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial (individu) pada Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung. Namun variabel *responsive*, *assurance* dan *empathy* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial (individu) pada Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung. Akan tetapi secara simultan (bersama-sama) variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 2010)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA Vol. 2 No.2*, 29 - 44.

- [3] Creswell, J. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- [5] Ikhsan, S. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Bagi Pengguna Kartu GSM AS. *Jurnal Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda*, 1 - 20.
- [6] J. Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prnanda Media.
- [7] Kotler, P., & Garry, A. (2011). *Principle Of Marketing Edisi 13*. United States Of America: Pearson.
- [8] Noor, J. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- [9] Oktavita, R., Suharyono, & Kadarisman, H. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, 1-8.
- [10] Priyatno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- [11] Pungnirud, B. (2013). The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behaviour at Chatuchak Plaza Market. *International Journal of Social Education, Economics and Management Engineering Vol: 7 No: 8*, 1101-1103.
- [12] Qurneh, D. A. (2012). Assesing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal Vol.4 No 2*, ISSN 2162-321X E-ISSN 2162-3228.
- [13] Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Sarwono, J., & Martadireja, T. (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Andi Offset.
- [15] Satit, R. P. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision
- [16] Making Over Travel Agents: An Empiral Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol 2 No 6*, 522-530.
- [17] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sumarni, M., & John, S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar ekonomi perusahaan) edisi 5*. Yogyakarta: Liberty.
- [19] Taniredja, & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [21] Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
- [22] Wardhana Aditya dan kawan-kawan (2014). *Analisis Positioning Top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung*. Bandung: Academia.Edu

