
PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI PADA RESTORAN PONDOK 18 DI PONTIANAK

Devin Sung

Email: dzvinsung@gmail.com

Program Studi: Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas makanan dan kinerja pelayanan terhadap minat membeli kembali pada Restoran Pondok 18 di Pontianak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas makanan dan kinerja pelayanan serta minat membeli kembali pada Restoran Pondok 18 di Pontianak. Selain itu, penelitian juga digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas makanan dan kinerja pelayanan terhadap minat membeli kembali Restoran Pondok 18 di Pontianak. Bentuk penelitian adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah setiap konsumen yang mengunjungi Restoran Pondok 18 di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan sistem sampling insidental. Setiap kuesioner yang diberikan kepada responden memiliki bobot penilaian. Teknik analisis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari uji regresi linear berganda, uji korelasi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel kualitas makanan, variabel kinerja pelayanan, dan variabel minat membeli kembali telah dinyatakan valid karena r_{tabel} sebesar 0,197 lebih kecil dari r_{hitung} pertanyaan dari setiap variabel maka dapat diketahui kelayakannya dan penelitian dapat terus dilanjutkan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845 yang lebih tinggi dari nilai Alpha sebesar 0,60 sehingga hasil dinyatakan reliabel, yang berarti responden telah memberikan jawaban yang konsisten untuk setiap pertanyaan. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diperoleh *R Square* 0,347 atau 34,70 persen yang berarti variabel kualitas makanan dan kinerja pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel minat membeli kembali sebesar 34,70 persen dan sisanya sebesar 65,30 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y=0,457+0,481X_1+0,441X_2$, yang menunjukkan variabel erat dan positif antara variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh angka signifikan (0,000) lebih rendah dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan dan variabel kinerja pelayanan mempengaruhi variabel minat membeli kembali. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa hasil nilai uji t untuk variabel X_1 dan X_2 adalah $t_1=3,643$ dan $t_2=2,942$ yang menunjukkan kedua variabel mempengaruhi variabel minat mengunjungi kembali.

KATA KUNCI: Kualitas Makanan, Kinerja Pelayanan, Minat membeli Kembali

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis rumah makan atau restoran telah berkembang pesat beberapa tahun belakangan. Seperti halnya Kota Pontianak, hampir setiap penjuru kota dengan mudah kita temukan rumah makan dan restoran yang menawarkan berbagai masakan. Rumah makan yang sebelumnya menawarkan menu-menu tradisional telah diimbangi dengan menu-menu modern. Hal ini dikarenakan jumlah populasi dan kelas menengah

yang terus meningkat, ditambah lagi mobilitas sosial yang semakin tinggi turut mempengaruhi pola hidup masyarakat saat ini. Masyarakat dituntut untuk bergerak cepat dan aktif.

Banyak pengusaha rumah makan tersebut sadar adanya potensi besar yang bisa mereka garap dengan menyediakan makanan bagi masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, tingkat persaingan juga semakin ketat dikarenakan semakin banyak pengusaha kuliner yang menawarkan berbagai masakan dengan cita rasa yang berbeda. Banyaknya rumah makan menunjukkan banyaknya pilihan bagi konsumen. Hal ini yang menyebabkan mengapa pengusaha kuliner dituntut memperhatikan masakan serta pelayanan yang menyenangkan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bagi pengusaha kuliner. Mereka berharap dengan konsumen yang puas dengan masakan mereka, konsumen akan senang untuk berkunjung kembali. Namun ternyata masakan yang nikmat belum cukup agar konsumen merasa puas karena penilaian pelayanan dari rumah makan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen. Pada saat mengunjungi rumah makan, konsumen ingin sekali diperlakukan dengan baik. Pelayanan yang baik yang diberikan membuat konsumen merasa dihargai kehadirannya. Oleh kedua hal tersebut, konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali.

Satu diantaranya adalah Restoran Pondok 18 sebagai salah satu restoran *seafood* dengan cita rasa dan menu-menu yang khas di Pontianak. Berorientasi pada kepuasan konsumen dan keinginan konsumen menjadi modal utama untuk menyaingi restoran *seafood* lainnya. Tidak lupa kualitas pelayanan yang ramah agar setiap konsumen yang berkunjung merasa nyaman. Dengan memberikan yang terbaik bagi konsumennya, diharapkan konsumen bisa melakukan kunjungan kembali dan menjadi pelanggan setia. Bahkan untuk ukuran Kota Pontianak yang tidak begitu besar, konsumen bisa menjadi sarana promosi bagi para penikmat makanan lainnya untuk mencicipi menu-menu di Restoran Pondok 18.

KAJIAN TEORI

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004: 7): “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Pengertian kualitas menurut Assauri (2011: 211): “Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.”

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2004: 8): “Segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.”

Delapan dimensi kualitas produk menurut Robbin dan Coulter (2005: 502):

1. *Performance – Operating characteristics.*
2. *Features – Important special characteristics.*
3. *Flexibility – Meeting operating specifications over some period of time.*
4. *Durability – Amount of use before performance deteriorates.*
5. *Conformance – Match with preestablished standards.*
6. *Serviceability – Ease and speed of repair or normal service.*
7. *Aesthetics – How a product looks and feels.*
8. *Perceived quality – subjective assessment of characteristics (product image).*

Menurut Tjiptono (2006: 259), terdapat tujuh kriteria kualitas barang:

1. Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.
2. Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.
3. Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.
4. Lebih mudah mengomunikasikan kualitas.
5. Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.
6. Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.
7. Kualitas dimiliki dan dinikmati (*enjoyed*).

Pengertian jasa menurut Kotler dan Armstrong (2004: 8): “Segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun.”

Menurut Tjiptono (2004: 58) ada empat unsur dari pelayanan yang unggul:

1. Kecepatan.
2. Ketepatan.
3. Keramahan.
4. Kenyamanan.

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006: 115) *service process* terdiri:

1. *Degree of contact and interaction.*
2. *Degree of labor intensity.*
3. *Degree of labor customization.*

Menurut Assauri (2011: 213) pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup:

“Pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya enam bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.”

Pengertian perilaku konsumen menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007: 6):
“The study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.”

Menurut Solomon (2011: 33): *“The study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”*

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 289): “Studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka kembali dan mengkonsumsi berbagai produk.”

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 277), lingkungan jasa mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga hal:

1. *As a message-creating medium – using symbolic cues to communicate to the intended audience about the distinctive nature and quality of the service experience.*
2. *As an attention-creating medium – to make the servicescape stand out from that of competing establishments and to attract customers from target segments.*
3. *As an effect-creating medium – employing colors, textures, sounds, scents, and spatial design to enhance the desired service experience and/or to heighten an appetite for certain goods, service, or experiences.*

Ada lima alasan mempelajari perilaku konsumen menurut Sopiha dan Syihabudhin (2008: 25):

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dan kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran yang akan membantu manajer dalam:
 - a. Merancang bauran pemasaran.
 - b. Melakukan segmentasi pasar.

- c. Melakukan *positioning*.
 - d. Menganalisis lingkungan perusahaan.
 - e. Mengembangkan trend penelitian pasar.
 - f. Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.
3. Analisis konsumen memainkan peran penting dalam pengembangan kebijakan publik.
 4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen bisa meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
 5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia.

Menurut Peter dan Olson (2008: 149): "*Behavioral intention (BI) is a proposition connecting self and a future action.*"

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 131): "Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya."

Repurchase intention menurut Hellier et al. yang dikutip Soetanto (2012: 2): "Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang."

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 289): "Pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu."

Berikut ini makna-makna intensitas menurut Setyawan dan Ihwan yang dikutip Ardhanari (2008: 5):

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Terdapat empat indikator untuk mengukur *repurchase intention* menurut Hellier et al. yang dikutip Soetanto (2012: 2):

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2006: 369) retensi pelanggan memberikan sejumlah manfaat:

1. Peningkatan produktivitas.
 - a. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customers*.
 - b. Kesiediaan untuk membayar harga premium.
 - c. Loyalitas pelanggan.
2. Pertumbuhan pendapatan.
 - a. Gethok tular positif (*positive mouth-to-mouth*).
 - b. *One-stop shopping*.
 - c. Inovasi produk dan jasa baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012: 36): “Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih.” Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan melalui:

a. Wawancara.

Menurut Fathoni (2006: 105): “Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.”

b. Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2012: 61): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

c. Studi Dokumenter.

Menurut Fathoni (2006: 112) studi dokumenter adalah: “teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan klien melalui catatan pribadinya.”

Teknik pengumpulan sampel menggunakan sistem sampling insidental. Pengertian sistem sampling insidental dimana menurut Sugiyono (2010: 122): “Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.” Populasi penelitian adalah setiap konsumen yang mengunjungi Restoran Pondok 18 di Pontianak dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif.

PEMBAHASAN

1. Analisis Kualitatif

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012: 19) diartikan sebagai: “Data hasil kategori (pemberian kode) untuk isi data yang berupa kata atau dapat didefinisikan sebagai data bukan angka tetapi diangkakan.”

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas

Berdasarkan tanggapan responden, variabel kualitas makanan, variabel kinerja pelayanan, dan variabel minat membeli kembali diketahui lebih kecil dibandingkan r_{hitung} yang ditetapkan 0,197. Dengan demikian, ketiga variabel dinyatakan valid, yang berarti data-data yang diperoleh dari responden dapat diterima dan dipertanggungjawabkan.

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 yaitu sebesar 0,845 dengan total pertanyaan sebanyak 18 butir. Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel karena dari delapan belas pertanyaan yang diajukan kepada responden-responden Restoran Pondok 18 di Pontianak, mereka memberikan jawaban yang konsisten untuk setiap pertanyaan.

c. Uji Korelasi Berganda

Hasil penelitian menunjukkan angka *R Square* 0,347 atau 34,70 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa X_1 (kualitas makanan) dan X_2 (kinerja pelayanan) mempengaruhi Y (minat membeli kembali) sebesar 34,70 persen. Sedangkan sisanya, sebesar 65,30 persen dipengaruhi variabel-variabel lain. Yang dimaksud variabel-variabel lainnya adalah variabel-variabel kecuali kualitas makanan dan kinerja pelayanan.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y=0,457+0,481X_1+0,441X_2$. Konstanta sebesar 0,457 menunjukkan bahwa jika X_1 dan X_2 adalah nol, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebesar 0,457. Jika koefisien regresi X_1 sebesar 0,481 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,481. Dan jika koefisien regresi X_2 sebesar 0,441 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,441.

e. Uji F

Berdasarkan uji F, diperoleh angka signifikan (0,000) yang dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan variabel X_1 (kualitas makanan) dan variabel X_2 (kinerja pelayanan) mempengaruhi variabel Y (minat membeli kembali) sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

f. Uji t

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas makanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,643 dan t_{tabel} 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,643 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} pada Tabel 3.27 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.

Hasil pengujian terhadap variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,942 dan t_{tabel} 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,942 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} pada Tabel 3.27 sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.

TABEL 1
RESTORAN PONDOK 18 DI PONTIANAK
REKAPITULASI RATA-RATA TANGGAPAN RESPONDEN

No.	Pertanyaan	Rata-rata Jawaban Responden
Kualitas Makanan		
1	Menu-menu yang disediakan sangat khas	4,20
2	Tampilan hidangan yang menarik	3,93
3	Wangi masakan menggugah selera	3,86
4	Kualitas cita rasa yang konsisten	4,31
5	Kualitas masakan sesuai dengan ekspektasi saya	4,09
6	Porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan	4,37
Kinerja Pelayanan		
1	Pelayan dapat dengan segera menyediakan tempat/meja bagi pengunjung	4,15
2	Tidak perlu menunggu waktu yang lama agar hidangan siap	4,00
3	Pelayan siap melayani saat dibutuhkan	3,97
4	Kesesuaian pesanan dengan apa yang dihidangkan	4,38
5	Mampu memberi saran pada menu yang akan dipesan	4,32
6	Pelayan memberi informasi mengenai menu secara tepat	4,27
7	Pelayan memberi sapa dan berbicara dengan sopan terhadap konsumen	3,92
8	Pelayan bertindak dengan tata krama yang baik	4,07
9	Pelayan mau menerima komplain dan memperbaiki kinerja	3,93
Minat Membeli Kembali		

1	Saya sangat menikmati hidangan yang disediakan Restoran Pondok 18.	4,08
2	Restoran Pondok 18 menjadi pilihan utama saya dibandingkan yang lain.	4,35
3	Saya mereferensikan keluarga atau kerabat untuk mengunjungi Restoran Pondok 18.	4,22

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan puas terhadap variabel kualitas makanan dengan rata-rata 4,12. Rata-rata responden menyatakan puas terhadap variabel kinerja pelayanan dengan rata-rata 4,11. Rata-rata responden menyatakan sangat puas terhadap variabel minat membeli kembali dengan rata-rata 4,22.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pada variabel kualitas makanan, konsumen memberikan penilaian yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan dimana sebagian besar menyatakan setuju dengan menu-menu restoran yang khas, tampilan hidangan yang menarik, wangi masakan yang menggugah selera, kualitas cita rasa yang konsisten, kualitas masakan yang sesuai dengan ekspektasi, dan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan. Pada variabel kinerja pelayanan, konsumen juga memberikan penilaian yang cukup baik. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju terhadap kinerja pelayanan yang dapat dengan segera menyediakan tempat/meja bagi pengunjung, tidak perlu menunggu lama agar hidangan siap, siap melayani saat dibutuhkan, kesesuaian pesanan dengan yang dihidangkan, kemampuan memberi saran pada menu yang dipesan, memberi informasi mengenai menu secara tepat, memberi sapa dan berbicara dengan sopan terhadap konsumen, bertindak dengan tata krama yang baik, dan mau menerima komplain dan memperbaiki kinerja. Pada variabel minat membeli kembali, konsumen Restoran Pondok 18 di Pontianak memberikan respon yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban konsumen yang menyatakan setuju dengan nikmatnya hidangan yang telah disediakan, menjadikan Restoran Pondok 18 di Pontianak sebagai pilihan utama, dan mereferensikan Restoran Pondok 18 di Pontianak kepada keluarga atau kerabat.
2. Berdasarkan perhitungan uji F, diperoleh angka signifikan (0,000) yang dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan yang secara simultan variabel kualitas makanan dan variabel kinerja pelayanan mempengaruhi variabel minat membeli kembali.

3. Berdasarkan perhitungan uji t, hasil pengujian terhadap kualitas makanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,643 dan t_{tabel} 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,643 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali. Hasil pengujian terhadap kinerja pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,942 dan t_{tabel} 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,942 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.

B. Saran

1. Memberikan inovasi baru pada masakan, memperbaiki tata cara penyusunan tampilan masakan agar lebih menarik, dan memperhatikan konsistensi dari cita rasa masakan.
2. Pelayan merespon lebih baik terhadap tamu yang hadir dengan segera menyediakan dan mengarahkan tempat meja makan, adanya pelayan yang siap saat sewaktu-waktu konsumen atau pengunjung memerlukan bantuan, pelayan memperhatikan dengan baik apa yang menjadi pesanan para tamu, pelayan memperhatikan cara berkomunikasi dan tata krama agar konsumen merasa nyaman, dan selalu siap menerima kritikan yang diberikan pengunjung dan memperbaiki kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 2011.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, fifth edition. New York, McGraw-Hill, 2006.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. *Bisnis* (judul asli: Business), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah: Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Hawkins, Mothersbaugh, and Best. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, tenth edition. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing). Penerjemah: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks, 2004.

- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, seventh edition. New Jersey: Pearson Education, 2011.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. *Management*, eight edition. New Jersey: Pearson, 2005.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Soetanto, Arnold. "Pengaruh Sales Promotion dan Physical Environment Dalam Membangun Brand Equity Terhadap Consumer Repurchase Intentions Gerai Icy Blue di Surabaya." *Universitas Katolik Widya Mandala*, volume 1 no. 2, 2012.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, ninth edition. New Jersey: Pearson, 2011.
- Sopiah dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2006.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2004.