

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PIZZA HUT (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG TAHUN 2019)

Novita Effendi¹, Ganjar Mohamad Disastra SH., MM.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

¹novitaeffendi031@gmail.com ²ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Semakin banyak prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran *fast food*, maka semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Restoran *fast food* populer di Indonesia salah satunya adalah *Pizza Hut*. *Pizza Hut* hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran *Pizza* pertama di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Pizza Hut* di Cabang Riau Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel independen (Kualitas Pelayanan), dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil persentase untuk Kualitas Pelayanan sebesar 81% yang termasuk dalam kategori baik, variabel Kepuasan Konsumen sebesar 80,45% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 42,4%, sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

Fast food restaurants are the right choice in the midst of the economic situation and the development of Indonesia's population. This growth indicates that fast food restaurants have the potential to continue to grow, especially in Indonesia. The more prospects that continue to promise in the fast food restaurant business, the more new companies will emerge in the same industry, this is due to the promising market demand. One of the popular fast food restaurants in Indonesia is *Pizza Hut*. *Pizza Hut* was present in Indonesia for the first time in 1984, and is the first *Pizza* restaurant in Indonesia.

This study aims to determine how much influence the Quality of Service on *Pizza Hut* Consumer Satisfaction in Riau Branch Bandung. The method used in this study is a quantitative method with the type of research used is descriptive with a sample of 100 respondents. In this study there are two variables, namely, the independent variable (Service Quality), and the dependent variable (Consumer Satisfaction). The sampling method used is non-probability sampling using purposive sampling technique. The method of data analysis in this study uses a simple linear regression test.

Based on the results of the study, the results of the percentage for Service Quality by 81% included in the good category, the variable Customer Satisfaction of 80.45% included in the very good category. Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction at 42.4%, while the remaining 57.6% is influenced by other factors not observed in this study.

Keywords : Marketing Manajemen, Service Quality, Consumer Satisfaction

I. Latar Belakang Penelitian

Menurut Valoka (2017) pada saat ini, restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Semakin banyak prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran *fast food*, maka semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan.

Menurut Krisdianti (2019) restoran *fast food* yang populer di Indonesia salah satunya adalah *Pizza Hut*. *Pizza Hut* hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran *Pizza* pertama di Indonesia.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) “berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Kotler (2014:150) “kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Pada penelitian ini peneliti memilih *Pizza Hut* cabang Riau Bandung sebagai objek penelitian dan melakukan wawancara dengan Bapak Herry selaku Manajer *Pizza Hut* cabang Riau, beliau mengatakan bahwa “*Pizza Hut* cabang Riau Bandung berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan akan tetapi masih ada pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima”. Berdasarkan teori, kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi dari hasil wawancara bersama Manajer *Pizza Hut*, teori tersebut tidak sesuai dengan kondisi lapangan.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Pizza Hut* (Studi Pada Mahasiswa Telkom University 2019)**”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada *Pizza Hut* cabang Riau Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada *Pizza Hut* cabang Riau Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Pizza Hut* cabang Riau Bandung?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) dalam Kotler dan Keller (2016:5) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Goeth dan Davis dalam Kotler dan Keller (2014:51) “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Parasuman, et.al dalam Tjiptono (2018:305) dan Zeithaml, Bitner & Gremler dalam jurnal Azizah (2019) merangkum menjadi 5 dimensi pokok, kelima dimensi tersebut adalah :

1. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal, memuaskan dan akurat.
Berikut pengertian mengenai kata andal, akurat dan memuaskan :
 - a. Andal : dapat dipercaya.
 - b. Akurat : teliti, cermat, tepat benar.
 - c. Memuaskan : memberi kepuasan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya.

Berikut pengertian mengenai kata kompetensi, pengetahuan dan kesopanan :

- a. Kompetensi : perumusan tentang kemampuan yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tugas atau pekerjaan yang didasari atas pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja sesuai dengan unjuk kerja yang unjuk kerja yang dipersyaratkan.
- b. Kesopanan : peraturan sosial yang mengarah ke hal-hal berkenaan dengan cara seseorang bertingkah laku wajar dalam kehidupan bermasyarakat.
- c. Pengetahuan : informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang.
4. Empati (*emphaty*), perhatian, peduli secara individual yang diberikan kepada pelanggan.

Berikut pengertian mengenai kata perhatian dan peduli :

- a. Perhatian : merupakan pemusatan psikis, salah satu aspek psikologis yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam dan luar diri individu.
 - b. Peduli : sebuah nilai dasar dan sikap memperhatikan dan bertindak proaktif terhadap kondisi atau keadaan di sekitar kita.
5. Bukti fisik (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi.

C. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Prisiansa (2016:196-197) “Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Prisiansa (2016:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

D. Penelitian Terdahulu

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran dan merupakan topik riset yang banyak diminati oleh banyak akademisi. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan contohnya oleh Alawiyah (2018), Khoirista, Yulianto & Mawardi (2015), Wijayanto (2015), Sulistiyawati & Seminari (2015), Apriani & Sunarti (2017).

Topik ini sering dikaitkan dengan variabel kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan contohnya oleh Alawiyah (2018), Khoirista, Yulianto & Mawardi (2015), Wijayanto (2015), Sulistiyawati & Seminari (2015), Apriani & Sunarti (2017). Berdasarkan penelitian yang tertera diatas mengandung dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

III. METODOLOGI

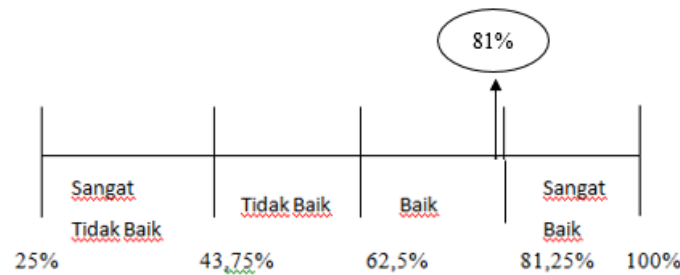
Menurut Sugiyono (2015:2) “Metode penelitian didefinisikan sebagai metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan data kegunaan tertentu”. Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Pada penelitian ini juga menggunakan penelitian survey.

Penelitian menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kusioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University. Sampel yang digunakan adalah 100 responden mahasiswa Telkom University yang pernah mengunjungi Pizza Hut cabang Riau Bandung, penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana.

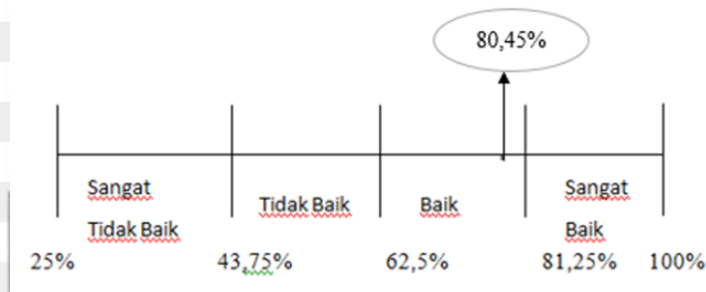
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kusioner sudah valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kusioner dalam penelitian ini reliabel.



GAMBAR 4.6
Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan
Sumber : hasil Data Olah Penulis, 2019

Dari perhitungan dalam gambar 4.6 menunjukkan nilai yang diperoleh 81% dari skor ideal yaitu 400. Dengan demikian Kualitas Pelayanan (X) berada pada kategori baik.



GAMBAR 4.7
Garis Kontinum Kepuasan Konsumen
Sumber : Olah Data Penulis, 2019

Dari perhitungan dalam gambar 4.7 menunjukkan nilai yang diperoleh 80,45% dari skor ideal yaitu 400. Dengan demikian Kepuasan Konsumen (Y) berada pada kategori baik.

TABEL 4.3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01317919
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for windows, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS 22, diketahui bahwa nilai signifikan asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrof-

smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

TABEL 4.5
Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.770	2.736		3.205	.002
totalx	.360	.042	.651	8.493	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for windows, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 8,770 + 0,36x$$

Berdasarkan persamaan tersebut, persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

- A. Nilai Y merupakan besarnya Kepuasan Konsumen saat berkunjung ke restoran Pizza Hut, tanpa koefisien a, b, maupun x yang mempengaruhi yaitu sebesar 8,770.
- B. Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana merupakan angka koefisien sederhana bx adalah sebesar 0,360, maka angka tersebut memberikan arti bahwa setiap 1 nilai Kualitas Pelayanan (X), maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah 0,360.

TABEL 4. 6
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.770	2.736		3.205	.002
totalx	.360	.042	.651	8.493	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for windows, 2019

Berdasarkan analisis, diperoleh t_{hitung} Kualitas Pelayanan yaitu 8,493 dengan t_{tabel} 1,987 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

TABEL 4. 7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.418	2.74703

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for windows, 2019

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,424 atau 42,4%, yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 42,4%, sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pelanggan Pizza Hut cabang Riau Bandung)” terhadap 100 responden yang diperoleh dari mahasiswa Telkom University yang mengunjungi restoran Pizza Hut, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel bebas, tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan pada restoran Pizza Hut secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata – rata persentase sebesar 81%, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.
2. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel terikat, tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata – rata persentase sebesar 80,45%, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh R square Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 42,4%, sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

B. Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut (Studi pada Mahasiswa Telkom University Bandung 2019)”, peneliti mencoba memberikan masukan kepada perusahaan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti demi kepentingan perusahaan di masa yang akan mendatang , masukan yang diberikan yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada sub variabel Kualitas Pelayanan yang terdapat 20 pernyataan dan sub variabel Kepuasan Konsumen yang terdapat 10 pernyataan memiliki pernyataan terendah yaitu :

1. Perusahaan diharapkan untuk menggunakan teknologi interaktif digital led touchscreen table dengan self service memesan dan membayar. Alat ini terhubung dengan internet sehingga pelanggan yang sudah melakukan pemesanan dan pembayaran maka pesannya tersebut akan masuk ke daftar pemesanan yang ada di bagian kitchen. Alat ini juga akan mengeluarkan struk untuk pelanggan sebagai tanda bukti pemesanan dan pembayaran.
2. Perusahaan diharapkan bisa menambah karyawan dan melatih kembali para karyawan baik yang sudah bekerja lama maupun karyawan baru agar lebih cepat dalam melayani pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan menambahkan fasilitas tempat bermain anak-anak untuk keluarga yang membawa anak-anak, menambahkan tempat meeting untuk orang-orang yang membutuhkan tempat yang lebih privasi saat mendiskusikan hal penting.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik jika meneliti variabel selain Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, alangkah lebih baiknya menambah jumlah sampel dan memperluas area penelitian karena peneliti hanya menggunakan 100 responden dalam area Universitas Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Valoka (2017), Dampak Negatif Makanan Cepat Saji terhadap Kesehatan Tubuh Manusia di kota Bandung
- [2] Krisdianti (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis.
- [3] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- [5] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [6] Tjiptono 2018. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi, Yogyakarta
- [7] Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- [8] Alawiyah, T. (2018), pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen yang menginap pada Hotel Diamond di Kota Asamarinda. Administrasi bisnis, 6(2).
- [9] Khoirista, Yulianto, Mawardi (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (survei pada pelanggan Fedex Express Surabaya). Administrasi Bisnis 25(2).
- [10] Wijayanto (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya 17(1).

- [11] Sulistiyawati, Seminari (2015), Pengaruh Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Ginanjar. E-jurnal Manajemen UNUD 4(8).
- [12] Apriani, Sunarti (2017), Pengaruuh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (survey pada konsumen the little a coffe shop siduarjo). Jurnal Administrasi Bisnis 51(2).
- [13] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV.Alfabeta: Bandung.
- [14] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2018). Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advanced Science Letters*, 24(4), 2922-2925.
- [15] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. In *Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)*. Atlantis Press.
- [16] Rominah, Aam, and Ganjar Mohamad Disastra. "Tinjauan Mengenai Aktivitas Customer Relationship Management (crm) Pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung Tahun 2018." *eProceedings of Applied Science* 4, no. 2 (2018).
- [17] Wulandari, M., & Disastra, G. M. (2017). Tinjauan Mengenai Kegiatan Public Relations Pada Best Western Premier La Grande Hotel Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [18] Disastra, G. M., & Millanyani, H. (2013). Values Based Attributes For Mobile Internet Provider. In *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference*.
- [19] Disastra, G. M., Suryawardani, B., & Sastika, W. (2019, May). Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- [20] Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

