

TINJAUAN MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS LAYANAN PADA GIGGLE BOX CAFE & RESTO BANDUNG TAHUN 2017

Sonia Romaito N

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Bandung 2017

Sonianaibaho21@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ganjar Mohamad Disastra.,SH.,MM

Abstrak

Giggle Box Cafe & Resto merupakan salah satu café yang ada di Bandung khususnya di daerah Progo No. 33, Bandung. Pertumbuhan jumlah café di Bandung meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen (kenyataan) terhadap kualitas layanan Giggle Box Cafe & Resto, untuk mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas layanan Giggle Box Cafe & Resto, untuk mengetahui tingkat kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Giggle Box Cafe & Resto serta untuk mengetahui hasil analisis *Importance Performance Analysis* dari masing – masing atribut kualitas layanan dari Giggle Box Cafe & Resto. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *service quality*, indeks kepuasan konsumen, dan *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Giggle Box Cafe & Resto Bandung adalah sebesar 76,88% yang dapat dikategorikan baik, sedangkan besar harapan konsumen pada pelayanan Giggle Box Cafe & Resto Bandung adalah 83,18% yang dapat dikategorikan sangat penting. Dari hasil analisis IPA atribut yang termasuk pada kuadran A adalah 2 (*tangible*). Kuadran B adalah nomor 1, 4, dan 5 (*tangible*), nomor 7 dan 8 (*emphaty*), nomor 13 (*responsiveness*), nomor 15, 16, dan 17 (*assurance*). Kuadran C yaitu nomor 3 dan 6 (*tangible*), nomor 9 dan 10 (*reliability*), nomor 12 dan 14 (*responsiveness*). Kuadran D mencakup atribut nomor 11 (*reliability*).

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, *Importance Performance Analysis*

Abstract

Giggle Box Cafe & Resto was one of the cafe which is in the Bandung area especially the No. 33 Progo, Bandung. A growing number of cafes in Bandung is increasing every year. This research aims to know the consumer's perception (reality) of the quality service güggle Box Cafe & Resto, to know the expectations of the consumer's towards quality service Giggle Box Cafe & Resto, to know the level of disparity (gap) between consumer perceptions and expectations towards the quality of service Giggle Box Cafe & Resto as well as to find out the results of the analysis of importance performance analysis of each service quality attributes of the Giggle Box Cafe & Resto. Data analysis in this study uses the analysis of service quality, consumer satisfaction index, and importance performance analysis (IPA). Based on the results of the research that has been done to consumer perceptions of the quality of service of the Giggle Box Cafe & Resto Bandung is gambling 76.88% good, while consumer expecations are huge on service of the Giggle Box Cafe & Resto Bandung is 83.18% which can be categorized is essential. From the results of the analysis of the IPA the attributes that are included on A quadrant is number 2 (tangible). Quadrant B are numbers 1, 4, dan 5 (tangible), numbers 7 and 8 (emphaty), number 13 (responsiveness), numbers 15, 16, dan 17 (assurance). Quadrant C is numbers 3 and 6 (tangible), number 9 dan 10 (reliability), number 12 and 14 (responsiveness). Quadrant D includes the attribute number 11 (reliability)

Keywords : *customer Satisfaction, Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA)*

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman yang semakin dinamis ini, terjadi perubahan gaya hidup pada beberapa tatanan kehidupan salah satunya adalah perubahan mendasar dalam pemenuhan kebutuhan hidup seperti makan. Banyak masyarakat di perkotaan memilih bukan hanya sekedar makan makanan yang lezat saja tetapi juga dapat mejadi tempat untuk berkumpul dengan kerabat atau keluarga. Sama seperti masyarakat di kota lain di Indonesia, masyarakat Kota Bandung kini memiliki kegemaran untuk pergi mencari tempat makan dengan menyajikan konsep yang menarik yang biasa di sebut cafe & resto. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan cafe & resto di Kota Bandung yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti pada data dibawah ini:

TABEL 1.1

Pertumbuhan cafe & resto di Kota Bandung pada periode 2008 – 2015

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Sumber : <http://Bandungkota.bps.go.id/2017>).

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa saat ini peta persaingan di bidang kuliner khususnya pada cafe & resto sangat ketat, bisa dipastikan dalam beberap taun kedepan jumlah cafe & resto akan semakin bertambah lagi jumlahnya, tentunya dengan semakin banyaknya cafe & resto yang tersebar di Kota Bandung, maka diperlukan suatu konsep pemasaran yang berbeda dari pesaing, salah satu hal yang dapat ditempuh perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat yaitu meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas pelayanan. Adhiyanto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Menurut Lupiyoadi (2013:228) Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Salah satu café yang hadir diantara banyaknya café yang ada di Kota Bandung adalah Giggle Box Café & Resto yang berlokasi di Jalan Progo No. 33, Citarum, Bandung. Giggle Box Café & Resto tidak hanya menjual makanan khas Indonesia akan tetapi menjual makanan westren yang semakin menambah variasi makanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini pada Giggle Box Café & Resto adalah kepuasan pelanggan pada tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan belum mampu memenuhi

ekspektasi atau harapan konsumen. Faktor kelambanan dalam menyediakan layanan seperti penyajian makanan membuat kejenuhan bagi konsumen. Yang seharusnya makanan tersaji cepat, namun terkadang tersaji hingga overtime. Disisi lain penyajian minuman yang terkadang tersaji lebih dahulu tidak berbarengan dengan penyajian makanan membuat konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

TABEL 1.2

Data Jumlah Konsumen Giggle Box Café & Resto Outlet Progo Tahun 2015

Bulan	Jumlah Konsumen	Pertumbuhan
Januari	4300 orang	
Februari	4760 orang	460 orang
Maret	5250 orang	490 orang
April	5520 orang	590 orang
Mei	5860 orang	340 orang

Sumber : Store Manager, Giggle Box Café & Resto Outlet Progo, 2017

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dimana jumlah konsumen pada bulan Mei mengalami penurunan sebanyak 340 orang. Tidak seperti bulan Januari ke Februari pertumbuhan konsumen mencapai 460 orang, Februari dan Maret pertumbuhan konsumen mencapai 490 orang, Maret dan April pertumbuhan konsumen mencapai 590 orang.

Kenaikan jumlah konsumen yang tidak stabil ini diduga dipengaruhi oleh kurangnya kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan pada Giggle Box Café & Resto yang berakibat pada menurunnya jumlah pengunjung. Saat ini banyak Café & Resto yang mengutamakan dan mengedepankan pelayanan yang prima kepada konsumen. Hal ini berakibat pada pangsa pasar dimana konsumen akan cenderung memilih untuk mencari pengalaman makan dengan segala pelayanan yang terbaik yang lebih memuaskan di Café & Resto yang lain.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimum perusahaan harus memperhatikan produk dan jasa yang dihasilkan, dan menyadari pentingnya kualitas layanan pada konsumen. Perusahaan lebih mudah memberikan kepuasan kepada konsumennya jika mampu memahami perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan Giggle Box Cafe & Resto salah satunya ditentukan oleh keunggulan dari layanannya bagi dari segi kenyamanan dan keamanan dalam layanannya, termasuk keramahan dari para pelayan Giggle Box Cafe & Resto dan suasana cafe yang memberikan kenyamanan.

Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan layanan yang memuaskan dan membuat kesan terhadap pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara tepat, Giggle Box Cafe & Resto diharapkan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga dapat tercipta kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia merupakan aset penting bagi perusahaan, sebab jika perusahaan kehilangan pelanggannya, maka bukan saja akan kehilangan penjualan dimasa akan datang tetapi perusahaan juga akan kehilangan pendapatan dari transaksi dengan konsumen yang merasa tidak puas terhadap perusahaan.

Saat ini Giggle Box Cafe & Resto berpusat di Jalan Progo Bandung dan memiliki 8 cabang yang tersebar di Bandung dan

Semarang. Dengan banyaknya cabang yang dibuka oleh Giggle Box Cafe & Resto maka Penulis tertarik untuk mengambil judul "Tinjauan Mengenai Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Giggle Box Cafe & Resto Bandung Tahun 2017".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Assuari (2013:12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (2012:4) layanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Ciri – Ciri Jasa

1. *Intangibility*
2. *Inseparability*
3. *Variability*
4. *Perishability*
5. *Lack of Ownership*

Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:44) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dimensi Kualitas Layanan Jasa

1. *Tangible*
2. *Emphaty*
3. *Reliability*
4. *Responsiveness*
5. *Assurance*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan layanan sesuai dengan kinerja produk dan layanan yang aktual.

III. Metodologi

Menurut Sugiyono (2012: 11) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis

data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Dantes (2012:51) penelitian deskriptif diartikan sebagai penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebar kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban (Noor, 2012:126). Variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Giggle Box Cafe & Resto yang mengetahui tentang bimbel Tridaya.

Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:53).

Teknik analisis yang digunakan adalah *importance performance analysis*. (Wijaya, 2011:75) dalam Setinov (2015) *Importance-Performance Analysis (IPA)* awalnya digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi manajemen perusahaan. IPA mengkombinasikan pengukuran dimensi ekspektasi dan kepentingan ke dalam dua grid, kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan kedalamnya.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana X adalah skor rata-rata tingkat kenyataan, sedangkan Y adalah skor rata-rata tingkat harapan. Nilai X dan Y diukur dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan per responden

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan per responden

$\sum_{i=1}^n \bar{X}_i$ = Jumlah total rata-rata pelaksanaan

$\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i$ = Jumlah total rata-rata kepentingan

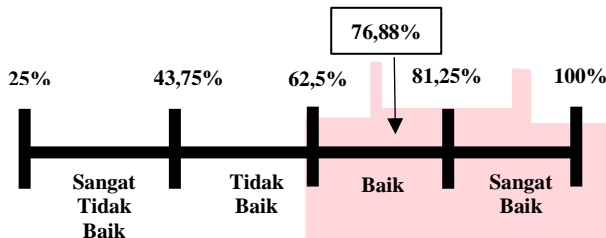
K = Banyaknya atribut

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

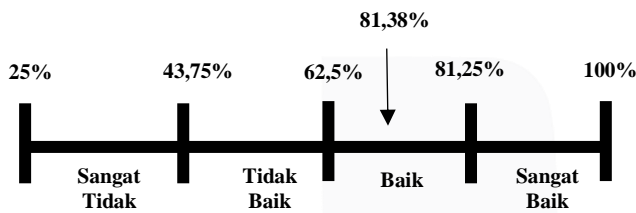
Skor total untuk 17 item pernyataan pada kenyataan adalah sebesar 76,88%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pelayanan di Giggle Box Café & Resto berjalan dengan baik.



GAMBAR 1

Garis Kontinum Kenyataan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



GAMBAR 2

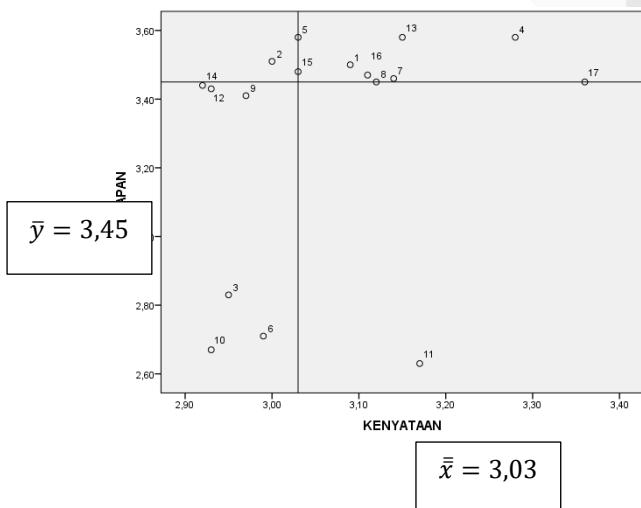
Garis Kontinum Harapan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Sedangkan skor total untuk 17 pernyataan pada harapan adalah 81,38%. Skor tersebut berada dalam kriteria sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa atribut Giggle Box Cafe & Resto dinilai sangat penting oleh responden sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

GAMBAR 3

IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

1. Kuadran A : 2
2. Kuadran B : 1, 4, 5, 7, 8, 13, 15, 16, dan 17
3. Kuadran C : 3, 6, 9, 10, 12, dan 14
4. Kuadran D : 11

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui tingkat persepsi (kenyataan) konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Giggle Box Cafe & Resto Bandung. Hasil yang diperoleh setelah merata-ratakan seluruh dimensi adalah 76,88% hasil ini dapat dikategorikan pelayanan yang **baik** oleh konsumen.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui tingkat harapan konsumen terhadap kualitas layanan Giggle Box Cafe & Resto. Hasil harapan diketahui sebesar **83,18%** dari hasil rata – rata yang dihitung dapat dikategorikan **sangat penting** bagi konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengurangan antara skor rata-rata tingkat kenyataan dengan skor rata-rata tingkat harapan diperoleh skor GAP dimana hampir seluruh item pernyataan pada setiap dimensi memiliki skor bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja yang sesungguhnya masih berada di bawah harapan konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis kepentingan kinerja atau IPA dapat dilihat bahwa ke 17 atribut telah menempati kuadran pada diagram kartesius berdasarkan penilaian yang telah diberikan oleh responden melalui kuesioner yang penulis sebar.
 - a) Atribut yang masuk kedalam kuadran A adalah nomor 2 yang berada pada dimensi *tangible*. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap penting namun belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas.
 - b) Pada kuadran B memuat atribut-atribut yang dianggap penting dan sesuai dengan yang dirasakan konsumen sehingga tingkat kepuasannya lebih tinggi. Atribut-atribut tersebut nomor 1, 4, dan 5 yang berada pada dimensi *tangible*, kemudian nomor 7 dan 8 yang berada pada dimensi *emphaty*, nomor 13 yang berada pada dimensi *responsiveness*, dan yang terakhir nomor 15, 16, dan 17 yang berada pada dimensi *assurance*.
 - c) Pada wilayah kuadran C dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya kurang istimewa. Atribut-atribut yang termasuk dalam wilayah kuadran C adalah nomor 3 dan 6 yang berada pada dimensi *tangible*, kemudia nomor 9 dan 10 yang berada pada dimensi *reliability*, dan yang terakhir terdapat pada nomor 12 dan 14 yang berada pada *responsiveness*.
 - d) Dan yang terakhir adalah kuadran D dimana wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting namun kinerja yang diberikan berlebihan. Atribut-

atribut tersebut terdapat pada nomor 11 yang berada pada dimensi *reliability*.

Saran

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Importance Performance Analysis, metode ini digunakan penulis untuk melihat atribut-atribut mana saja yang sudah baik dan atribut-atribut mana yang masih harus diperbaiki oleh Giggle Box Cafe & Resto. Berdasarkan diagram kartesius terdapat 4 kuadran dan tiap kuadran memiliki kriteria yang berbeda. Pada Kuadran I menunjukkan variabel yang harus menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan, kuadran II menunjukkan variabel yang harus dipertahankan, sementara kuadran III menunjukkan variabel mana saja yang harus dipertimbangkan untuk ditingkatkan kinerjanya, dan terakhir adalah kuadran IV yang menunjukkan variabel-variabel yang memang kurang penting sehingga harus diminimalisir. Adapun saran yang diberikan oleh penulis bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

Bagi Perusahaan

Adapun beberapa saran yang diajukan bagi perusahaan yaitu:

- a. Pada tingkat kenyataan kualitas pelayanan Giggle Box Cafe & Resto dari kelima dimensi total skor terendah ada pada dimensi *responsiveness* yaitu sebesar 75% oleh karena itu pihak Giggle Box Cafe & Resto harus dapat memperbaiki/meningkatkan kinerja pada dimensi *responsiveness* agar tidak ada lagi keluhan konsumen yang diterima oleh perusahaan.
- b. Pada Tingkat harapan kualitas pelayanan Giggle Box Cafe & Resto dari kelima dimensi total skor terendah ada pada dimensi *reliability* yakni sebesar 72,583%, angka tersebut sudah baik namun dirasa perusahaan masih harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability*. Seperti selalu cepat tanggap merespon konsumen dan menanyakan kebutuhan konsumen dahulu.
- c. Pada Tingkat Kesenjangan (GAP) antara kenyataan dan harapan layanan Giggle Box Cafe & Resto tetapi tidak setiap item pernyataan pada tiap dimensi memiliki tingkat kesenjangan (GAP), karena ada beberapa skornya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja yang sesungguhnya masih berada di bawah harapan konsumen. Seperti pada atribut nomor 5 yakni "Kenyamanan Ruangan Giggle Box Cafe & Resto Baik" dengan skor GAP sebesar -0,55, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap suasana Giggle Box Cafe & Resto yang dimana masih sering terdengar suara yang berasal dari *air conditioner* dan peralatan lainnya. Sehingga perusahaan harus dapat memperbaiki atribut ini.
Dan seperti pada atribut nomor 11 yaitu "Karyawan Giggle Box Cafe & Resto cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan pelanggan" dengan skor GAP sebesar 0,54, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas akan pelayanan Giggle Box Cafe & Resto yang diterima. Dan sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk kedepannya.

d. Hasil analisis *Importance Performance Analysis*

- 1) Pada penelitian ini diketahui hasil dari diagram kartesius kuadran mana saja yang masih harus diperbaiki, seperti pada kuadran I yang mengatakan atribut-atribut tersebut dianggap penting namun pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanannya dengan memberikan standar layanan yang lebih baik lagi, kemudian melakukan perbaikan toilet ataupun rutin dalam pengecekan toilet akan membuat konsumen nyaman ketika menggunakan toilet. Karena, kebutuhan fisik konsumen sangat mempengaruhi dalam pembentukan kepuasan konsumen.
- 2) Kemudian pada Kuadran III memuat atribut-atribut yang harus ditingkatkan lagi kinerjanya oleh perusahaan seperti karyawan Giggle Box Cafe & Resto harus lebih memahami lagi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan sebuah riset atau observasi, melakukan training bagi karyawan Giggle Box Cafe & Resto untuk mendukung dari internal perusahaan, dan menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumen yang datang ke Giggle Box Cafe & Resto agar konsumen merasa aman dalam memarkirkan kendaraan mereka.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang diajukan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Memperluas pembahasan materi penelitian terkait kualitas pelayanan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor apa saja yang dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan seperti kepuasan konsumen.
- b. Melakukan penelitian yang tidak hanya berdasarkan pada analisis deskriptif kuantitatif melainkan dapat melakukan penelitian dengan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif dapat memungkinkan peneliti selanjutnya untuk mendapatkan jawaban yang lebih baik karena hasil yang akan diolah adalah berdasarkan hasil observasi dan wawancara oleh pihak perusahaan maupun konsumen (responden).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT.Sarana Turtorial Nurani Sejahtera
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service*
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV Yrama Widya
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia

- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2012. *Marketing Management, 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran, edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Saefullah, Asep dan Sudaryono. 2012. *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sunjoyo, Setiawan dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 23.0)*, Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS
- Suwartono. 2014. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset
- Tjiptono, Fendy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: C.V. ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia
- Wibisono, Dermawan. 2013. *Panduan Menyusun Skripsi, Tesis, dan Desertasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wijaya, Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta Barat: PT. Indeks

Website:

- <http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php>
- <http://Bandungkota.bps.go.id/2017>
- <http://www.bisniskeuangan.kompas.com>