

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEACOCKOFFIE GOMBEL SEMARANG

Savira Widya Handyana¹, Handojo Djoko Waloejo², Wahyu Hidayat³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: savirawidya0498@gmail.com

Abstract: *One of the culinary businesses that are currently popular is a coffee shop. Due to the growing number of coffee shops in Semarang, business owners compete for customers to maintain their existence. One of the main factors in winning the competition is developing high consumer satisfaction. Good service quality and good product quality effect high consumer satisfaction. However, in reality, not all coffee shops have a high level of consumer satisfaction, including Peacockoffie Gombel Semarang. This study aims to determine the impact of service quality and product quality on consumer satisfaction Peacockoffie Gombel Semarang. Explanatory research was used as the studys method. The sampling technique used was the non-probability sampling method, while Peacockoffie Gombel Semarang consumers who had made purchases and consume product at least two times in three months served as the studys sample. The study's results indicated that service quality positively and significantly affected consumer satisfaction. Product quality positively and significantly affected consumer satisfaction. Also, there was a positive and significant effect between service quality and product quality on consumer satisfaction.*

Keywords: *customer satisfaction; product quality; service quality*

Abstraksi: Kedai kopi merupakan salah satu bisnis kuliner yang saat ini sedang *trend*. Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Semarang, untuk mempertahankan eksistensinya maka para pengusaha berlomba-lomba bersaing untuk memperebutkan konsumen. Salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik. Namun, pada kenyataannya tidak semua kedai kopi memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi termasuk Peacockoffie Gombel Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Peacockoffie Gombel Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk minimal 2 kali dalam 3 bulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan

Pendahuluan

Peluang usaha yang sedang berkembang pesat saat ini adalah usaha kuliner karena bisnis ini kerap mengalami perubahan yang variatif. Kedai kopi menjadi salah satu hal yang variatif dalam bidang kuliner yang sedang trend untuk saat ini. Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang saat ini bertebaran di daerah Semarang. Untuk mempertahankan eksistensinya maka banyak pemilik usaha kedai kopi yang berlomba-lomba bersaing untuk memperebutkan konsumen. Salah satu kunci utama agar dapat memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah rasa senang atau kecewa yang hadir setelah melakukan perbandingan hasil kinerja dari produk atau jasa yang diterima dengan hasil kinerja produk atau jasa yang diharapkan. Jika hasil kinerja sesuai dengan apa yang konsumen harapkan akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi sehingga konsumen akan merasa senang dan ingin membeli kembali produk atau jasa tersebut. Dengan adanya proses pembelian ulang, perusahaan akan mudah dalam melakukan penjualan produk dan omset penjualan pun akan ikut naik dan dapat mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa ada 5 faktor terpenting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai emosional, biaya dan harga.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jadi apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan menciptakan suatu kepuasan. Kualitas produk menurut J.Paul & Jerry Olson (2014) adalah produk yang dicari, dipilih, dibeli, digunakan, dievaluasi oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Peneliti memilih bidang usaha di bidang *food & beverage*, yaitu kedai kopi yang berada di Jalan Gombel Lama No.11, Banyumanik, Kota Semarang. Kedai kopi yang buka selama 24 jam dan dapat dijadikan tempat nongkrong ataupun tempat mengerjakan tugas karena suasana kedai yang nyaman dan tenang. Adapun menu utama yang disajikan yaitu beragam jenis kopi seperti *latte*, *espresso*, *macchiato*, dll. selain kopi ada minuman *milky silky* dengan olahan dasar susu yang dicampur dengan perasa lainnya, lalu ada menu *thirst quencher* seperti *juice*, *lychee tea*, dll. Sedangkan untuk menu makanannya mereka menyediakan *pie* dan *cake*.

Peacockoffie Gombel memiliki harapan untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi agar dapat mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang. Namun pada kenyataannya saat ini sudah mulai bermunculan kedai kopi disekitar sana sehingga berpengaruh terhadap tingkat persaingan yang tinggi dan berdampak pada penurunan jumlah konsumen pada Peacockoffie Gombel. Menurut Mba Nawang selaku manajer dari Peacockoffie Gombel mengatakan bahwa Peacockoffie Gombel mengalami penurunan konsumen sebesar 5-10 persen setiap bulannya. Indikasi adanya penurunan tersebut juga didukung oleh data penjualan dalam kurun waktu 6 tahun terakhir.

Tabel 1 Data Penjualan Peacockoffie Gombel

Tahun	Target	Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2016	Rp. 1.200.000.000	Rp. 1.085.934.000	90.49	-
2017	Rp. 1.200.000.000	Rp. 1.093.730.000	91.14	0.71
2018	Rp. 1.200.000.000	Rp. 1.099.179.000	91.60	0.49
2019	Rp. 1.100.000.000	Rp. 987.450.000	89.76	-10.16
2020	Rp. 1.100.000.000	Rp. 761.861.850	69.26	-22.84
2021	Rp. 1.100.000.000	Rp. 728.654.930	66.24	-4.35

Sumber: Peacockoffie Gombel Semarang (2022)

Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti beberapa *review* dari konsumen yang mengatakan memberi keluhan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang kurang baik seperti WiFi yang lambat, AC yang tidak terasa, pelayan yang merespon dengan tidak baik, pelayan membutuhkan waktu yang lama untuk menyediakan makanan, fasilitas umum yang disediakan tidak bersih, dan tempat parkir yang sempit. Selain itu

konsumen juga mengeluhkan soal kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka karena rasa minuman yang dihidangkan kurang pas. Menandakan bahwa ada masalah dalam mutu layanan maupun mutu produk yang disediakan oleh Peacockoffie Gombel Semarang, maka menciptakan ketidakpuasan konsumen.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang? (2) seberapa besar kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang? (3) bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, penggunaan dan konsumsi produk dan jasa yang dibelinya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Looney (2004) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang hadir sesudah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk. Looney menyatakan bahwa terdapat 3 indikator kepuasan konsumen antara lain: (1) kesesuaian harapan, (2) minat untuk mengunjungi kembali, (3) bersedia untuk menyarankan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen kepada pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang konsumen inginkan (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1988). Parasuraman menyatakan bahwa terdapat 5 indikator kualitas pelayanan antara lain : (1) *Reliability*, (2) *Responsiveness*, (3) *Tangibles*, (4) *Emphaty*, (5) *Assurance*.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu yang umumnya sudah mendapat pengakuan terkait perbandingan fitur maupun kriteria dalam pengevaluasian kepuasan terhadap produk, jasa maupun perusahaan tertentu (Garvin, 1997). Garvin menyatakan bahwa terdapat 8 indikator kualitas produk antara lain: (1) *Performance*, (2) *Feature*, (3) *Conformance*, (4) *Aesthetics*, (5) *Perceived Quality*, (6) *Durability*, (7) *Serviceability*, (8) *Reliability*

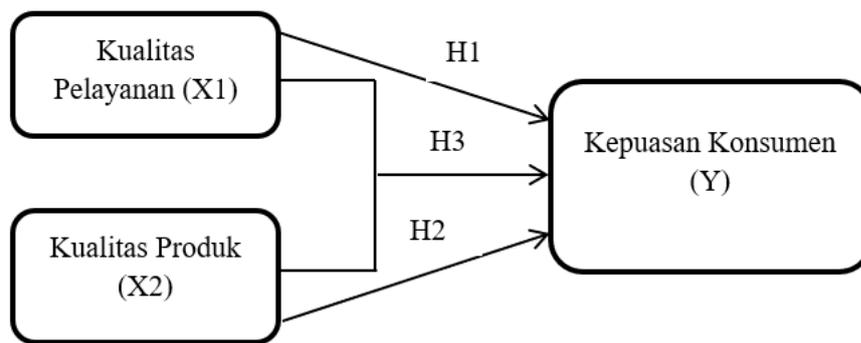
Hipotesis

Hipotesis diperlukan guna mengarahkan kajian agar bisa menjawab dugaan sementara dari rumusan masalahnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas pelayanan diduga mempunyai pengaruh positif bagi kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang

H2: Kualitas produk diduga mempunyai pengaruh positif bagi kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang

H3: Kualitas pelayanan dan kualitas produk diduga mempunyai pengaruh positif bagi kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang



Gambar 1 Model Hipotesis

Metodologi Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dikarenakan ingin mengetahui hubungan antar variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah Peacockoffie Gombel yang ada di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

Sampel

Dengan jumlah populasi yang belum dapat diketahui maka, menurut Cooper (1996) ukuran sampel dalam populasi yang belum ditentukan menghasilkan ukuran sampel 100.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara langsung.

Hasil

Melalui proses pengambilan data dengan kuesioner maka hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian diolah menggunakan Software SPSS versi 28 dengan hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil	Keterangan			
		T/F Hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
1	Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	6,281	0,000	0,0536	28,7%	Ha Diterima
2	Kualitas Produk	12,027	0,000	0,772	59,6%	Ha

No	Uji Hipotesis	Hasil	Keterangan			
		T/F Hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
	(X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)					Diterima
3	Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	86,897	0,000	0,801	64,2%	Ha Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pembahasan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 28.0, maka akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya yaitu: Kualitas pelayanan Peacockoffie Gombel Semarang berpengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. Kualitas pelayanan ialah penilaian pelanggan kepada layanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diinginkan. Hasil dari data yang diperoleh dari 100 responden, sebanyak 47 orang dengan persentase 47 persen menyatakan bahwa kualitas pelayanan Peacockoffie Gombel Semarang masih tergolong buruk. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan kembali dan diperbaiki seperti kecepatan dan ketepatan dalam hal melayani konsumen, keramahan karyawan kepada konsumen, keterampilan karyawan dalam menanggapi keluhan, kontrol suhu ruangan, kebersihan dari toilet yang merupakan sarana dan prasarana umum, tingkat kenyamanan ruangan.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang secara umum sudah mendapat pengakuan terkait perbandingan fitur dan karakteristik. Kualitas produk yang diberikan Peacockoffie Gombel Semarang memengaruhi kuat bagi kepuasan pelanggan Peacockoffie Gombel Semarang. Hasil dari data yang diperoleh dari 100 responden menyatakan bahwa kualitas produk Peacockoffie Gombel Semarang masih tergolong tidak baik. Hal yang dapat dilakukan Peacockoffie Gombel untuk menaikkan persepsi konsumen terhadap kualitas produknya adalah dengan lebih memperhatikan tingkat konsistensi rasa produk makanan dan minuman mereka, keunikan rasa dan aroma agar membuat konsumen lebih tertarik, kemenarikan tampilan penyajian, kesesuaian produk yang didapat dengan gambar didaftar menu agar konsumen merasa tidak tertipu, keberagaman pilihan menu, makanan pendamping yang perlu variasi lagi.

Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,536. Dengan demikian kekuatan hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sedang, karena terletak pada interval 0,400-0,599. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 28,7% sedangkan sisanya yaitu 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dalam uji t ditemukan bahwa H_0 ditolak dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan didukung nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 6,281 yang berarti adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terakhir, berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa arah dari kedua variabel tersebut berarah positif, yang memiliki arti semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Perihal ini diperkuat dengan teori dari Tjiptono (2008:85) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen

memiliki kepuasan rendah pada perusahaan tersebut. Namun lain halnya ketika jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik sehingga kepuasan konsumen akan lebih tinggi.

Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,772. Dengan demikian kekuatan hubungan antar variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah kuat, karena terletak pada interval 0,600-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 59,6% sedangkan sisanya yaitu 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dalam uji t ditemukan bahwa H_0 ditolak dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan didukung nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 12,027 yang berarti adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Terakhir, berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa arah dari kedua variabel tersebut berarah positif, yang memiliki arti semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Perihal ini diperkuat dengan teori dari Petterson (1993) yang menyatakan bahwa faktor kuat yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen terletak pada cara pandang konsumen terhadap kinerja dan kualitas suatu produk. Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,801. Dengan demikian kekuatan hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,800-1,000. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 64,2% sedangkan sisanya yaitu 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dalam uji F ditemukan hasil bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar 86,897 yang memiliki arti hipotesis terkait adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dapat didukung oleh teori dari Lovelock dan Wirtz (2007) yaitu “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, kemudian membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan perbandingan tersebut”.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan memengaruhi positif maupun bermakna bagi kepuasan konsumen. Melihat dari pada uji t yang menunjukkan bahwa t hitung 6,281 yang berarti nilainya di atas t tabel yakni 1,661 dan signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05. Hal tersebut mempunyai arti bahwa bila mengalami perubahan pada variabel kualitas layanan sehingga variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan pula. Selain itu, melihat dari hasil uji determinasi memperlihatkan bila variabel kualitas layanan menyumbang pengaruh sejumlah 28,7%. Variabel kualitas pelayanan pada Peacockoffie Gombel Semarang masih tergolong kurang baik. Sebanyak 47 responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan Peacockoffie Gombel tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Kedua, Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kualitas produk memengaruhi positif maupun bermakna bagi kepuasan konsumen. Melihat dari Pada uji t memperlihatkan t hitung 12,027 yang berarti memiliki nilai di atas t tabel yakni 1,661 dan signifikansinya kurang dari 0,05. Hal tersebut mempunyai arti bahwa jika mengalami perubahan di variabel kualitas produk sehingga kepuasan konsumen pun berubah. Selain itu, melihat dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh sebesar 59,6% artinya mutu layanan menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketiga, Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen. Melihat dari hasil uji F menunjukkan angka 86,897 untuk F hitung dimana nilai di atas F tabel yakni 3,09 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka variabel kepuasan konsumen juga akan berubah. Selain itu, berdasar hasil dari uji determinasi mutu layanan maupun mutu produk menyumbangkan pengaruh 64,3% terhadap kepuasan konsumen artinya mutu layanan dan kualitas produk secara bersamaan sebagai faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Saran

Hasil penelitian meunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan pada kualitas pelayanan Peacockoffie Gombel diantaranya kenyamanan ruangan Peacockoffie Gombel Semarang *space* antara meja satu dengan lainnya lebih baik diperbesar lagi agar konsumen bisa menikmati waktunya dengan tenang, fasilitas umum seperti toilet lebih dijaga lagi kebersihannya dan lebih baik memberikan pewangi dikamar mandi untuk mengurangi bau yang kurang sedap, suhu AC perlu diperhatikan lagi jika bisa setiap beberapa bulan sekali melakukan *service AC* secara rutin agar udara yang dihasilkan dapat lebih segar, karena banyak konsumen yang mengeluhkan keberadaan tempat parkir yang sempit mungkin pihak Peacockoffie Gombel Semarang dapat menyewa lahan di sekitar sana untuk dijadikan tempat parkir, kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen yang masih kurang disarankan untuk Peacockoffie mempekerjakan 2 karyawan tidak terhitung koki untuk berjaga dibagian depan.

Hasil kajian ini memperlihatkan perlu adanya peningkatan pada kualitas produk Peacockoffie Gombel diantaranya lebih memperhatikan lagi konsistensi rasa setiap produk dengan membuat makanan dan minuman sesuai dengan takaran yang sudah ditentukan, untuk keunikan atau kekhasan rasa dan aroma yang dinilai belum khas lebih baik Peacockoffie Gombel Semarang melakukan inovasi terkait pemilihan bahan baku produksi minuman dan makanannya dan teknik pembuatan produk agar dapat menghasilkan rasa yang berbeda dibandingkan kedai lain. Selanjutnya untuk kemenarikan tampilan penyajian dimana sebenarnya Peacockoffie Gombel Semarang sudah mempunyai inovasi menggunakan gelas ukur untuk penyajian menu varian kopi, tapi hanya digunakan pada menu varian kopi saja dan untuk menu yang lain merek menggunakan gelas biasa dan sebaiknya mereka lebih berinovasi lagi dengan bentuk-bentuk gelas agar lebih cantik dan tidak monoton sehingga konsumen pun tertarik. Untuk keberagaman pilihan produk menu dan makanan pendamping bukan hanya seberapa banyak menu yang ditawarkan, tetapi seberapa banyak jenis varian yang bisa ditawarkan contohnya selain minuman kopi, soda dan susu bisa juga ditambahkan varian teh dan untuk makanan pendamping perlu diadakan inovasi kembali karena menurut konsumen sudah terlalu banyak kedai kopi yang menawarkan menu yang sama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan pada kepuasan konsumen diantaranya kepuasan atas pelayanan yang diharapkan, kepuasan atas fasilitas yang diharapkan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Saran dari permasalahan tersebut adalah Peacockoffie gombel perlu meningkatkan kembali pelayanan dan fasilitas yang ada di Peacockoffie Gombel seperti yang sudah disarankan sebelumnya agar konsumen ingin berkunjung kembali ke Peacockoffie Gombel

Harus melaksanakan kajian lanjut oleh manajemen atau pihak luar perusahaan terkait variabel lainnya seperti harga, citra merek, lokasi untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Hal ini memiliki tujuan agar Peacockoffie Gombel Semarang dapat lebih berkembang lagi kedepannya.

Daftar Referensi

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Cooper. (1996). Metode Penelitian Bisnis, Jakarta:Erlangga.
- Kotler. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. NJ:Pearson.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman A, B. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol.64,No.1.
- Patterson, P. (1993). "Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase.". *Psychology & Marketing*, Vol 10,No.5.
- Paul, J. d. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba empat.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.