

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Niat Beli Ulang Tizi's Cakeshop and Resto maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

##### **5.1.1. Analisis persepsi konsumen Atas Kinerja *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Reliability***

###### **1. Persepsi Konsumen atas Kinerja *Tangible***

- a. Buku menu pada Tizi Cakeshop and Resto dinilai konsumen sulit dimengerti oleh 50% responden. Hal tersebut dikarenakan buku menu pada Tizi's Cakeshop and Resto tidak mencantumkan penjelasan terkait makanan yang mereka tawarkan.
- b. Ketersediaan saus, garam, tissue, dan peralatan makanan lainnya sudah dianggap lengkap oleh 61% responden. Garam, Tissue, dan peralatan makanan lainnya dinilai sudah sesuai oleh responden.
- c. Kebersihan Toilet pada Tizi's Cakeshop and Resto sudah dinilai baik oleh 46% Responden. Responden beralasan bahwa Toilet Tizi's cakashop and Resto bersih dan tidak mengeluarkan bau yang kurang sedap.
- d. Kebersihan meja makan pada Tizi's Cakeshop and Resto sudah dinilai baik oleh 46% responden. Meja makan pada Tizi's Cakeshop and Resto sudah dinilai rapih, bersih, dan sesuai dengan harapan responden.
- e. Kerapihan pakaian karyawan Tizi's Cakeshop and Resto dinilai rapih oleh 61% responden. Responden merasa bahwa karyawan Tizi's Cakeshop and Resto dinilai memiliki penampilan yang rapih dan professional.

## 2. **Persepsi Konsumen atas Kinerja *Responsiveness***

- a. Kinerja kesiapan karyawan Tizi's Cakeshop and Resto dinilai kurang siap oleh 39% responden. Responden beralasan bahwa karyawan Tizi's Cakeshop and Resto masih sulit untuk dicari apabila ada masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- b. Kinerja kecepatan karyawan dalam membantu konsumen Tizi's dinilai lambat oleh 42% responden. Responden beralasan bahwa karyawan Tizi's Cakeshop and Resto sulit untuk dipanggil dan apabila sudah dipanggil mereka tidak langsung membereskan masalah yang dialami responden.
- c. Kinerja karyawan Tizi's Cakeshop and Resto dalam melakukan *stop-by and checking* dinilai kurang baik oleh 50% responden. Responden beralasan bahwa karyawan Tizi's Cakeshop and Resto jarang melakukan hal tersebut.
- d. Kinerja kecepatan karyawan dalam menyajikan makanan dinilai lambat oleh 50% responden. Responden beralasan bahwa apabila mereka memesan menu tertentu mereka harus menunggu dengan waktu yang cukup lama.
- e. Kinerja kecepatan karyawan Tizi's dalam membetulkan masalah dinilai belum sesuai dengan harapan 41% responden. Responden beralasan bahwa karyawan dinilai terlalu santai dalam menanggapi suatu masalah dan dinilai tidak sigap.

## 3. **Persepsi Konsumen atas Kinerja *Reliability***

- a. Kinerja Waktu Yang diperlukan Untuk memuat Pesanan pada Tizi's cakeshop and Resto dinilai sudah baik oleh 33% responden. Mereka beralasan bahwa karyawan sudah cepat dalam Proses pemesanan.
- b. Kinerja rasa makanan / minuman pada Tizi's cakeshop and Resto dinilai lezat oleh 51% responden. Mereka merasa rasa makanan dan minuman pada Tizi's Cakeshop and Resto sudah sesuai dengan lidah mereka.
- c. Kinerja tampilan makanan / minuman pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai kurang menarik oleh 45% responden. Mereka merasa tampilan makanan / minuman pada Tizi's Cakeshop and Resto terlalu *simple* dan kuno.

- d. Kinerja keandalan karyawan Tizi Cakeshop and Resto dinilai sudah baik oleh 38% responden. Mereka merasa bahwa Karyawan pada Tizi's Cakeshop and Resto sudah faham mengenai apa yang mereka harus lakukan.

### **5.1.2. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Reliability* yang ditawarkan Tizi's Cakeshop and Resto**

#### **1. Dimensi *Tangible***

Tingkat Kepuasan Konsumen yang dinilai sudah dapat memuaskan konsumen pada dimensi ini:

- a. Kerapihan penampilan karyawan pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai sudah memuaskan oleh responden. Responden merasa karyawan sudah menggunakan pakaian yang rapih sehingga terlihat profesional dan enak dipandang.

Tingkat Kepuasan Konsumen yang dinilai belum dapat memuaskan konsumen pada dimensi ini:

- a. Penampilan buku menu pada Tizi's Cakeshop and Resto dianggap belum memuaskan responden. Responden merasa buku menu yang ditawarkan oleh Tizi's Cakeshop and Resto tidak memberikan penjelasan terkait produk yang ada pada menu.
- b. Tingkat ketersediaan saus, garam, tissue, dan peralatan makanan lainnya dinilai belum memuaskan responden. Responden merasa tissue, garam, dan peralatan lain tidak disediakan di meja.
- c. Kebersihan toilet pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum dapat memuaskan responden. Responden merasa toilet pada Tizi's Cakeshop and Resto terlihat tua dan perlu dilakukan renovasi.
- d. Kebersihan meja makan pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum dapat memuaskan responden. Responden merasa meja makan pada Tizi's Cakeshop and Resto berdebu, dan berminyak.

## 2. Dimensi *Responsiveness*

Tingkat Kepuasan Konsumen yang dinilai sudah dapat memuaskan konsumen pada dimensi ini:

a. –

Tingkat Kepuasan Konsumen yang dinilai belum dapat memuaskan konsumen pada dimensi ini:

- a. Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dinilai belum dapat memuaskan. Responden beralasan bahwa karyawan memberikan *response* yang cukup lama apabila responden membutuhkan bantuan.
- b. Kecepatan karyawan dalam memberikan bantuan pada konsumen dinilai belum memuaskan. Responden beralasan bahwa karyawan Tizi's Cakeshop and Resto tidak *standby* ditempat yang membuat penanganan masalah lambat.
- c. Karyawan yang melakukan *stop-by and checking* pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum memuaskan responden. Responden beralasan bahwa karyawan yang melakukan *stop by and checking* tidak menawarkan minuman atau menanyakan bagaimana kualitas makanan/minuman yang diberikan.
- d. Kecepatan penyajian makanan/minuman pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum memuaskan responden. Responden beralasan bahwa mereka harus menunggu dengan waktu yang cukup lama pada waktu dan pesanan tertentu.
- e. Kecepatan karyawan Tizi's dalam membetulkan suatu masalah pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum memuaskan konsumen. Responden beralasan bahwa karyawan sulit dicari sehingga lama dalam membetulkan masalah.

## 3. Dimensi *Reliability*

Tingkat Kepuasan Konsumen yang dinilai sudah dapat memuaskan konsumen pada dimensi ini:

a. –

Tingkat Kepuasan Konsumen yang dinilai sudah dapat memuaskan konsumen pada dimensi ini:

- a. Kecepatan dalam proses pemesanan pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum dapat memuaskan responden. Responden beralasan bahwa karyawan Tizi's Cakeshop and Resto tidak langsung melayani mereka apabila mereka ingin melakukan pesanan.
- b. Rasa makanan/minuman pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum dapat memuaskan responden. Responden beralasan bahwa makanan/minuman pada Tizi's Cakeshop and Resto sudah tidak memiliki cita rasa yang khas.
- c. Tampilan makanan/minuman pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum dapat memuaskan responden. Responden beralasan bahwa tampilan pada makanan/minuman Tizi's Cakeshop and Resto terlalu *simple* dan kuno.
- d. Keandalan karyawan Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum dapat memuaskan konsumen. Karyawan dinilai kurang terampil dan kurang cekatan apabila terjadi suatu masalah.
- e. Kesesuaian pesanan makanan/minuman dengan penyajian pada Tizi's Cakeshop and Resto dinilai belum dapat memuaskan responden. Responden beralasan bahwa sering terjadi ketidaksesuaian antara apa yang mereka pesan dengan yang disajikan, contoh: responden memesan *steak* dengan kematangan *medium well* namun yang dia dapat adalah *steak* dengan kematangan *welldone*

### **5.1.3. Persepsi Konsumen atas Kinerja *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Reliability* dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)**

Jika dilihat dengan menggunakan metode *Importance performance analysis* (IPA) maka akan didapat empat bagian kuadran yang masing-masing memiliki arti masing-masing.

#### **1. Kuadran Pertama "A" – *Concentrate Here***

Pada Kuadran pertama, Tizi's Cakeshop and Resto perlu memberikan perhatian yang tinggi untuk segera diberlakukan pembenahan pada atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini. Konsumen menganggap atribut yang masuk pada kuadran ini dianggap penting namun kinerja yang diberikan oleh Tizi's Cakeshop

and Resto masih rendah yang membuat hal tersebut menjadi kelemahan utama bagi Tizi's Cakeshop and Resto. Berikut atribut yang masuk pada kuadran ini:

- a. Buku menu yang mudah dimengerti.
- b. Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen.
- c. Kecepatan karyawan dalam membantu konsumen.
- d. Kecepatan dalam penyajian makanan.
- e. Kecepatan karyawan dalam membetulkan masalah.

2. **Kuadran Kedua “B” – *Keep Up The Good Work***

Pada kuadran kedua, Tizi's Cakeshop and Resto perlu mempertahankan setiap atribut yang masuk kedalam kuadran ini. Atribut atribut yang masuk pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen dan sudah memiliki kinerja yang baik dimata konsumen. Oleh karena itu atribut yang sudah masuk pada kuadran ini menjadi kekuatan utama bagi Tizi's Cakeshop and Resto. Berikut atribut yang masuk pada kuadran ini:

- a. Kebersihan meja makan.
- b. Rasa makanan/minuman.
- c. Keandalan karyawan.
- d. Kesesuaian penyajian makanan/minuman dengan yang dipesan

3. **Kuadran Ketiga “C” – *Low Priority***

Pada kuadran ketiga, Tizi's Cakeshop and Resto memiliki atribut yang menjadi kelemahan minor dan tidak membutuhkan upaya tambahan dalam memperbaiki setiap atribut pada kuadran ini. Atribut yang masuk pada kuadran ini dinilai memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan memiliki kinerja yang rendah. Hal tersebut membuat Tizi's Cakeshop and Resto tidak perlu memberikan perhatian yang lebih pada atribut yang masuk kedalam kuadran ini. Tizi's Cakeshop and Resto lebih baik fokus pada masalah kinerja yang terjadi pada kuadran pertama namun apabila sudah menyelesaikan masalah yang ada pada kuadran pertama maka barulah meningkatkan kinerja pada kuadran ini. Berikut atribut yang masuk pada kuadran ini:

- a. Karyawan melakukan *stop-by and checking*.
- b. Waktu Yang diperlukan untuk proses pemesanan.
- c. Tampilan makanan/minuman.

#### 4. **Kuadran Keempat “D” *Possibly Overkill***

Pada kuadran keempat, Tizi’s Cakeshop and Resto memiliki atribut yang tidak begitu penting akan tetapi kinerja yang diberikan sudah baik sehingga manajemen lebih baik mengalokasikan atribut yang ada pada kuadran ini dan fokus pada atribut lain yang memang dianggap penting bagi konsumen. Berikut atribut yang masuk pada kuadran ini:

- a. Ketersediaan saus, garam, tissue, dan peralatan makan lainnya.
- b. Kebersihan toilet.
- c. Kerapihan penampilan karyawan

#### **5.1.4. Niat Beli Ulang pada Tizi’s Cakeshop and Resto**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa sebesar 40% responden berkemungkinan besar untuk tidak datang Kembali untuk menikmati makanan / minuman yang ada pada Tizi’s Cakeshop and Resto ditambah 34% responden yang ragu untuk Kembali dan menikmati makanan / minuman yang ada pada Tizi’s Cakeshop and Resto kedua hal tersebut terjadi dikarenakan responden merasa masih banyak Restoran lain yang lebih dalam segala sisi termasuk *service quality* dibandingkan dengan Tizi’s Cakeshop and Resto. Terdapat juga 36% responden yang pasti tidak memilih Tizi’s Cakeshop and Resto sebagai pilihan pertama mereka apabila membutuhkan makanan/minuman ditambah 29% responden yang kemungkinan besar tidak memilih Tizi’s Cakeshop and Resto apabila mereka membutuhkan makanan/minuman dan 29% responden yang merasa ragu perihal memilih Tizi’s Cakeshop and Resto sebagai pilihan pertama mereka dalam membutuhkan makanan/minuman. Responden beralasan bahwa Tizi’s Cakeshop and Resto dirasa sudah terlalu membosankan karena tidak melakukan pembaharuan.

**5.1.5. Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai *Tangible* (X1),  
*Responsiveness* (X2), *Reliability* (X3) terhadap Tingkat Kepuasan  
Konsumen (Y)**

Dapat dilihat bahwa besaran pengaruh *Tangible* (X1) sebesar 0,382, *responsiveness* (X2) sebesar 0,356, dan *reliability* (X3) sebesar 0,303 terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan melalui *Tangible* sebesar 0,382, *responsiveness* sebesar 0,356, dan *reliability* sebesar 0,303.

**5.1.6. Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai *Tangible* (X1), dan  
*Responsiveness* (X2) Terhadap Tingkat Niat Beli Ulang (Z)**

Dapat dilihat bahwa besaran pengaruh *Tangible* (X1) sebesar 0,474 dan *Responsiveness* (X2) sebesar 0,433 terhadap niat beli ulang (Z). Maka dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang (Z) dapat dijelaskan melalui *Tangible* sebesar 0,474, dan *responsiveness* sebesar 0,433.

**5.1.7. Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai *Reliability* (X3) terhadap  
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)**

Dapat dilihat bahwa besaran pengaruh *Reliability* (X3) sebesar 0,973 terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *Reliability* sebesar 0,973.

**5.1.9. Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Niat Beli Ulang (Z)**

Pada pengujian kepuasan konsumen (Y) terhadap Niat beli ulang (Z) penulis mendapatkan hasil positif bahwa Niat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Kepuasan Konsumen Sebesar 0,730.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis dapat memberikan saran mengenai kinerja dari dimensi *service quality* yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, dan *reliability* yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pembenahan pada kinerja dalam ruang lingkup yang penulis sudah sebutkan diatas. Saran didapatkan oleh penulis dari hasil angket yang penulis sudah sebarakan. Berikut saran dari masalah yang terjadi pada Tizi's Cakeshop and Resto:

### 1. *Tangible*

- a. Memberikan penjelasan pada buku menu terkait produk makanan / minuman yang dijual oleh Tizi's Cakeshop and Resto karena dengan hal tersebut konsumen tidak akan bingung perihal makanan / minuman apa yang akan mereka pesan dan tidak bergantung pada karyawan Tizi's Cakeshop and Resto sehingga proses pemesanan akan semakin cepat dan efektif. Hal tersebut dikarenakan responden merasa bingung terkait makanan apa yang akan mereka pesan karena tidak ada penjelasan pada menu.
- b. Menerapkan 3 fase pembersihan yaitu:
  - i. *Basic cleaning*: Membersihkan meja makan, kursi, lantai, kaca, dan toilet sebelum jam operasional.
  - ii. *Daily cleaning*: Membersihkan meja makan, kursi, lantai, kaca, dan toilet setelah jam operasional. Namun untuk meja makan harus segera dibersihkan setelah konsumen selesai.
  - iii. *General cleaning*: Pembersihan secara menyeluruh secara detil yang dilakukan pada waktu tertentu (hari libur)

Responden merasa bahwa kebersihan pada meja makan Tizi's Cakeshop masih dibawah harapan mereka. Menurut responden Meja makan yang ada pada Tizi's Cakeshop and Resto berdebu dan terkadang ada sisa noda.

### 2. *Responsiveness*

- a. Menyediakan spot karyawan yang tersebar pada beberapa titik untuk *standby* agar konsumen tidak perlu bingung apabila mereka membutuhkan bantuan dan membuat penanganan masalah akan menjadi lebih cepat. Responden

merasa sulit untuk memanggil pelayan apabila mereka ingin memesan dan apabila terjadi suatu masalah.

- b. Membuat list makanan apa saja yang memang memerlukan waktu penyajian lama dan mempersiapkan makanan tersebut terlebih dahulu dibandingkan dengan pesanan lain agar proses pembuatan makanan lebih efektif. Responden merasa pada menu tertentu penyajian makanan pada Tizi's Cakeshop and Resto lama.
- c. Melakukan evaluasi mengenai masalah masalah yang sering didapati oleh konsumen, setelah mengetahui apa masalah yang sering dihadapi maka dilakukan simulasi terkait masalah tersebut yang bertujuan agar karyawan cepat dalam melakukan pembetulan masalah.

### 3. **Reliability**

- a. Penerapan standar pada bahan, takaran, dan proses pembuatan makanan / minuman pada Tizi's Cakeshop and Resto sehingga mendapatkan rasa yang konsisten dan sesuai. Responden merasa makanan pada Tizi's Cakeshop and Resto tidak konsisten dan sering terjadi ketidaksesuaian perihal apa yang dipesan dengan yang di hidangkan.
- b. Melakukan pemilihan piring, gelas, dan peralatan makanan lainnya dengan memberikan bentuk yang unik atau warna yang menarik sehingga dapat menunjang tampilan dari makanan / minuman yang ada pada Tizi's Cakeshop and Resto.
- c. Melakukan pelatihan pada karyawan yang baru masuk berupa pembekalan mengenai Standar oprasional prosedur yang ada pada Tizi's Cakeshop and resto agar karyawan mengetahui apa yang Tizi's Cakeshop and resto inginkan guna meminimalisir kesalahan.

Saran dari penulis juga mempertimbangkan atribut atribut yang termasuk kedalam kuadran pertama pada *Importance performance analysis* (IPA). Penulis menyarankan perusahaan untuk fokus pada masalah masalah yang ada pada kuadran pertama terlebih dahulu karena dianggap penting oleh responden namun kinerja yang diberikan masih dibawah harapan responden. Setelah fokus pada

penyelesaian masalah pada kuadran pertama barulah menyelesaikan masalah pada atribut yang memiliki kinerja yang rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Araci, E. U., Atil, B. zeki, & Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential MArketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses.
- Atmodjo, M. W. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Andi Publisher.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2021). Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan 2016-2018.  
<https://bandungkota.bps.go.id/indicator/16/147/1/-jumlah-rumah-makan-Restoran-menurut-kecamatan-.html>
- Bisnis. (2019, March 19). Kumpul Tak Kumpul Asal Makan: Pertumbuhan Pesat Ritel F&B. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190319/12/901464/kumpul-tak-kumpul-asal-makan-pertumbuhan-pesat-ritel-fb>
- Chang, D. Y., & Annaraud, K. (2008). Service Quality Evaluation and Multiattribute Attitude Measurement: The Case of A Chain Steakhouse in Taiwan. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 4, pp. 161–184). Emerald Group Publishing Limited.
- Day, D., Gan, B., Gendall, P., & Esslemont, D. (1991). Predicting Purchase Behaviour. 15.
- Febrini, Y. F., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th Edition). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishmael Mensah, & Mensah, R. D. (2018). Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurants On University Of Cape Coast Campus.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Yang, M. H. (2007). Effects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: A Case Study of the Super Basketball League in Taiwan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77.
- Masithoh, M. R., & Widikusyanto, M. W. J. (2017). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE. *Sains Manajemen*, 3(1), Article 1.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding Customer Satisfaction in The UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence of The Tangible Attributes of Perceived Service Quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), Article 2.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Pawitan, G. (2007). On Use of Factor Analysis in Analyzing Services Quality Performance. In *IMAR (The Indonesian Management and Accounting Research) (Vol. 6, pp. 61–73)*.
- Pikiran Rakyat. (2019, Agustus). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>
- Republika. (2018, May 9). Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan. *Republika Online*. <https://republika.co.id/share/p8b6qe382>
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS (2nd Edition)*. Mitra Wacana Media.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th Edition).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th Edition). John Wiley & Sons.
- Subekti, A., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen | THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya.
- Wang, Y., Joo, S.-J., & R. Huscroft, J. (2020). The Leniency of Return Policy and Consumers' Repurchase Intention in Online Retailing.
- Wilson, A. M., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd European Edition). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Edition). McGraw-Hill Education.