

ANALISA FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH *COFFEE SHOP* DI SURABAYA

Aldo Sudibyo Poniman

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Tan Alexander Cahyadi Sentoso

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Dasar dari penelitian ini dibuat dikarenakan dewasa ini banyaknya *coffee shop* baru yang didirikan, banyak masyarakat memanfaatkan *coffee shop* ini bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, ataupun berbisnis dengan rekan kerja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Surabaya adalah faktor generik, faktor nilai, faktor psikologis, dan faktor emosional.

Kata kunci :

Coffee Shop, Preferensi Konsumen, dan Surabaya

Abstract: This research made because these day there are a lot of new coffee shops that was established, many people use coffee shop is not only to enjoy the food and drink but also as a place to socialize, or do business with co-workers. This study was conducted to determine what factors of consumer preferences in choosing a coffee shop. The method used in this study is a survey method. The results showed that factors of consumer preferences in choosing a coffee shop in Surabaya is a generic factor, value factor, psychological factor, and emotional factor.

Keywords:

Coffee Shop, Consumer Preferences, and Surabaya

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan zaman telah mengubah tren masyarakat global yang mengkonsumsi makanan dan minuman di rumah menjadi mengkonsumsi makanan dan minuman diluar rumah (Kara, Kaynak & Kucukemiroglu, 1997). Menurut Mawson & Fearne (1996) alasan utama masyarakat global untuk mengkonsumsi makanan diluar karena adanya perubahan demografi, meningkatnya pendapatan, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan makanan, dan meningkatnya aktifitas rekreasi masyarakat global. Makan diluar rumah sekarang bukan sebagai aktifitas rekreasi melainkan adalah hal yang sudah biasa/lumrah atau bisa dibilang sudah kebutuhan masyarakat global yang sibuk (Koo, Tao & Yeung, 1999). Perkembangan kota Surabaya menjadi kota metropolitan tersebut tidak terlepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri

membuat pola perilaku masyarakat Surabaya berubah. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan pergeseran dan atau perubahan fungsi sebuah *coffee shop*, yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru (Royan, 2004).

Pengertian *coffee shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno, 2002). *Coffee Shop* dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam dan itu sering di temui di hotel, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan, minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai dan belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko atau mall. Konsep tersebut sudah berbeda dengan *coffee shop* yang dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan bisa dibilang *coffee shop* yang sekarang hampir sama konsepnya dengan kafe (Cousins, Foskett & Giliepie, 2002).

Adanya fenomena diatas membuat para pebisnis berlomba membuat/mendirikan kafe atau restoran tercatat pertumbuhan *coffee shop* di Jawa Timur mengalami peningkatan rata-rata sekitar 10 persen setiap tahunnya dari tahun 2007 sampai dengan 2010, dengan adanya *coffee shop* yang menjamur menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan. Koo, Tao dan Yeung (1999) menyimpulkan bahwa dalam memilih untuk mengunjungi *coffee shop* konsumen mengevaluasi satu set atribut yaitu: lokasi, harga, kualitas layanan, suasana, dan desain interior. Elemen-elemen tersebut sangat mempengaruhi preferensi konsumen. Yun dan Good (2007) menempatkan atribut atau elemen diatas merupakan komponen yang penting dalam pemilihan *coffee shop*, karena atribut tersebut membangkitkan persepsi kognitif dan respon emosional. Pada intinya, utilitas dan aspek emosional dalam pemilihan restoran menjadi penting. (sumber: kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, www.budpar.go.id)

Jumlah *coffee shop* yang semakin meningkat ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan pelaku bisnis harus bisa membaca preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffee shop* apakah pada lokasi, harga, kualitas layanan, suasana, promosi dan desain interior dan setiap elemen-elemen tersebut sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi karena setiap konsumen mempunyai preferensi yang berbeda, setiap pemilihan strategi yang akan dipilih haruslah dipertimbangkan matang-matang karena penerapan strategi bukan hanya membutuhkan investasi/biaya yang tinggi tetapi juga salah menerapkan strategi dapat mengakibatkan tutupnya usaha karena banyaknya pesaing di industri makanan dan minuman (Soekresno, 2009). Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada preferensi konsumen sebagai tujuan utama dalam memilih *coffee shop* (Kotler, 2005). Dengan adanya fenomena diatas dalam mengunjungi *coffee shop* yang telah dijabarkan diatas dapat menjadi acuan peneliti dalam penelitian “**Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya**”

TEORI PENUNJANG

Preferensi konsumen menurut Kotler (1997) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996). Menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Pemilihan Tempat Makan

1. Atmosfer
2. Kualitas pelayanan
3. Harga
4. Produk
5. Lokasi
6. Promosi

Keputusan Konsumen (*Customer Decision Making*)

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, p. 485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, artinya dengan adanya beberapa alternatif pilihan, seseorang dapat menentukan keputusan mana yang terbaik. Jika seseorang tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan itu bukanlah suatu keputusan.

Menurut Amirullah (2002, p. 61) mengatakan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Engel, Blackwell & Minard (1995, p. 53) mengatakan bahwa tugas dari seorang pengusaha yang bergerak dalam dunia kepariwisataan adalah untuk mencermati apa yang sedang terjadi dalam dunia pariwisata dengan keputusan pembelian turis. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan

luar. Faktor motivasi tersebut dalam kepariwisataan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Apapun yang dapat memotivasi orang untuk melakukan perjalanan wisata.
- b. Apapun yang memotivasi orang untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat dan destinasi tertentu.

Proses keputusan konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2009, p.184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Kebutuhan fungsional
3. Kebutuhan psikologis
4. Pencarian informasi (*Information Research*)
5. Evaluasi berbagai alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
6. Putusan pembelian (*Purchase Decision*)
7. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase Behavior*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, populasi dan sampling

Dalam melakukan penelitian ini maka pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* di Surabaya. Jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini, maka sampel yang akan digunakan adalah 200 orang, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian tentang faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Surabaya ini adalah dengan menggunakan riset lapangan dimana peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Observasi dimana pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti.

Kuesioner (angket) adalah jawaban tertulis dari responden atas daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Diberikan kepada responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Surabaya.

Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini maka jenis dan sumber data yang digunakan terdiri atas dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah “memberikan pengertian terhadap konstruk atau variabel dengan mengspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur” (Sularso, 2003, p. 41). Maka definisi operasional variabel – variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Atmosfer (*Atmospheric*) (X_1)
Indikator Empirik:
 - Tampilan *coffee shop* yang menarik.
 - Desain interior yang menarik.

- Desain eksterior yang menarik.
 - Tata letak memberikan kenyamanan.
 - Dinding *coffee shop* di cat dengan warna yang menarik.
 - Arsitektur *coffee shop* memberikan karakter/identitas keunikan tersendiri.
 - *Coffee shop* dihiasi dengan cara yang trendi.
2. Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X_2)
Indikator empirik :
- Penampilan fisik karyawan yang rapi.
 - Layanan sesuai yang dijanjikan.
 - Layanan yang cepat.
 - Karyawan bersedia melayani konsumen.
 - Karyawan memberi perhatian personal pada setiap konsumen
3. Harga (*Price*) (X_3)
Indikator empirik :
- Harga makanan dan minuman yang terjangkau
 - Harga sesuai dengan porsi produk.
 - Harga makanan dan minuman bersaing
4. Produk (*Product*) (X_4)
Indikator Empirik :
- Makanan yang enak
 - Minuman yang enak
 - Makanan dan minuman yang higienis
 - Penyajian yang menarik
 - Menu bervariasi
5. Lokasi (*Place*) (X_5)
Indikator empirik :
- Lokasi yang mudah dijangkau.
 - Lokasi yang strategis
6. Promosi (*Promotion*) (X_6)
Indikator empirik :
- Pemberian potongan harga yang menarik
 - Paket produk yang menarik.
 - Iklan yang menarik.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif dan untuk uji hipotesa menggunakan Analisis Faktor (*Bartlett's test of sphericity* (BTS), *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)), Metode Analisis Faktor (*Principal Component Analysis* (PCA)), dan penentuan jumlah faktor dengan ekstraksi.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji validitas 30 responden untuk mengetahui variabel – variabel yang digunakan mampu menjadi tolak ukur penelitian ini

Uji Realibilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0.795 sehingga variabel dapat dikatakan reliable.

Deskripsi Profil Responden

Usia

Diketahui jumlah responden yang berusia 18 - 30 tahun sebanyak 112 orang (56%). Jumlah responden yang berusia 31 - 45 tahun sebanyak 44 orang (22%). Jumlah responden yang berusia 46 - 65 tahun sebanyak 36 orang (18%). Jumlah responden yang berusia diatas 65 tahun sebanyak 8 orang (4%).

Jenis Kelamin

Diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 140 orang (70%). Jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 60 orang (30%).

Pendidikan

Jumlah responden yang berpendidikan SMP & sederajat sebanyak 4 orang (2%). Jumlah responden yang berpendidikan SMA & sederajat sebanyak 88 orang (44%). Jumlah responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 32 orang (16%). Jumlah responden yang berpendidikan Sarjana(S1/S2/S3) sebanyak 76 orang (38%).

Pekerjaan

Jumlah responden yang pekerjaannya Pelajar/Mahasiswa sebanyak 40 orang (20%). Jumlah responden yang pekerjaannya Karyawan Swasta sebanyak 80 orang (40%). Jumlah responden yang pekerjaannya Pegawai Negeri sebanyak 12 orang (6%). Jumlah responden yang pekerjaannya Wiraswasta sebanyak 48 orang (24%). Jumlah responden yang pekerjaannya profesional sebanyak 20 orang (10%).

Pendapatan / uang saku per bulan

Diketahui jumlah pendapatan responden <Rp. 5,000,000 sebanyak 80 orang (40%). Jumlah responden yang pendapatannya Rp. 5,000,000 – Rp. 10,000,000 adalah 48 orang (24%). Pendapatan Rp. 10,000,001 – Rp. 15,000,000 sebanyak 40 orang (20%). Jumlah responden yang berpendapatan Rp.15,000,001 – Rp. 25,000,000 sebanyak 16 orang (8%). Jumlah responden yang berpendapatan >Rp. 25,000,000 sebanyak 16 orang (8%).

Intensitas mengunjungi *coffee shop*

Merupakan klasifikasi intensitas response mengunjungi *coffee shop* belum tentu sebulan sekali sebanyak 20 orang (10%). Jumlah responden yang datang 1-2 kali adalah 52 orang (26%). Jumlah responden yang datang 3 – 4 kali sebanyak 76 orang (38%). Jumlah responden yang datang >4 kali sebanyak 52 orang (26%).

***Coffee shop* yang paling sering dikunjungi**

Merupakan klasifikasi *coffee shop* yang paling sering dikunjungi. Responden yang memilih Starbucks sebanyak 92 orang (46%). Sedangkan Excelso dan Coffee Bean sebanyak 36 orang (18%) dan 32 orang (16%). Coffee

Toffee dan yang memilih diluar dari pilihan sebanyak 20 orang (10%) dan 20 orang (10%).

Alasan utama dalam memilih *coffee shop*

Klasifikasi alasan utama dalam memilih *coffee shop*. Responden yang memilih atmosfer (suasana) sebagai alasan utama dalam memilih *coffee shop* sebanyak 52 orang (26%). Kualitas pelayanan dan harga juga merupakan alasan dalam memilih *coffee shop* sebanyak 46 orang (23%) dan 40 orang (20%). Sedangkan Promodi, lokasi dan yang memilih faktor lain ada sebanyak 22 orang (11%), 32 orang (16%), dan 8 orang (4%).

ANALISA MEAN

Analisa *mean* digunakan untuk mengetahui nilai mean faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* yang ada di Surabaya dan nilai *mean* dari setiap pertanyaan pada masing – masing faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Surabaya. Dari hasil analisa mean tersebut didapat keterangan bahwa pernyataan tersebut diukur dimata konsumen dengan interval antara sangat tidak penting (1 – 1.8), tidak penting (1.81 – 2.7), netral (2.71 – 3.6), penting (3.61 – 4.5), dan sangat penting (4.51 - 5). Hasil analisa *mean* menunjukkan bahwa dari 25 pernyataan dikelompokkan menjadi 4 faktor, faktor – faktor tersebut adalah faktor generik bisa dikatakan faktor generik dikarenakan dari pernyataan-pernyataan diatas mengarah pada kesukaan/harapan konsumen pada umumnya, faktor nilai bisa dikatakan faktor nilai dikarenakan nilai suatu produk, faktor psikologis bisa dikatakan faktor psikologis dikarenakan mengacu pada faktor psikologis seseorang dalam memandang dan faktor emosional dikatakan faktor emosional dikarenakan mengacu pada sisi emosional seseorang

ANALISA FAKTOR

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan prosedur awal yang perlu dilakukan dalam analisa faktor. Analisa ini dapat memberikan gambaran mengenai data yang dimiliki di dalam deskriptif dilakukan dua macam tes, yaitu KMO & *Barlett's Test* dan *Anti Image Matrice*.

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Barlett's Test

menunjukkan besarnya Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Barlett's Test. Uji KMO yang nilainya antara 0-1 digunakan untuk memperoleh kesimpulan mengenai kelayakan uji analisa faktor. Apabila nilai KMO tinggi (berkisar 0,5-1) berarti analisa faktor layak untuk dilakukan dan sebaliknya jika nilai KMO rendah (dibawah 0.5) maka analisa faktor tidak layak untuk dilakukan. Dari hasil perhitungan KMO didapatkan nilai sebesar 0.628 sehingga proses analisa faktor layak untuk dilakukan.

Analisa *Barlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variable secara keseluruhan. Dari data tabel di atas nilai *Barlett's Test* dengan tingkat signifikan 0.000 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variable sehingga analisa faktor dapat dilakukan.

2. Anti Image Matrice

besaran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) pada setiap variabel. Angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) diperoleh dari

anti Image Matrices (*Anti Image Correlation*), khususnya pada angka korelasi yang bertanda ^a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Suatu variabel dapat dikatakan layak untuk dianalisa jika nilai MSA lebih besar dari 0.5. Pada tabel diatas menunjukkan dari 25 variabel yang diteliti, nilai MSA semua variabel di atas 0.5 sehingga semua variabel dalam penelitian layak untuk dilakukan analisa faktor.

EXTRACTION

Extraction merupakan metode untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit. Melalui *extraction* akan menghasilkan *communalities*, *total variance*, dan *component matrix*.

1. Communalities

Communalities digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan pernyataan dengan faktor – faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* (lebih besar dari 0 atau mendekati 1) maka semakin erat hubungan variabel dengan faktor yang terbentuk.

2. Total Variance Explained

Menunjukkan terdapat 4 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Surabaya karena nilai Eigenvalues diatas 1. Faktor yang memiliki nilai Eigen diatas 1 dipertahankan didalam faktor. Nilai Eigen dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

3. Component Matrix

Terdapat 4 faktor yang terbentuk. Dalam tabel juga memuat koefisien faktor *loading* yang menjelaskan korelasi antar variabel dengan faktornya sehingga setiap pernyataan dapat digolongkan kedalam faktor – faktor terbentuk, semakin besar nilai koefisien faktor *loading* maka semakin besar atau semakin kuat hubungan antara variabel dengan faktornya. Untuk mempertajam perbedaan faktor *loading* setiap variable serta untuk lebih memastikan penempatan masing – masing variable ke dalam faktor maka perlu dilakukan metode rotasi.

ROTASI

Rotated Component Matrix^a

Menunjukkan koefisien faktor loading setiap variable. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor tertentu dilakukan melalui perbandingan besarnya korelasi atau besarnya nilai faktor loading pada setiap baris. Nilai faktor loading yang dapat mewakili faktor – faktor lainnya. 25 variabel yang diteliti, dapat direduksi menjadi 4 faktor

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa faktor diperoleh kesimpulan bahwa terdapat 4 faktor baru yang terbentuk yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Surabaya, yaitu faktor generik, faktor nilai, faktor psikologis dan faktor emosional.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi para pebisnis yang ingin mendirikan *coffee shop* di Surabaya. Saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Dalam membangun *coffee shop* pebisnis harus mempertimbangkan preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Dari penelitian ini didapat faktor generik yaitu menjadi faktor yang paling dipilih menjadi preferensi konsumen. Sehingga pebisnis bisa mempertimbangkan hasil yang didapat dari penelitian ini untuk diterapkan.
2. Penulis mengharapkan bahwa pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dalam dari sisi yang diprioritaskan oleh pebisnis *coffee shop* karena penelitian kami terbatas pada penelitian dari sisi preferensi konsumen, agar bisa mengetahui perbedaan prioritas pebisnis dan preferensi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alma & Buchari. 2004. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (cetakan keenam). Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. Perilaku konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. 2006. *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Thomson.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., & Walters, R.G. 1993. *The effects of perceived justice on complaints' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. Journal of retailing.*
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. 2002. *Food and Beverage Management*. London: Prentice Hall / Pearson Education.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Minard, P.F. 1995. *Consumer Behaviour* (8th ed). New York: The Dryden press.
- Eriyanto. 2007. Teknik sampling analisis opini publik. Yogyakarta :LkiS.
- Fraser, R.A., Zahari, M.S., & Othman, Z. *Customer Reaction to Service Delays in Malaysia Ethnic Restaurants.*
- Grewal, D.L.M. 2008. Marketing. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Heung, V.C.S., & Lam, T. 2003. *Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. Journal of Contemporary Hospitality Management..*
- Hidayat, T., & Istiadah, N. 2011. Panduan lengkap menguasai SPSS 19 untuk mengolah data statistik penelitian. Jakarta : Mediakita.
- Hirschman, A.O. 1970. *Exit, Voice and Loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Irawan, H. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia. Jakarta.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. 1997. *Marketing strategies for fast food restaurants: a customer view. British Food Journal.*
- Kau, A.K., and Serene, D.R. (1995). "Determinants of consumer complaint behavior: a study of Singapore consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 59-76.

- Koo, L.C., Tao, F.K.C., & Yeung, J.H.C. (1999). *Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* PT. Gelora Aksara Pratama. Jilid 1. Edisi kedelapan.
- Kotler, P. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I.* Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Kevin L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1.* Indonesia: PT. Mancanajaya Cemerlang.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis.* Erlangga. Jakarta.
- KuncoroM. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis.* Edisi 3. Erlangga. Jakarta.
- Levy, Michael, & Weitz. 2001. *Retailing Management, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.*
- Mawson, E., & Fearne, A. 1996. *Purchasing strategies and decision-making processes in the food service industry: a case study of UK restaurant chains. Supply Chain Management International Journal, 1(3), 34-41.*
- Metehan, Tolon & Yasemin, Z. A. 2011. *Demographic characteristics and complaint behavior: An empirical Study Concerning Turkish Customers, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 9 [Special Issue – May 2011] 42.*
- Mowen, J.C., & Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.
- Munir. 2000. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.* Gramedia. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian.* Salemba Empat. Jakarta
- Oktaviani, C. 1996. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Seseorang dalam Keputusan Pembelian.*
- Pallant, J. 2011. *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS (4thed.).* Australia: Allen & Unwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1998. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.*
- Pindyck, Robert, S., & Rubinfeld, D.L. 2007. *Mikroekonomi Jilid 1 edisi keenam.* Terjemahan. Indeks. Jakarta.
- Prasetyo, B., & Jannah, L.M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: P.T. Radjagrafindo Persada.
- Prim, I., & Pras, B. 1999. *Friendly complaining behaviors: toward a relational approach. Journal of Market-Focused Management.*
- Royan, F.M. 2004. *Marketing Celebrities.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusbult, C.E., Zembradt, I.M., & Gunn, L.K. 1982. *Exit, voice, loyalty, and neglect: responses to dissatisfaction in romantic involvements. Journal of personality and social psychology, 43(6), 1230-1242.*
- Santoso, S. 2006. *Buku latihan SPSS untuk statistik parametrik.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. 2003. *SPSS versi 10 mengolah data statistik secara profesional.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sarwono. 2006. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk, J. (2008). *Consumer behavior* (8th ed). New Jersey : Pearson Education International.
- Schiffman, L.G., Kanuk & Lesley, L. 2007. *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silalahi, U. 2006. *Statistika untuk ekonomi dan keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora,B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama.
- Soekresno. 2002. *Manajemen food & beverage service hotel*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J. 2003. *Manajemen pemasaran* (10th ed). Jakarta: Erlangga.
- Sularso, S. 2003. *Buku Pelengkap Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan Replikasi*. Edisi Revisi 2003/2004. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke Lima. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. 2001. *Using Multivariate Statistics*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Yulianti, L.N., & Yusa, A. 2009. *Tingkat kepuasan konsumen terhadap tanggapan perusahaan pasca tindakan komplain melalui media cetak*. Dalam jurnal ilmu keluarga dan konsumen, 2(2): h: 186 – 192
- Yun, Z., & Good, L.K. 2007. *Developing customer loyalty from e-tail store image attributes*. *Management and Service Quality*, 17(1), 4-22.