

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Goebog Resto, Yogyakarta)

Agatha Amalia Rosita
STIE “Pariwisata API” Yogyakarta

Yitno Purwoko
STIE “Pariwisata API” Yogyakarta
yitno.purwoko@yahoo.com

Andhyka Murti
STIE “Pariwisata API” Yogyakarta
dikamurti07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the attributes that are priority improvements and to determine the attributes that are considered important by consumers in order to achieve customer satisfaction at Goebog Resto Bantul, Yogyakarta. This research was conducted by collecting data using direct observation and distributing questionnaires to consumers who came and enjoyed the products of Goebog Resto. In this study there are six attributes on product quality which include, food taste, menu variety, dish portions, quality of food ingredients, food presentation, and price. These attributes are used to measure the level of importance and level of performance on product quality. The analysis was carried out using a quantitative descriptive approach with statistical analysis of Importance Performance Analysis (IPA). From the GAP analysis between actual and expected performance, it can be seen that the performance of Goebog Resto Bantul, Yogyakarta has not been optimal beyond what consumers expect.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Restaurant

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan dan mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen agar tercapai kepuasan konsumen di Goebog Resto Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan observasi langsung dan menyebarkan kuesioner ke para konsumen yang datang dan menikmati produk-produk dari Goebog Resto. Dalam penelitian ini ada enam atribut pada kualitas produk yang meliputi, citarasa makanan, variasi menu, porsi hidangan, kualitas bahan makanan, penyajian makanan, dan harga. Atribut tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap kualitas produk. Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik Importance Performance Analysis (IPA). Dari analisis GAP antara kinerja actual dan harapan maka dapat diketahui bahwa kinerja Goebog Resto Bantul, Yogyakarta belum optimal melampaui apa yang menjadi harapan konsumen.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Restoran

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di bidang kuliner khususnya restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup pesat. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan ketat di bidang restoran untuk menarik konsumen. Bagaimana restoran tersebut memperbaiki setiap masalah yang ada agar restoran mampu bersaing dengan restoran yang sejenis lainnya agar tidak tenggelam di dalam persaingan yang sedang terjadi menjadi tantangan tersendiri. Masalah sensitif untuk pelanggan maupun perusahaan yaitu tentang kualitas produk. Untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, pengelola usaha restoran harus berinovasi dan memperhatikan apa yang perlu ditingkatkan. Goebog Resto adalah salah satu restoran yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, mempunyai konsep rumah makan apung yang memutari kolam yang ada ditengah lahan.

Goebog Resto berlokasi di Komplek Ruko Tandan Raya, Jl. Wonosari Km. 1 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198. Goebog Resto berdiri pada tahun 2003 dengan luas tanah kurang lebih 9.000m². Goebog Resto mempunyai 1 *Hall*, 2 aula, 28 gubuk lesehan, 2 *Mushola*, 15 *toilet/kamar mandi*, taman bermain, dan tempat parkir yang luas. Goebog Resto menyediakan layanan untuk acara seperti: *meeting*, ulang tahun, *gathering*, *tour and travel*, dan paket pernikahan.

Restoran ini menyajikan menu-menu tradisional, ada pula yang disajikan disesuaikan baik dari segi harga, penampilan, rasa, dan variasi produknya. Goebog Resto memiliki spesialisasi olahan ikan bakar dan *seafood*, menu olahan tersebut adalah menu olahan legendaris yang sejak dari awal berdiri hingga sekarang terus dipertahankan. Menu tradisional memang masih layak untuk disajikan di restoran dan selalu digemari pelanggan (Soh, dkk, 2021).

Konsumen yang datang ke Goebog Resto banyak yang dari kalangan menengah hingga atas. Menurut

pengamatan peneliti, banyak konsumen yang datang pada jam makan siang dan akhir pekan, restoran ini tidak pernah sepi pengunjung. Sehingga pihak pengelola/manajemen dari Goebog Resto berpotensi memasarkan produknya dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan terus-menerus sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan.

Bisnis kuliner harus dapat membaca apa yang menjadi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen dari produk-produknya agar terciptanya kepuasan bagi para konsumen. Konsumen mendefinisikan kepuasan sebagai suatu perasaan senang dan tidaknya ketika mengkonsumsi produk atau mendapatkan pelayanan yang sesuai ekspektasi (Sihombing & Walvinson, 2021). Menurut platform online *digitalfood.id*, kesulitan dalam mempertahankan konsumen dapat berakibat fatal pada usaha restoran tersebut. Oleh karena itu diperlukan sistem manajemen restoran yang baik, diantaranya dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Mulai dari cita rasa masakan yang disajikan hingga standard kebersihan dari makanan tersebut. Mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen menjadi hal yang sangat penting karena kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama dalam menjalankan sebuah bisnis (www.digitalfood.id).

Namun, banyak restoran yang tidak mampu mencapai target penjualan karena kurangnya evaluasi pada cara pemuasan dalam memenuhi kepentingan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evaluasi kepuasan konsumen tersebut. Dengan diketahuinya secara lebih mendalam dan detail tentang kepuasan tersebut maka akan dapat dijadikan landasan bagi manajemen restoran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2002) definisi kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap hasil kinerja suatu produk beserta harapan-harapannya.

Zeithaml (2000) menyatakan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh empat faktor-faktor yang meliputi yaitu, emosi konsumen, fitur produk dan layanan, pendukung sukses ataupun gagalnya pelayanan beserta persepsi keadilan konsumen.

Menurut Isnugroho.E dalam Pangastuti.T dalam (Zeithaml dan Bitner, 2003:85) bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas daripada hanya sekedar penilaian dari kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya faktor situasi, latar belakang individu dan kualitas produk (Ambarwati & Isnugroho, 2018).

Produk

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk. Menurut Prihastuti dan Widayati (2019) bahwa ada empat hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: *produk*, harga, tempat dan promosi atau biasa disebut dengan bauran pemasaran (Prihastuti & Widayati, 2019).

Swastha (2008) berpendapat produk adalah suatu sifat yang kompleks bisa disentuh atau tidak dapat disentuh, termasuk harga, warna, bungkus, pelayanan perusahaan dan pengecer untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu produk mempunyai arti penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya.

Terdapat salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur penting yang dijadikan faktor kepuasan konsumen terhadap suatu produk adalah unsur atribut produk. Menurut Kotler & Amstrong dalam Aswin dan Aega Wahyudin (2016) atribut yang melengkapi karakteristik atribut produk adalah sebagai berikut: kualitas produk, fitur produk, gaya, dan desain produk.

Kualitas Produk

Produk harus mempunyai keunggulan yang menonjol daripada produk lain, salah satunya dari segi kualitas produk. Kualitas produk adalah kunci persaingan para pelaku usaha dalam menawarkan produknya ke konsumen. Pengertian kualitas produk menurut para ahli yaitu, menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa: *“Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Dipertegas oleh Sofjan Assauri (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Moehyi (1992), dasar penilaian kualitas produk dapat meliputi citarasa makanan, variasi menu, porsi hidangan, penyajian makanan, harga, dan kualitas bahan makanan.

Restoran

Definisi atau arti kata restoran berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “rumah makan”. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006), restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan / minuman kepada individu - individu dan tamu – tamu dalam kelompok kecil.

Wiwoho (2008) berpendapat restoran berasal dari kata “Restaurer” yang berarti to restore atau restorasi yang mempunyai arti, memperbaiki atau memulihkan kondisi seseorang dari suatu

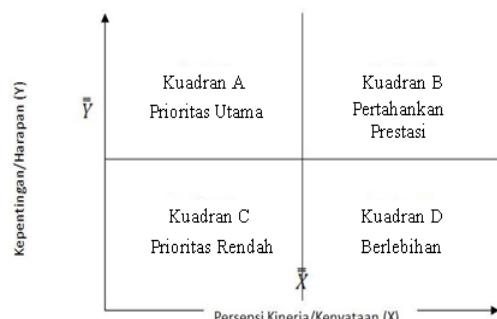
kondisi yang kurang baik untuk dapat kembali ke kondisi sebelumnya.

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa Importance Performance Analysis (IPA). *Importance Performance Analysis* digunakan untuk memetakan antara hubungan kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut tersebut (Wahyuni,2014).

Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James (1977) yang mempunyai tujuan untuk mengukur antara hubungan persepsi konsumen dengan prioritas peningkatan kualitas produk yang dikenal sebagai *quadrant analysis*.

Pada teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan dan kinerja/kenyataan tersebut yang dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis*, yang mana sumbu X mewakili kinerja sedangkan sumbu Y mewakili harapan. Maka hasil yang diperoleh berupa empat kuadran seperti gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Kartesius

Sumber : Supranto (2011)

Adapun interpretasi dari kuadran-kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Prioritas Utama

Pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang dianggap penting dan

diharapkan oleh konsumen namun kinerja perusahaan dinilai belum optimal dalam mencapai kepuasan konsumen sehingga perusahaan perlu berkonsentrasi dalam meningkatkan performa atribut yang terdapat pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi

Atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan dalam kepuasan konsumen. Memiliki kinerja yang baik, bisa disebut berhasil dan wajib untuk dipertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. Prioritas Rendah

Atribut yang masuk dalam kuadran ini memiliki tingkat harapan/kepentingan yang rendah dan kinerja yang dirasa biasa saja atau dinilai kurang baik oleh konsumen. perbaikan pada atribut dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan dan mencegah agar atribut tersebut tidak bergeser masuk ke kuadran A.

D. Berlebihan

Atribut pada kuadran ini mempunyai tingkat harapan rendah/tidak terlalu penting menurut konsumen, namun kinerja yang dilakukan berlebihan, sehingga dianggap berlebihan. Lebih baik dialokasikan untuk atribut yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih utama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Goebog Resto yang datang atau konsumen yang pernah datang dan menikmati produk di Goebog Resto Bantul, Yogyakarta.

Sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu merupakan pengambilan sampel dengan memilih sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, maka seseorang tersebut dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data Sugiyono (2012).

Dalam penelitian ini menggunakan data primer atau data langsung dari lapangan, dan data sekunder yang tidak

langsung diperoleh dari sumber pertama yang telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis.

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di Goebog Resto Bantul, Yogyakarta. Kuesioner terdiri dari empat skala likert yang mewakili kepuasan konsumen mulai dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas. Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah dan dianalisis.

Pengumpulan data dengan cara melalui wawancara yang digunakan untuk mengetahui apa yang menjadi harapan/kepentingan konsumen terhadap kualitas produk di Goebog Resto Bantul, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini digunakan 1 variabel bebas yaitu persepsi kinerja/kenyataan (X), sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepentingan/harapan.

Atribut penelitian disebar ke beberapa nomor soal. Secara detail seluruh variable dalam atribut penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Di bawah.

Tabel 1. Atribut Penelitian

Variabel	Atribut Penelitian	Sub Atribut	No Soal
Tingkat Kepuasan		Rasa Hidangan	1, 2, 3
Konsumen Terhadap		Aroma Hidangan	4,5
Kualitas Produk Restoran di	Citarasa Makanan	Tekstur Hidangan	6, 7
Goebog Resto		Tampilan Hidangan	8, 9
	Variasi Menu	Variasi Menu Yang Ditawarkan	10, 11, 12
		Ketersediaan Produk	13, 14
	Porsi Hidangan	Kesesuaian porsi	15
		Hidangan sesuai daftar menu	16
	Kualitas Bahan Makanan	Keamanan bahan	17
		Suhu makanan	18
		Kualitas bahan yang digunakan	19, 20
		Kebersihan makanan	21
	Penyajian Makanan	Kebersihan alat saji	22, 23
		Keamanan alat saji	24
		Penyajian tepat waktu	25
	Harga	Harga terjangkau	26
		Harga sesuai nilai jual produk	27
		Pemberian potongan harga	28

Sumber: Analisis Peneliti, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden dari jumlah rata-rata konsumen yang datang ke Goebog Resto Bantul dalam tiga bulan (Februari sampai April 2020) yaitu 50 orang. Dengan jumlah sampel penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf signifikan 5% dari jumlah populasi sebanyak 50 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 44 orang. Angket yang akan dibagikan kepada konsumen terdiri dari 29 butir pertanyaan, dengan indikator 9 butir mengenai citarasa makanan, 5 butir mengenai variasi menu, 2 butir mengenai porsi hidangan, 4 butir mengenai kualitas bahan makanan, 5 butir mengenai penyajian makanan, 3 butir mengenai harga, dan 1 butir mengenai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (puas/tidak puas). Indikator dari angket tersebut disusun berdasarkan dari dasar penilaian kualitas produk (Moehyi, 1992). Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas atas instrument angket yang digunakan selanjutnya dilakukan uji GAP. Analisis GAP digunakan untuk

mengidentifikasi Priorities For Improvement (PFI), yaitu bidang dengan potensi besar untuk penyempurnaan kepuasan pelanggan. Jika kenyataan lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka perusahaan kemungkinan menghadapi sebuah masalah. Semakin besar GAP maka semakin besar pula masalah yang dihadapi (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2014).

Selanjutnya Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk di Goebog Resto Bantul. Dengan mengukur tingkat harapan konsumen dengan mengukur kenyataan yang konsumen terima. Konsumen akan merasa puas jika kinerja atau produk (kenyataan) restoran lebih besar dari apa yang konsumen harapkan, sehingga dibuat kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Penilaian *Importance Performance*

Nilai	Kriteria
$\geq 100 (X > Y)$	Memuaskan
$\leq 100 (X < Y)$	Belum Memuaskan

Sumber : Nurulita, 2009

Dari hasil nilai rata-rata *importance performance* maka didapat nilai-nilai Atribut penilaian seperti pada Tabel 2. Di bawah.

Tabel 2. Tingkat Kesesuaian IPA

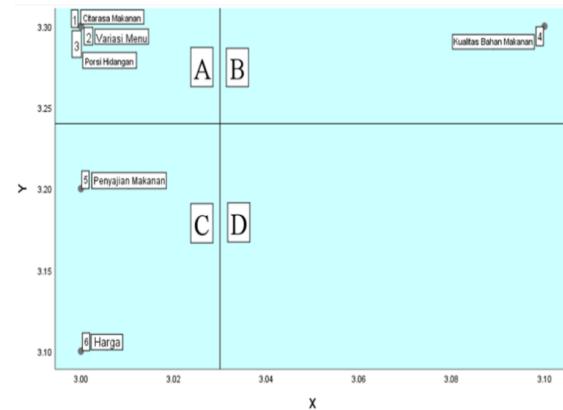
No	Atribut	Harapan	Kinerja	GAP	Kesesuaian
Citarasa Makanan					
1.	a Makanan	3,3	3	-0,3	93,29 %
2.	Variasi Menu	3,3	3	-0,3	91,73 %
3.	Porsi Hidangan	3,3	3	-0,3	90,09 %
Kualitas Bahan Makanan					
4.	Bahan Makanan	3,3	3,1	-0,2	94,35 %
5.	Penyajian Makanan	3,2	3	-0,2	93,07 %
6.	Harga	3,1	3	-0,1	96,45 %

Berdasarkan Tabel 2. diatas, maka dapat diketahui semua atribut memiliki hasil nilai negatif yang berarti bahwa setiap atribut tersebut belum optimal dalam memenuhi harapan konsumen. Dari data diatas maka perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan skala prioritas dalam perbaikan usaha dari setiap atribut, cara untuk menentukan skala prioritas perbaikan yang ada dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Importance Performance Analysis (IPA)

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari hasil nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil kebijakan baik berupa peningkatan kinerja ataupun

mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut ini adalah data pemetaan atribut:



Gambar 2. Diagram Kartesius Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Dari gambar tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan atribut yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen/penting, namun kinerja belum terlaksana dengan baik oleh Goebog Resto. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu, citarasa makanan, variasi menu, dan porsi hidangan. Dengan demikian atribut-atribut tersebut menjadi prioritas utama Goebog Resto untuk segera diperbaiki.

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja yang dirasakan baik/memuaskan. Atribut dalam kuadran ini bisa disebut prioritas prestasi hal yang menunjukkan telah berhasil dilaksanakan oleh Goebog Resto. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu, kualitas bahan makanan. Dengan demikian atribut tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh Goebog Resto Bantul, Yogyakarta.

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerja yang dilaksanakan belum baik. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu, penyajian makanan dan harga. Dengan demikian atribut-atribut tersebut dapat dievaluasi, jika akan diperbaiki perlu pertimbangan dan juga tidak bisa diabaikan saja agar atribut pada kuadran ini tidak beraser ke kuadran A.

4. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan atribut yang masuk kedalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun kinerja yang dilakukan berlebihan. Dalam penelitian ini tidak ada atribut yang masuk kedalam kuadran D.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data menggunakan teknik analisis *Importance Performance Analysis* yang telah dilakukan, meliputi atribut-atribut kualitas produk yaitu, citarasa makanan, variasi menu, porsi hidangan, kualitas bahan makanan, penyajian makanan, dan harga. Dapat diketahui satu atribut yang sudah berhasil dilakukan dengan baik yaitu, kualitas bahan makanan, maka atribut ini harus dipertahankan. Maka dari enam atribut tersebut ada tiga atribut yang perlu di improvisasi yaitu, citarasa makanan, variasi menu, dan porsi hidangan, agar dapat tercapainya kepuasan konsumen. Untuk atribut penyajian makanan dan harga, atribut tersebut dirasa kurang penting, namun kinerja yang konsumen rasakan juga belum baik, jika akan melakukan perbaikan perlu dipertimbangkan, namun juga harus dijaga agar atribut tersebut tidak beraser masuk ke dalam prioritas utama. Atribut yang berada pada prioritas utama untuk dievaluasi lebih dalam agar dapat segera diperbaiki.

Sedangkan dari hasil perhitungan analisis GAP dan nilai tingkat kesesuaian dari keenam atribut tersebut, antara kinerja dan harapan maka dapat diketahui bahwa kinerja Goebog Resto belum optimal melampaui apa yang menjadi harapan konsumen.

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* terhadap hasil penelitian, maka saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Goebog Resto Bantul hendaknya terus melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan konsumen. Dengan memprioritaskan atribut yang berada pada kuadran A. Dengan cara membenahi standar resep dan memastikan ketersediaan barang bahan baku selalu tersedia. Berupaya terus mempertahankan kualitas produk yang sudah diberikan kepada konsumen.
2. Untuk mempertahankan atribut penyajian makanan, dapat mengedukasi seluruh karyawan khususnya *crew* dapur untuk belajar membuat garnish agar penyajian makanan menarik.
3. Untuk atribut yang sudah baik yaitu, atribut kualitas bahan makanan, dipertahankan dan terus ditingkatkan. Dengan memilih dan bekerjasama dengan *supplier* terpercaya dan *purchasing* terjun ke pasar untuk memilih dan memastikan kualitas bahan makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, S., & Isnugroho, E. (2018). Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, Dan Time Saving Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Pesawat Online Di Situs [Www.Tiket2.Com](http://www.Tiket2.Com). *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 10–18.

- Arti kata restoran menurut KBBI adalah rumah makan (<https://kbbi.web.id/restoren>). Diakses 30 Oktober 2019.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education, Inc.
- Moehyi, Syiahmien. 1992. *Penyelenggaraan Makanan Industri dan Jasa Boga*. Jakarta: Bharata.
- Ninemeier, J.D. & Hayes, D.K. 2006. *Restaurant operation management: principles and practices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta) Yunita. *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 66–75.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Sihombing, D., & Walvinson, E. (2021). Pengaruh Loyalitas Merek Coffee Shop di Kota Batam. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3(2), 42-49. doi:10.37253/altasia.v2i2.4370
- Soh, A., Engelica, E., & Samosir, D. (2021). Makanan Tradisional Nasi Lemak Melayu sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kepulauan Riau. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3(2), 50-56. doi:10.37253/altasia.v3i2.5333
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wahyuni, Noor. 2014. *GAP Analysis*. Jakarta: Quality Measurement Officer | QMC - Binus University.
- Wiwoho, Ardjuno. 2008. *Pengetahuan Tata Hidang*. Jakarta: PT. Erlangga.
- www.digitalfood.id. (2022). Manajemen Restoran. <https://www.digitalfood.id/pelajari-disini-yuk-ilmu-dasar-manajemen-restoran/>
- Zeithaml, Valarie A., And Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. New York, NJ: Mc Graw-Hill Companies Inc.