

ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN *COFFEE SHOP* ASING DAN *COFFEE SHOP* LOKAL DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Endru Septia Putra Nagara

ABSTRAK

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa tentunya penting untuk mengetahui dan memahami apa itu persepsi pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Dalam hal ini pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dalam bidang industri jasa, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing, untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* lokal, dan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa : pada *coffee shop* asing Nilai t_{hitung} variabel persepsi pelanggan (X) adalah sebesar 5,548 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% yang menunjukkan bahwa Persepsi pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) *Coffee Shop* asing dan kualitas layanan dapat meningkatkan hasil penjualan dari *Coffee Shop* asing sehingga harus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar pelanggan atau konsumen tidak kecewa dan merasa puas, pada *coffee shop* lokal Nilai t_{hitung} variabel persepsi pelanggan (X) adalah sebesar 4,945 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% yang menunjukkan bahwa Persepsi pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) *Coffee Shop* lokal dan kualitas layanan dapat meningkatkan hasil penjualan dari *Coffee Shop* lokal sehingga ada beberapa yang perlu diperbaiki, dipertahankan, dan juga ditingkatkan dan perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing lebih tinggi daripada *coffee shop* lokal disebabkan karena kualitas layanan di *coffee shop* asing lebih baik daripada *coffee shop* lokal. *Coffee shop* asing cenderung lebih berpengalaman dalam melayani pelanggan dan konsumen dan *coffee shop* lokal terus berusaha untuk meningkatkan pelayanannya agar bisa terus bersaing dengan *coffee shop* asing.

Kata Kunci : persepsi pelanggan, kualitas layanan, *coffee shop* asing, *coffee shop*

Lokal

ABSTRACT

Some company on service industry absolutely know the importance of know and understand what is customer perception. Customer is people who use product and or service that available in society, which for themselves, family, other people, or other creatures and not for sale. Good quality image not based on service supplier eyesight, but based on costumer eyesight or perception. Based on this costumer who consume and enjoy company service, so that they must determined service quality. Costumer perception to service quality is full estimation for service superiority. In service industry, service quality that play important role on give added value on service experience in full estimation.

This research have purpose to know the influence customer perception on service quality in foreign coffee shop, to know the influence customer perception on service quality in local coffee shop, to know the difference of customer perception on service quality in foreign coffee shop and local coffee shop.

As for research result show that : in foreign coffee shop $t_{arithmetic}$ value of customer perception variable (X) in the amount of 5,548 with significant degree in the amount of $0,000 < 0,05$ or 5% that show costumer perception (X) have partially significant influence to quality service (Y) foreign coffee shop and quality service can added more selling result from foreign coffee shop so have to keep up and increase so that costumer not disappointed and feel satisfied, in local coffee shop $t_{arithmetic}$ value of customer perception variable (X) in the amount of 4,945 with significant degree in the amount of $0,000 < 0,05$ or 5% that show costumer perception (X) have partially significant influence to quality service (Y) local coffee shop and sevice quality can increase selling result from local coffee shop so there are some that must to fix, keep up, and increase and the difference of customer perception on service quality in foreign coffee shop and local coffee shop are customer perception on service quality in foreign coffee shop higher than local coffee shop that because of service quality in foreign coffee shop better than local coffee shop. Foreign coffee shop have more experience in serve their costumer and local coffee shop have to try keep increasing their service so can keep compete with foreign coffee shop.

Keyword : costumer perception, service quality, foreign coffee shop, local coffee shop

Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang layanan, industri, dan perdagangan. Dewasa ini terdapat 34 pusat perbelanjaan yang tersebar di 13 kecamatan, dengan jumlah terbanyak di pusat kota (*Daftar Pusat Perbelanjaan di Surabaya, 2012*). Pusat perbelanjaan modern ternama diantaranya: Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Center dan Supermall Pakuwon Indah, Golden City Mall, ITC, Bubutan Junction, Royal Plaza, Mal Galaxy, Plaza Marina, Ciputra World, Surabaya Town Square, dan Plasa Surabaya. (*Kota Surabaya, 2012*).

Menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan modern di Surabaya tentunya disebabkan juga oleh meningkatnya kebutuhan konsumerisme dari warga Surabaya. Pusat perbelanjaan modern menyediakan fasilitas-fasilitas yang lengkap, mulai dari supermarket yang menjual bahan-bahan pokok sampai fasilitas-fasilitas yang cocok untuk menghabiskan waktu untuk jalan-jalan atau sekedar *refreshing*. Salah satu fasilitas yang menjadi favorit di pusat perbelanjaan modern untuk *refreshing* adalah kafe atau *coffee shop* yang menjadi tren saat ini.

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 kafe atau *coffee shop*, yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru (Royan, 2004). Di samping sebagai tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, *coffee shop* juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif (“Minum Kopi Bagian Gaya

Hidup”) sehingga kebutuhan terhadap *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal terus berkembang.

Tunjungan Plaza merupakan pusat perbelanjaan modern paling besar dan lengkap sekaligus yang paling populer di Kota Surabaya. Di Tunjungan Plaza tentunya terdapat banyak *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana sebagian besar *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal berada di dalam satu mall, dengan letak yang berdekatan dan strategis. Oleh karena itu pelanggan dihadapkan beberapa pilihan *coffee shop* asing maupun lokal dengan dukungan fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. Berikut ini merupakan *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal yang ada di Tunjungan Plaza (*Tunjungan Plaza Food and Beverage, 2012*):

Coffee shop asing dan coffee shop lokal yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya

No	<i>Coffee shop</i> asing	<i>Coffee shop</i> lokal
1	Starbucks Coffee	Gracia Cafe
2	The Coffee Bean and Tea Leaf	J.CO Donuts & Coffee
3	DOMÉ Cafe	Excelso
4	Dante Coffee Shop	Rollaas Coffee & Tea
5	Black Canyon Coffee	Cinema Cafe
6	Killiney Kopitiam	Java Mocca
7	-	Café Bengawan Solo

Sumber : Tunjungan Plaza Food and Beverage, 2012

Dalam bidang industri jasa, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, *coffee shop* yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya.

“Sejak kualitas superior menjadi salah satu faktor penting dalam pengendalian industri layanan, Lee, Barker, & Kandampully (2003) menyarankan bahwa meningkatkan kualitas layanan diseluruh departemen menjadi yang utama dalam kelangsungan industri” (Pei, Akbar & David, 2006). Menurut Lovelock & Wright (2002) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Apabila kita lihat dari sudut pandang industri jasa, kualitas yang dijelaskan oleh M. Rei dan Ferdinand dalam buku Food and Beverage Service (1985 : 18) : *definition of quality for lodging industry is the consistent delivery of services and products based on standards established by individual properties or chains*. Dari pendapat tersebut, bahwa kualitas dalam industri jasa adalah pelayanan dan produk yang diberikan secara terus menerus berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

Seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (2001), “persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan ini sengaja dipisah-pisahkan supaya memudahkan pihak manajemen dalam melihat evaluasi pelanggan terhadap masing-masing kualitas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing?

2. Adakah pengaruh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* lokal?
3. Adakah perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal?

Batasan Penelitian

1. Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada tujuan penelitian, maka penelitian ini hanya dibatasi pada *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal yang berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia antara 16 – 50 tahun dan pernah mengunjungi *coffee shop* asing maupun lokal.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2001:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut : studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Kualitas Layanan Jasa

Ada beberapa pendapat mengenai kualitas layanan (*quality of service*). Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2002, p. 87). Sedangkan Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman (2002) yang mengutip pernyataan Parasuraman et al. (1988), Zeithaml (1988), Bitner et al. (1990), Bolton & Drew (1991 a, b), Cronin & Taylor (1992), Bitner & Hubert (1994) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah semacam sikap – keseluruhan evaluasi,

dan keduanya (kualitas layanan dan sikap) tersebut dipandang serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibedakan berdasarkan bidang, tujuan, metode, tingkat eksplanasi, dan waktu. Berdasarkan bidangnya, penelitian ini termasuk penelitian akademik, yaitu penelitian yang dilakukan oleh para mahasiswa dalam membuat skripsi, tesis, disertasi. Sedangkan berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian murni (dasar), yakni bertujuan mengembangkan teori dan tidak memperhatikan kegunaan yang langsung bersifat praktis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal (pengaruh sebab akibat), sehingga dalam penelitian ini terdapat persepsi pelanggan sebagai *independent variable* (penyebab) dan Kualitas layanan *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal di Kota Surabaya sebagai *dependent variable* (akibat). *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi, sedangkan *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia antara 16 – 50 tahun dan pernah mengunjungi *coffee shop* asing maupun lokal di Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini dikarenakan usia 16 tahun adalah kelompok usia remaja lanjut, sedangkan usia 50 tahun adalah kelompok usia separuh baya (Sumarwan: 2004). Dengan batasan usia tersebut, responden dianggap dapat memahami maksud dari angket penelitian ini dan sampel yang didapat sebanyak 110 responden

Teknik Analisis Data

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuantitatif analisisnya regresi linier sederhana. Statistiknya inferensial dengan menggunakan penghitungan statistik parametris berdasarkan gejala interval / rasio lewat metode uji t diolah melalui bantuan program computer SPSS 16 *for Windows* yang merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data yang digunakan pada berbagai disiplin ilmu, terutama untuk analisis statistik ilmu-ilmu sosial. Analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Rumus =

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Iklim kerja etis)

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = Variabel bebas (persepsi person organization fit)

e = Kesalahan baku

Untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_1 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Menentukan tingkat signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$ atau $df \geq 20$
- Dengan derajat kebebasan sebesar $n - k - 1$ dimana :

e. Rumus =

$$T_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Keterangan:

β_i = Koefisien Regresi

Se = Standart Error

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Parameter

f. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas $(p) > \alpha$, maka H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Bila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $(p) < \alpha$, maka H_0 ditolak dalam arti nilai t lebih besar dari 2. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing.
2. Ada pengaruh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* lokal.
3. Terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. *Coffee Shop* Asing

persepsi konsumen ternyata mempunyai pengaruh pada kualitas layanan *coffee shop* asing hal ini terbukti dari hasil perhitungan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh sebesar 60,6 % terhadap kualitas layanan pada *coffee shop* asing. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh bentuk persamaan fungsi linear sederhana :

$$Y = 0,901 + 0,562X + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan *coffee shop* asing. Secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Nilai konstanta sebesar 0,901 menyatakan bahwa jika persepsi pelanggan (X) sama dengan nol, maka kualitas layanan (Y) adalah sebesar 0,901.

b) Nilai koefisien regresi persepsi pelanggan (X) adalah sebesar 0,562. Artinya jika variabel persepsi pelanggan (X) berubah satu satuan, maka variabel kualitas layanan (Y) akan berubah 0,562 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara X dengan Y, yang artinya kenaikan variabel X akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,606. Artinya bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat semakin besar, yaitu semakin mendekati angka satu. Hal ini berarti model yang digunakan semakin tepat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau dengan kata lain, perubahan pada kinerja pemasaran sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar (X) dan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. *Coffee Shop* Lokal

persepsi konsumen ternyata mempunyai pengaruh pada kualitas layanan *coffee shop* lokal hal ini terbukti dari hasil perhitungan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh sebesar 56,6 % terhadap kualitas

layanan pada *coffee shop* lokal. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh bentuk persamaan fungsi linear sederhana :

$$Y = 0,902 + 0,566X + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan *coffee shop* lokal. Secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Nilai konstanta sebesar 0,902 menyatakan bahwa jika persepsi pelanggan (X) sama dengan nol, maka kualitas layanan (Y) adalah sebesar 0,902.

b) Nilai koefisien regresi persepsi pelanggan (X) adalah sebesar 0,566. Artinya jika variabel persepsi pelanggan (X) berubah satu satuan, maka variabel kualitas layanan (Y) akan berubah 0,566 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara X dengan Y, yang artinya kenaikan variabel X akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,562. Artinya bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat semakin besar, yaitu semakin mendekati angka satu. Hal ini berarti model yang digunakan semakin tepat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau dengan kata lain, perubahan pada kinerja pemasaran sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar (X) dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab I sampai dengan bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) *Coffee Shop* asing dan kualitas layanan dapat meningkatkan hasil penjualan dari *Coffee Shop* asing sehingga harus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar pelanggan atau konsumen tidak kecewa dan merasa puas.
2. Persepsi pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) *Coffee Shop* lokal kualitas layanan dapat meningkatkan hasil penjualan dari *Coffee Shop* lokal. Ada beberapa yang perlu diperbaiki, dipertahankan, dan juga ditingkatkan yang tentunya bertujuan agar pelanggan atau konsumen tidak merasa kecewa dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.
3. Perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di *coffee shop* asing lebih tinggi daripada *coffee shop* lokal disebabkan karena kualitas layanan di *coffee shop* asing lebih baik daripada *coffee shop* lokal. *Coffee shop* asing cenderung lebih berpengalaman dalam melayani pelanggan dan konsumen dan *coffee shop* lokal terus berusaha untuk meningkatkan pelayanannya agar bisa terus bersaing dengan *coffee shop* asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Actions*. 2nd ed, Kent, Boston, Massachusetts.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bilbon Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Blackwell, R.,Miniard, P.W., and Engel, J. (1995). *Perilaku Konsumen*. (F.X. Budiyanto, Trans) Jakarta : Binarupa Aksara.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001, July). Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal Of Marketing* Vol.65, 34-49.
- Eric J. Arnould, Linda Price, George Martin Zinkhan. (2002). *Consumers*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hawkins, Best, Coney. (1998). *Costumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill.
- Hayes, S. C. (1997). *Behavioral epistemology includes nonverbal knowing*. In L. J. Hayes & P. M. Ghezzi (Eds.), *Investigations in behavioral epistemology* (pp. 35-43). Reno, NV: Context Press.
- Indriantoro dan Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Indriyani & Paramitha, (2012). *Fenomena Kedai Kopi Lokal*. <http://life.viva.co.id/news/read/352422-fenomena-kedai-kopi-lokal>. Diakses 28 Oktober 2012.
- Kandampully, J. (2002). *Service Management: The New Paradigm In Hospitality*. Australia: Hospitality Press.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indonesia: PT. Indeks.
- Lee, S. C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). *Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspective*. *Managing Service Quality*, 13(5): 423-433.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (2002), *Principles of Service Marketing and Management second edition*,Prentice Hall, Pearson Education International, Inc.
- Marshall. (1920). *Principles of Economics*, 8th ed. London : Macmillian and Co.,Ltd.
- M. Rei dan Ferdinand. (1985). *Food and Beverage Service*. Pg. 18

- Minum Kopi Bagian Gaya Hidup. (11 September 2006). *Suara Pembaharuan*. 12 September. <http://www.suarapembaruan.com/News/2006/09/11/Urban/urb02.htm&w=kedai+kopi=us>. Diakses tgl 28 Oktober 2012.
- Mowen, J. dan Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung : Prenada Media.
- O'Neill, M. and Palmer, A., (2004). *Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education*, *Journal of Quality Assurance in Education*, vol. 12 (1).
- Parasuraman Kevin L.K., A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*. *Journal Of Marketing* Vol.49, 41-50.
- Pei, Akbar, & David. (2006, august). *Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian Hotel Guests*. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 13, No. 2.
- Rahman, M. (1993). *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*. Semarang: IKIP Press.
- Robbins, S.P. (2001). *Organizational Behavior (9th ed)*. upper Sadlle River, NJ: Prentice-Hall
- Robert D. Reid. (1989). *Hospitality Marketing Management*. Publisher : Van Nostrand Reinhold.
- Royan, F. M. (2004). *The Smart Marketer In Cafe*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G and L.L. Kanuk. (2000). *Customer Behavior*. NJ: Prentice-Hall
- Sudarmadi. (26 April-9 Mei 2007). *Bisnis Dan Merek Lokal Franchiseable*. Jakarta : Swasembada 09 Vol. XXIII, 86-87.
- Sudarmiatin, (2009). Model-Model Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 14 (1): 1-11.
- Sugiyono. (2002). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku konsumen 'Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran'*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia.
- Taroepratjeka, (2012). *Adi W. Taroepratjeka: Sang Pengelana Kopi*. <http://philocoffeeproject.wordpress.com/2012/01/03/adi-w-taroepratjeka-sang-pengelana-kopi/>. Diakses 28 Oktober 2012.
- Tim. (2006). *Panduan: Penulisan Dan Penilaian Skripsi*. Surabaya: UNESA
- Tunjungan Plaza, (2012). *Food and Beverages*. <http://tunjunganplaza.com/front/tenant/6>. Diakses 28 Oktober 2012.
- Widayat & Amirullah, (2002), *Riset Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Wikipedia Ensiklopedia Bebas, (2012).
Daftar Pusat Perbelanjaan di Surabaya.

http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_pusat_perbelanjaan_di_Surabaya.

Diakses 28 Oktober 2012.

Wikipedia ensiklopedia bebas. (2012).

Kota Surabaya.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Surabaya>.

Diakses 28 Oktober 2012.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003).

Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm.

New York: McGraw-Hill Companies.

Dosen Pembimbing

Tri Sudarwanto S.Pd., MSM

NIP: 19750309 200501 1 002