

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Coffee Shop* di Kota Semarang))**

Devi Rosita Ningtias, Lies Indriyatni, Untung Widodo
STIE Pelita Nusantara Semarang, Indonesia
devirusita100@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of facilities, service quality, and promotion on customer satisfaction at the Coffee Shop in Semarang City. The population in this study are consumers who have visited and made purchases at a coffee shop in the city of Semarang. The sample in this study was taken using purposive sampling technique with the criteria of consumers who have visited and bought at least 2 times a purchase. Samples were taken using the opinion of Ferdinand. The sample size is determined 25 times the independent variable, so that $3 \times 25 = 75$ respondents. Therefore, this study determined 75 respondents. Data were analyzed using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient test (R²). The results showed that facilities had no effect on customer satisfaction, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion had no effect on customer satisfaction.

Keywords: *Facilities, Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki iklim tropis dengan curah hujan yang tinggi dan penyinaran matahari yang cukup sehingga cocok untuk bidang pertanian dan perkebunan. Di Indonesia banyak sekali berbagai ragam tumbuhan kopi dari berbagai daerah. Seperti, Arabica, Robusta, Liberica, Excelsa, dan masih banyak lagi. Lima Negara besar produsen kopi terbesar di dunia yaitu ; Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia dan Ethiopia (validnews.com 2017). Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak perama kali di berlakukannya tanam paksa oleh pemerintah Belanda. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda. Namun, seiring perkembangan zaman yang membuat masyarakat Indonesia mulai gemar minum kopi. Warung – warung kopi dipinggir jalan ataupun di restoran sudah dilakukan sejak 15 tahun yang lalu. *Coffee shop* sendiri mulai marak di Indonesia sejak awal tahun 1990-an yang menawarkan berbagai macam produk kopi dengan tampilan yang lebih unik.

Dengan kemunculan kopi yang sejajar dengan gaya hidup masyarakat, tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Terbukti dengan adanya tren “nongkrong” yang telah melanda kota Semarang, dalam beberapa tahun ini

banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Lumpia ini, beberapa *coffee shop* yang ada dan sudah ada banyak cabangnya adalah *point coffee*, *janji jiwa*, *anak panah coffee*, *hans kopi*, *antarakata coffee* dan banyak lagi.

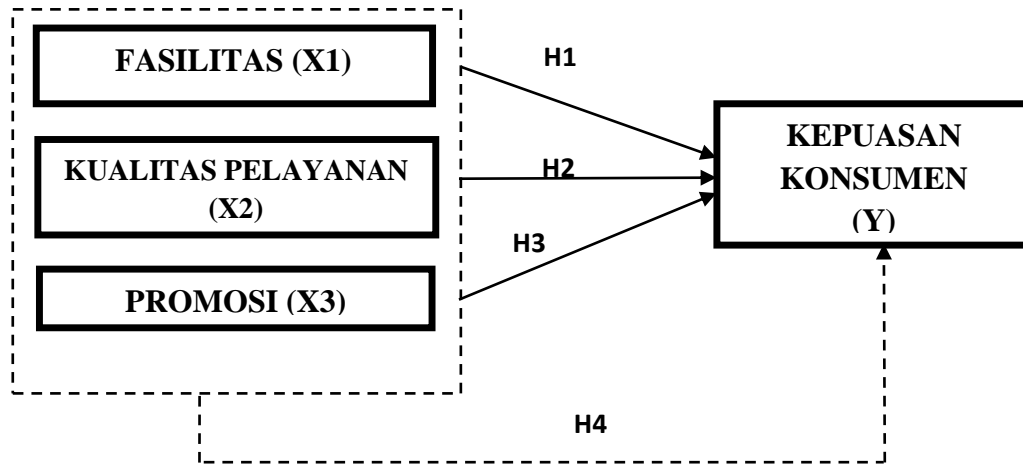
Pada era sekarang persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin melonjak menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Keberadaan usaha yang sejenis dalam jumlah yang banyak tentunya menuntut para pemilik usaha untuk lebih jeli dalam menjalankan bisnisnya demi berlangsungnya dan berkembangnya usaha. Dengan ini para pelaku usaha melakukan inovasi – inovasi terbaru dan memberikan pelayanan sebaik mungkin agar para konsumen tertarik dan puas. Apabila *coffee shop* ditata dengan baik menggunakan tema tertentu seperti halnya lokasi, desain eksterior dan interior, keragaman menu, cita rasa, fasilitas dan juga meningkatkan kualitas pelayanan pada barista / karyawan untuk memberi kepuasan kepada pelanggannya.

Persaingan antara *coffee shop* - *coffee shop* yang ada di Semarang dalam menarik konsumen dilakukan dengan berbagai cara, seperti *han's kopi* yang menyuguhkan konsep outdoor, *kopi janji jiwa* yang menghadirkan Jiwa Toast yang memberikan inspirasi gaya baru dalam menikmati toast bread dengan berbagai varian rasa, *antarakata* yang menyuguhkan desain industrial dengan warna dominan gelap, kayu, *concrete* dan garis-garis minimalis yang asyik, *point coffee* yang didirikan oleh waralaba minimarket Indomaret ini memiliki konsep yang berbeda dari *coffee shop* lainnya. Dan *Anak Panah Kopi* menyuguhkan dengan dekorasi interior yang *trendy* dan *instagrammable*.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini didukung adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap) dari Nofitasari et al., (2017) dalam penelitiannya bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian dari Grace Marleen Wariki (2015) menerangkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Disini peneliti juga menemukan fenomena di lapangan bahwa ada beberapa *coffee shop* yang gulung tikar yang belum lama berdiri. Hal ini terjadi karena *coffee shop* kehilangan pelanggannya. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis menurun. Hal ini diakibatkan oleh *coffee shop* yang kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya. *Coffee shop* tidak mampu menyediakan fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan yang baik, promosi yang unik dan menarik. Selain itu, tidak ada pengembangan pada *coffee shop* yang pada akhirnya tutup. Mereka tidak melakukan inovasi dalam berbagai sektor seperti produk, pelayanan, proses, dan pemasaran sehingga pelanggan bisa bosan dan lebih memilih tempat lain. Hal ini juga bisa disebabkan karena pengusaha tidak mengetahui kondisi industri dan pelanggan yang ada. Hasil observasi yang dilakukan penulis pada *Coffee Shop* di Semarang (*hans kopi*, *janji jiwa*, *antarakata*, *anak panah kopi*, *point coffee*) ada pelanggan merasa enggan untuk datang kembali dikarenakan masih kurangnya fasilitas yang diberikan terhadap pelanggan seperti kurang dalam pencahayaan dan fasilitas meja dan kursi yang diberikan kepada konsumen serta promosi yang di berikan kurang diminati oleh konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada *Coffee shop* di Kota Semarang) “.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian teori 2020

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data dengan pendekatan Kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer, dimana peneliti memperoleh data secara langsung dari lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung di *coffee shop* di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Ferdinand (2006), dimana $N = 25 \times 3$ variabel dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pertanyaan	r hitung	(df = 75 – 2 = 73) r tabel	Keterangan
1	Fasilitas (X1)	X1.1	0,577	0,1914	Valid
		X1.2	0,827	0,1914	Valid
		X1.3	0,850	0,1914	Valid
		X1.4	0,741	0,1914	Valid
		X1.5	0,773	0,1914	Valid
		X1.6	0,777	0,1914	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,771	0,1914	Valid
		X2.2	0,758	0,1914	Valid
		X2.3	0,862	0,1914	Valid
		X2.4	0,803	0,1914	Valid
		X2.5	0,850	0,1914	Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0,835	0,1914	Valid
		X3.2	0,850	0,1914	Valid
		X3.3	0,902	0,1914	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,891	0,1914	Valid
		Y1.2	0,894	0,1914	Valid
		Y1.3	0,768	0,1914	Valid
		Y1.4	0,797	0,1914	Valid

Sumber : Hasil olahan data

Dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $75-2$ atau $df = 73$ dengan α 0,05 didapat 0,1914 (0,191), jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

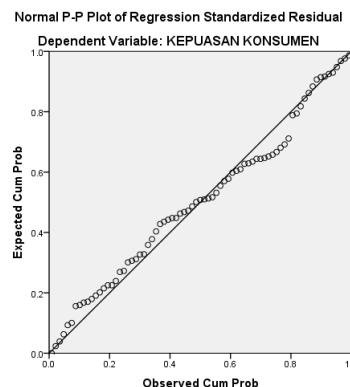
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,851	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,865	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,827	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,855	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Artinya keempat variabel sudah memenuhi persyaratan sehingga dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Gambar 2
Uji Normal P-Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat dikatakan bahwa data dengan *Normal P-plot* pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar berada disekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Fasilitas (X1)	0,559	1,790
Kualitas Pelayanan (X2)	0,628	1,593
Promosi (X3)	0,669	1,496

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan tabel VIF (Variance Inflation Factor) variabel fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3) adalah 1,790 , 1,593 , 1,496 kurang dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,559 , 0,628 , 0,669 lebih dari 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,064	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,804	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,374	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai sig pada variabel Fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.956	1.484		4.689	.000
	FASILITAS	.048	.079	.069	.609	.544
	KUALITAS PELAYANAN	.297	.095	.336	3.138	.002
	PROMOSI	.234	.129	.183	1.818	.072

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan pada tabel 4.8 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen (Y)} = 0,048 \text{ Fasilitas (X}_1\text{)} + 0,297 \text{ Kualitas Pelayanan (X}_2\text{)} + 0,234 \text{ Promosi (X}_3\text{)}$$

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.956	1.484		4.689	.000
	FASILITAS	.048	.079	.069	.609	.544
	KUALITAS PELAYANAN	.297	.095	.336	3.138	.002
	PROMOSI	.234	.129	.183	1.818	.072

Sumber : Hasil olahan data

Besar nilai signifikansi pada fasilitas (X1) 0,544 > 0,05 maka Ha ditolak dan nilai t_{tabel} sebesar 0,609 < 1,66660 maka Ho diterima. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis 1 ditolak. Besar nilai signifikansi pada kualitas pelayanan (X2) 0,002 < 0,05

maka H_a diterima dan nilai t_{tabel} sebesar $3,138 > 1,66660$ maka H_0 ditolak. Artinya Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis 2 diterima. Besar nilai signifikansi pada promosi (X3) $0,72 > 0,05$ maka H_a ditolak dan nilai t_{tabel} sebesar $1,818 > 1,66660$ maka H_0 ditolak. Artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.108	3	59.036	9.738	.000 ^b
	Residual	430.439	71	6.063		
	Total	607.547	74			

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 7 memperoleh hasil F_{hitung} sebesar 9,738 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil F_{tabel} sebesar 2,73 diperoleh dengan cara $N2 = (n-k)$ dimana n (jumlah responden) 75 dan k (jumlah variabel) 4 dan $N1=(k-1)$ dimana $N2=75-4=71$ dan $N1=4-1=3$. Hal ini dapat diartikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,738 > 2,73$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel Fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 8
Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.262	2.46222

Sumber : Hasil Olahan data

Berdasarkan penelitian ini nilai *R Square* dari model regresi diperoleh sebesar 0,262, maka koefisien determinasi sebesar $0,262 \times 100\%$ sebesar 26,2%, artinya fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi mempunyai pengaruh sebesar 26,2% terhadap kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 73,8% merupakan variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pada uji t dengan nilai t_{tabel} 1,66660 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,609 dan nilai signifikan sebesar 0,544. Dikatakan nilainya tidak signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh hasilnya diatas standar uji yaitu $>0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Artinya semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen *Coffe Shop* di kota Semarang, tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

Pada uji t dengan nilai t_{tabel} 1,66660 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,138 dan nilai signifikan sebesar 0,002 Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh hasilnya dibawah standar uji yaitu $<0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Artinya semakin unggul kualitas pelayanan yang diberikan

kepada konsumen *Coffe Shop* di kota Semarang, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

Pada uji t dengan nilai t_{tabel} 1,66660 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,818 dan nilai signifikan sebesar 0,72. Dikatakan nilainya tidak signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh hasilnya diatas standar uji yaitu $>0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Artinya semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen *Coffe Shop* di kota Semarang, tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen *Coffe Shop* di kota Semarang, tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dibuktikan bahwa nilai sig ($0,544 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,609 < 1,66660$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin unggul kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen *Coffe Shop* di kota Semarang, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dibuktikan bahwa nilai sig ($0,002 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,138 > 1,66660$). Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen *Coffe Shop* di kota Semarang, tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dibuktikan bahwa nilai sig ($0,72 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,818 > 1,66660$). Fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffe Shop* di kota Semarang. Hal ini dibuktikan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,738 > 2,73$).

Pengusaha *Coffe Shop* harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya yang dinilai sudah baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya dan berusaha untuk memperbaiki bentuk pelayanannya yang dinilai masih kurang. Hal tersebut dapat terus memuaskan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *Coffe Shop* di Kota Semarang dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aris Jatmika Diyatma, 2017, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, e-Proceeding of Management” : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Artiningtyas, I., Minarsih, M. M., & Hasiholan, L. B. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang).
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Berman & Evan. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*. Data International Coffee Organization (ICO), 1990 pertumbuhan konsumsi kopi dalam negeri. https://www.ico.org/icohistory_e.asp
- Djaslim Saladin, 2003. *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- _____, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*:Andi Publisher.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000.*Manajemen Pemasaran*.BPFE. Yogyakarta.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Hatch, E. , & Farhady, H. (1981). *Research Design & Statistics for Applied Linguistics*. Tehran: Rahnama Publications.
- Kurniasari, A. (2015). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Retoran Ralana Solo*”. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). “*Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan KepuasanKonsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, Edisi Millenium,jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- _____, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran
Jakarta : Erlangga.
- _____, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). “*Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di ICafe Lina PutraNet Bandung*”.
- Lawson, Fred. 1994. *Restaurant Planning and Design*. Cambridge : Cambridge University Press
- Lovelock, Christopher dan Lauran Wirtz. 2011. *Service Marketing7 thed. Pearson Hall. New Jersey*.
- Lupiyoaddan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi kedua. Penerbit Salemba
Empat: Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 1991, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakary
- Nirwana (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang.

- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soekresno.(2000). *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono , 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
<https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- _____, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat press.
- Suptandar, J. Pamudji.1999. *Pengantar Merencana Interior untuk Mahasiswa Disain dan Arsitektur*. Jakarta: Djambatan.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi PemasaranI*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Andi: Yogyakarta.
- _____, 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan,dan Penelitian* ,Andi Offset, Yogyakarta.
- Validnews.com, 2017. Lima negara besar produsen kopi terbesar di dunia yaitu Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia, dan Ethiopia.
- Zeithaml, Bitner, 2018. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.
- Zikmund, William G.(1997).*Business Research Methods (5th ed)*.Orlando:The Dryden Press.