

**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN DENGAN METODE
SERVICE QUALITY (SERVQUAL)
(Studi Kasus Garage coffee Bandung- Jawa Barat)**

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

JEZICO OKTAVIANO

NRP : 173010027



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
2023/2024**

**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN DENGAN METODE
SERVICE QUALITY (SERVQUAL)
(Studi Kasus Garage coffee Bandung- Jawa Barat)**

Oleh

JEZICO OKTAVIANO
NRP : 173010027

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal.....

Pembimbing

Penelaah



(Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.Sc)



(Ir. H.R Erwin Maulana Pribadi, MT)

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA

***ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KONSUMEN DENGAN METODE SERVICE
QUALITY (SERVQUAL)***

(Studi Kasus Garage coffee Bandung- Jawa Barat)

JEZICO OKTAVIANO
NRP : 173010027

Pembimbing Utama :

Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.Sc

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah yang dihadapi oleh Garage Coffee di Bandung dan mengidentifikasi solusi perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL). Penelitian ini menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu Tangibles, Responsiveness, Reliability, Empathy, dan Assurance, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan Garage Coffee dan dianalisis menggunakan analisis gap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garage Coffee mengalami masalah pada beberapa dimensi pelayanan. Dimensi Empathy dan Responsiveness menunjukkan nilai gap negatif terkecil (-0,07), menandakan bahwa layanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi Tangibles dan Assurance juga menunjukkan nilai gap negatif (-0,03), menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Sementara itu, dimensi Reliability menunjukkan gap positif (0,00), yang berarti tingkat pelayanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Garage Coffee perlu meningkatkan pelatihan karyawan, memperbaiki desain dan suasana kedai, serta mengembangkan strategi diferensiasi dan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pengelola Garage Coffee dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing di pasar.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Tangibles, Responsiveness, Reliability, Empathy, Assurance.

**ANALYSIS OF MEASURING THE LEVEL OF SERVICE
QUALITY (SERVQUAL) METHOD**

(Case Study of Garage Coffee Bandung – West Java)

JEZICO OKTAVIANO

NRP : 173010027

Pembimbing Utama :

Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.Sc

Abstract

This study aims to analyze the issues faced by Garage Coffee in Bandung and identify improvement solutions to enhance service quality using the Service Quality (SERVQUAL) method. The study employs five SERVQUAL dimensions: Tangibles, Responsiveness, Reliability, Empathy, and Assurance to measure customer satisfaction. Data was collected through questionnaires distributed to Garage Coffee customers and analyzed using gap analysis. The results indicate that Garage Coffee experiences issues in several service dimensions. The Empathy and Responsiveness dimensions show the smallest negative gap values (-0.07), indicating that the services provided do not fully meet customer expectations. The Tangibles and Assurance dimensions also show negative gap values (-0.03), highlighting discrepancies between the services received and customer expectations. Meanwhile, the Reliability dimension shows a positive gap (0.00), meaning that the service level meets customer expectations. Based on this analysis, it can be concluded that Garage Coffee needs to improve staff training, enhance the design and atmosphere of the café, and develop more effective differentiation and marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty. This study is expected to provide useful insights for Garage Coffee management in improving service quality and competitiveness in the market.

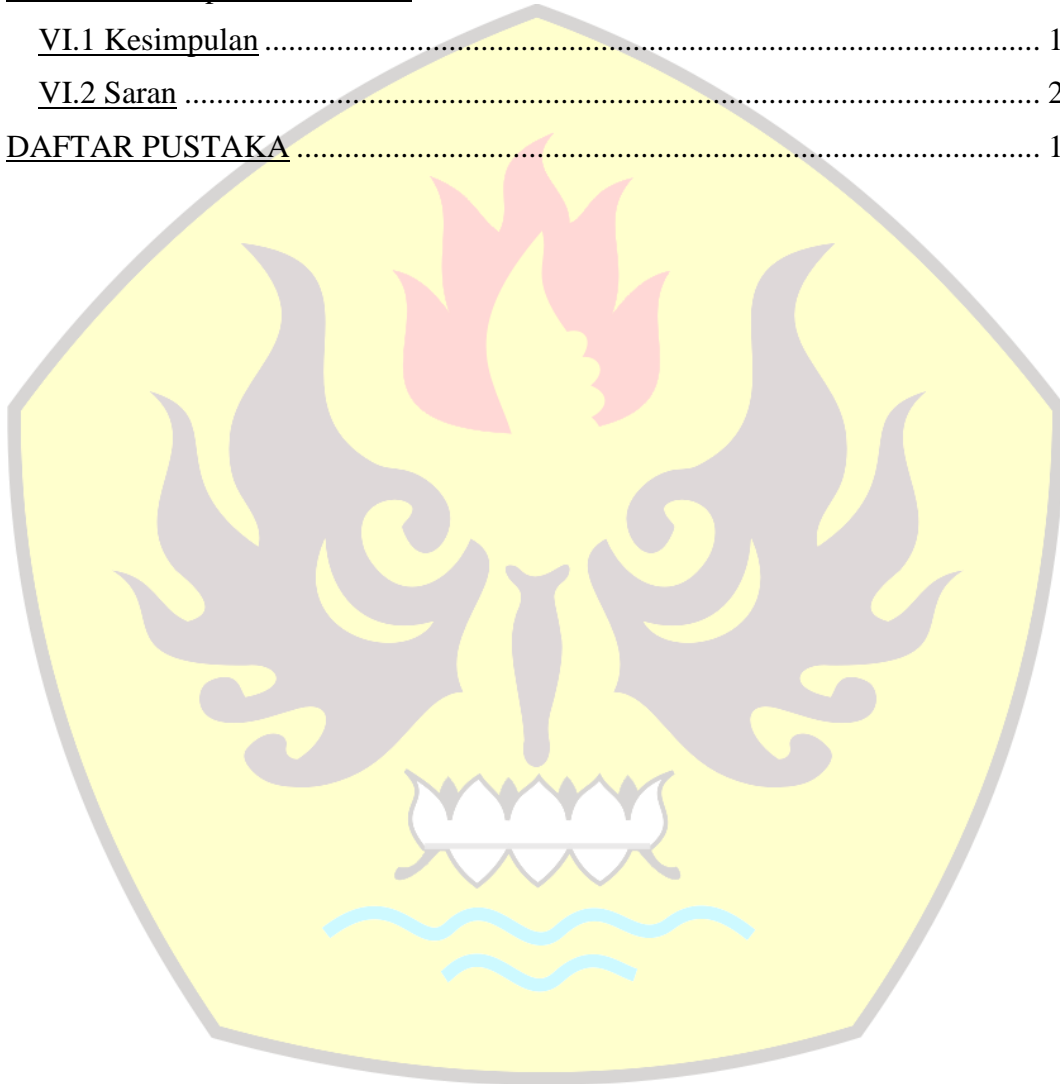
Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Tangibles, Responsiveness, Reliability, Empathy, Assurance.

DAFTAR ISI

<u>ABSTRAK</u>	i
<u>ABSTRACT</u>	ii
<u>PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR</u>	iv
<u>PERNYATAAN</u>	v
<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xi
<u>BAB I Pendahuluan</u>	1
<u>I.1 Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>I.2 Perumusan Masalah</u>	5
<u>I.3 Tujuan dan Manfaat penelitian</u>	5
<u>I.3.1 Tujuan Penelitian</u>	5
<u>I.3.2 Manfaat Penelitian</u>	5
<u>I.4 Ruang Lingkup Penelitian</u>	5
<u>I.5 Lokasi Penelitian</u>	6
<u>I.6 Sistematika Penulisan</u>	6
<u>BAB II Landasan Teori</u>	1
<u>II.1 Kualitas Pelayanan</u>	1
<u>II.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan</u>	1
<u>II.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan</u>	2
<u>II.1.3 Kepuasan Pelanggan</u>	4
<u>II.1.4 Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Kepuasan Pelanggan</u>	6
<u>II.1.5 Loyalitas Pelanggan</u>	7
<u>II.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan</u>	8
<u>II.1.7 Indikator Loyalitas Pelanggan</u>	10
<u>II.2 Metode <i>Servqual</i></u>	11
<u>II.3 Teknik Pengumpulan Data</u>	16
<u>II.3.1 Sumber Data</u>	16
<u>II.3.2 Jenis Data</u>	16
<u>II.3.3 Teknik Pengumpulan Data</u>	17
<u>II.3.4 Populasi Dan Sampel</u>	18
<u>II.4 Tinjauan Pustaka</u>	20

<u>BAB 3 METODE PENELITIAN</u>	1
<u>III.1. Model Pemecahan Masalah</u>	1
<u>III.2. Lokasi Penelitian</u>	3
<u>III.3. Tahapan Identifikasi</u>	3
<u>III.3.1 Identifikasi masalah</u>	3
<u>III.3.2 Perumusan Masalah</u>	3
<u>III.3.3 Penentuan Tujuan</u>	3
<u>III.3.4 Review Literatur</u>	4
<u>III.4 Teknik Pengumpulan Data</u>	4
<u>III.4.1 Wawancara</u>	4
<u>III.4.2 Menentukan Populasi dan Sampel</u>	4
<u>III.4.3 Kuisisioner</u>	5
<u>III.5 Instrumen penelitian</u>	5
<u>III.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas</u>	5
<u>III.6 Populasi dan Sampel</u>	7
<u>III.6.1 Populasi</u>	7
<u>III.6.2 Sampel</u>	7
<u>III.6.3 Definisi Personal Variabel</u>	7
<u>III.7 Metode Penelitian</u>	9
<u>III.7.1 Metode Penelitian <i>Service Quality (SERVQUAL)</i></u>	9
<u>III.8 Tahap Pengolahan Data dan Analisa</u>	9
<u>III.9 Tahap Kesimpulan dan Saran</u>	9
<u>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan</u>	1
<u>IV.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</u>	1
<u>IV.1.1 Sejarah Singkat</u>	1
<u>IV.1.2 Visi dan Misi</u>	2
<u>IV.1.3 Struktur Organisasi</u>	2
<u>IV.2 Pengumpulan Data</u>	2
<u>IV.2.1 Karakteristik Responden</u>	2
<u>IV.2.2 Jenis Kelamin</u>	3
<u>IV.3 Pengolahan Data</u>	3
<u>IV.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner</u>	4
<u>IV.3.2 <i>Gap Analysis</i> Dimensi <i>Tangible</i></u>	5
<u>IV.3.3 <i>Gap Analysis</i> Dimensi <i>Responsiveness</i></u>	6

<u>IV.3.4 Gap Analysis Dimensi Reliability</u>	7
<u>IV.3.5 Gap Analysis Dimensi Empathy</u>	8
<u>IV.3.6 Gap Analysis Dimensi Assurance</u>	9
<u>IV.3.7 Rekapitulasi Tingkat Kualitas Pelayanan di Garage Coffee</u>	9
<u>BAB V Analisis dan Pembahasan</u>	1
<u>V.1 Analisis Tingkat Kualitas Jasa Penelitian</u>	1
<u>BAB VI Kesimpulan dan Saran</u>	1
<u>VI.1 Kesimpulan</u>	1
<u>VI.2 Saran</u>	2
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	1



BAB I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini bisnis semakin banyak sekali ragam dan jenis nya, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Dalam meghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk dan jasa yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaing bisnis yang lain. Karna pada dasarnya perusahaan selalu berupaya untuk memenuhi harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembeli.

Dengan persaingan di dunia bisnis yang sangat pesat ini perusahaan diwajibkan untuk dapat memenuhi kepuasan setiap konsumen. Untuk memenuhi setiap kepuasan konsumen pada industri ini, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta dapat meningkatkan kualitas kepuasan konsumen. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk selalu mengupayakan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya guna memenangkan persaingan di dunia usaha, maka dari itu perusahaan tidak hanya berfokus pada bagian pemasaran melainkan harus didukung oleh beberapa faktor lain yang bisa membuat pelanggan itu merasa puas dengan apa yang telah diperolehnya, contohnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Di Indonesia mengonsumsi Kopi telah menjadi salah satu kebiasaan bagi sebagian orang. Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari karena rasa dan aromanya. Minuman ini digemari oleh semua kalangan usia. Saat ini kopi bukan hanya dijual sebagai produk saja namun juga bagian dari gaya hidup (*Life Style*) seiring dengan banyaknya *Coffee Shop* atau kedai kopi. Bisnis *cafe* Di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *Coffee shop* dengan

berbagai kalangan, bahkan diberbagai kota-kota kecil mulai banyak *Coffee shop* yang bermunculan karena pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha (Hartono, 2018).

Menurut Damini (2016) industri *Cafe* merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. *Cafe* adalah 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 dirasakan oleh konsumen (Poniman, 2018) sedangkan menurut Sentoso (2018) *Cafe* dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka sampai larut malam bahkan ada yang buka sampai 24 jam dan sering kita temui di kota yang padat penduduk

Pada zaman sekarang ini kedai kopi atau *coffee Shop* dijadikan sebagai tempat mengerjakan tugas dan bekerja atau bahkan sekedar berkumpul bersama teman bahkan keluarga Seiring berkembangnya bisnis *coffee shop* di kota Bandung penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee shop* yang ada di kota Bandung ini yaitu Garage Coffee beroperasi sejak tahun 2017, dimana Garage Coffee ini beralamat di Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164. Jenis pelayanan di Garage Coffee ini menggunakan jenis layanan *Table Serve* yaitu dimana pelanggan melakukan *Order menu* pada *counter* yang sudah disediakan setelah itu para pelanggan melakukan pembayaran sesuai dengan menu yang telah dipesan. Pesanan yang telah di pesan nantinya akan diantarkan ke meja pemesan.

Tabel 1. 1 Jumlah penjualan per Bulan Tahun 2024

Tabel penjualan 2024	
Bulan	Total
Januari	Rp. 6.000.000
Februari	Rp. 7.000.000
Maret	Rp. 5.500.000
April	Rp. 6.500.000
Mei	Rp. 6.000.000

Sumber: Data Laporan Garage Coffee 2024

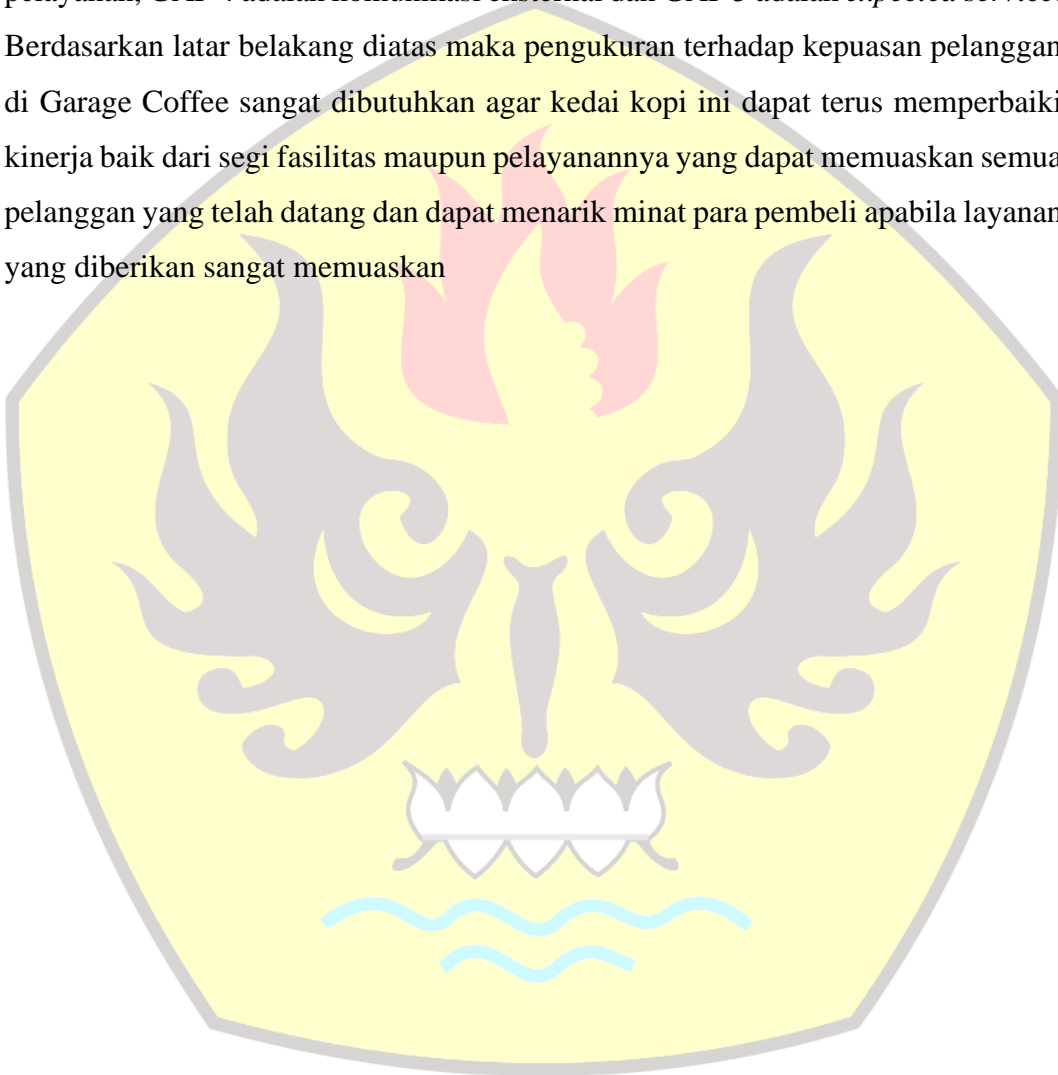
Dari data tersebut dapat diketahui bahwa diperlukannya upaya untuk meningkatkan hasil pendapatan yang ada maka diperlukan upaya untuk mengetahui keinginan masyarakat dalam menentukan pilihannya salah satunya yaitu dengan cara memperbaiki pelayanan jasa yang ada di *coffee shop* kemudian melakukan tindakan lebih lanjut dengan meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan, sehingga tercipta kepuasan antara kedua belah pihak.

Menurut Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas sebagai salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan yang merasa puas akan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan kepada orang lain dan berpeluang besar untuk kembali menggunakan jasa yang sama dimasa yang akan datang dengan kata lain pelanggan yang baik akan menjadi iklan yang baik untuk produk jasa yang telah digunakan.

Lewis & Booms (1983) menyatakan ``*Service Quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten`` peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menjadi kenggulan sebuah usaha dagang dalam mempertahankan serta meningkatkan pelanggannya. Serta dapat mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan.

Metode *Servquel* (Tjiptono 2008) merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan mereka harapkan. Dalam upaya membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan. *Service Quality (SERVQUAL)* adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat artikel mereka di *Journal of Marketing*. Metode di jurnal tersebut lalu direvisi oleh mereka lewat

artikel ``SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.`` sumber (A.Parasuraman,1998). Parasuraman (Zeithaml, et al, 1990), menyatakan : Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja tercipta kesenjangan (*Discrepancies*) yang disebut GAP. Terdapat 5 Gap yang berhubungan dengan masalah kualitas pelayanan GAP 1 adalah persepsi manajemen, GAP 2 adalah spesifikasi kualitas pelayanan, GAP 3 adalah GAP penyelenggaraan pelayanan, GAP 4 adalah komunikasi eksternal dan GAP 5 adalah *expected service*. Berdasarkan latar belakang diatas maka pengukuran terhadap kepuasan pelanggan di Garage Coffee sangat dibutuhkan agar kedai kopi ini dapat terus memperbaiki kinerja baik dari segi fasilitas maupun pelayanannya yang dapat memuaskan semua pelanggan yang telah datang dan dapat menarik minat para pembeli apabila layanan yang diberikan sangat memuaskan



I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Indikator Kualitas Pelayanan Yang ada di *Garage Coffee*
2. Bagaimana cara untuk memperbaiki masalah yang ada di *Garage Coffee*?

I.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

I.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar indikator masalah kualitas pelayanan yang terjadi di *Garage Coffee*
2. Untuk memberikan perbaikan pelayanan yang ada di *Garage Coffee* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan metode *Service Quality*

I.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pendukung dalam mengembangkan maupun memperbaiki pelayanan *Garage Coffee* sesuai dengan atribut yang di prioritaskan
2. Meningkatkan kualitas pelayanan *Garage Coffee* sehingga meningkatkan pula nilai loyalitas setiap konsumen yang baru maupun yang lama.

I.4 Ruang Lingkup Penelitian

1. Tempat penelitian hanya di *Garage Coffee* cabang Bandung
2. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Servqual*
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen *Garage Coffee*
4. Pengambilan data menggunakan kuesioner

I.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Garage Coffee yang beralamat di Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas pemahaman terhadap penelitian ini maka akan di uraikan tentang sistematika penulisan laporan ini. bertujuan untuk memberikan gambaran secara garis besar dari isi setiap bab yang di sajikan dalam laporan Sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab I ini menguraikan berbagai hal mengenai latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, waktu dan tempat pelaksanaan, metodologi penelitian serta sistematika penulisan yang di gunakan di dalam laporan.

Bab II Landasan Teori dan Studi Pustaka

Bab II ini menjelaskan tentang teori, konsep, dan fakta yang menjadi landasan berpikir untuk menganalisis dan membahas permasalahan yang ada.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab III ini menjelaskan tentang kerangka berpikir yang digunakan untuk mengkaji masalah, tahap-tahap prosedur penelitian untuk menggambarkan bagaimana penelitian di lakukan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab IV ini menjelaskan tentang pengumpulan dan pengolahan data yang di peroleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden

Bab V Analisis dan Pembahasan

Bab V ini berisikan tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada di bab IV serta rekomendasi dari hasil penyelesaian masalah yang telah di lakukan

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab VI ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang menjelaskan hasil dari pemecahan masalah apakah telah sesuai dengan mendapatkan hasil yang optimum pada permasalahan yang di teliti, sehingga dapat di sarankan dengan perencanaann lebih realistik



DAFTAR PUSTAKA

- Barney, Jay B. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, 1991, pp. 99-120.
- Bolton, Ruth N., and James H. Drew. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, 1991, pp. 375-384
- Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, 1992, pp. 55-68.
- Dick, Alan S., and Kunal Basu. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, 1994, pp. 99-113.
- Fauzi, Muhammad. "Consumer Behavior and Coffee Shop Business Development in Indonesia." *Journal of Business and Economics*, vol. 15, no. 4, 2019, pp. 235-248.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002..
- Hartono, Budi. *Perkembangan Bisnis Coffee Shop di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Kasmir. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 12th ed., Pearson Education, 2006.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 13th ed., Pearson Prentice Hall, 2009.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Education, 2016.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Education, 2016.

Lewis, Robert C., and Bernard H. Booms. "The Marketing Aspects of Service Quality." *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 1983, pp. 99-107.

Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, 1980, pp. 460-469.

Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, 1999, pp. 33-44.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, 1985, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, 1985, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, 1985, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, 1985, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, 1988, pp. 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, 1985, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing*, vol. 67, no. 4, 1991, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, 1988, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 1990.
- Salnes, F. "Indicators of Customer Loyalty." *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no. 2, 1993, pp. 150-167.
- Santoso, Agus. *Cultural and Social Dynamics of Coffee Consumption in Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020.
- Santoso, Agus. *Cultural and Social Dynamics of Coffee Consumption in Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020
- Susilo, Adi, and Rini Rahmawati. "The Coffee Culture: A Study of the Rising Coffee Shops in Indonesian Cities." *Journal of Urban and Regional Planning*, vol. 12, no. 2, 2020, pp. 145-160.
- Susilo, Adi, and Rini Rahmawati. "The Coffee Culture: A Study of the Rising Coffee Shops in Indonesian Cities." *Journal of Urban and Regional Planning*, vol. 12, no. 2, 2020, pp. 145-160.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.