

**ANALISIS PERBEDAAN WEDANGAN TRADISIONAL DAN MODERN DILIHAT  
DARI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN**

**(Survei Pada Konsumen Wedangan Pak Amir dan Wedangan Lawang Djoenjing)**

**THE DIFFERENCE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND MODERN WEDANGAN  
VIEWS OF THE QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION**

**(Survey of Consumer Wedangan Amir and Wedangan Lawang Djoenjing)**

Oleh:

**MD RAHADHINI<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: [m\\_rahadhini@yahoo.com](mailto:m_rahadhini@yahoo.com)

<sup>1)</sup> Economic Faculty of Slamet Riyadi University Surakarta

Email: [m\\_rahadhini@yahoo.com](mailto:m_rahadhini@yahoo.com)

**LAMIDI<sup>2)</sup>**

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: [lamidi71@gmail.com](mailto:lamidi71@gmail.com)

<sup>2)</sup> Economic Faculty of Slamet Riyadi University Surakarta

Email: [lamidi71@gmail.com](mailto:lamidi71@gmail.com)

**Abstrak**

Warung wedangan termasuk dalam kategori sektor perekonomian informal yang spesifik bagi Kota Solo. Dalam perkembangannya warung wedangan atau HIK (Hidangan Istimewa Kampung) mengalami kemajuan yang pesat. Dalam penelitian ini, konsep wedangan tradisional dibandingkan dengan wedangan modern. Penelitian ini menggunakan survei, untuk menganalisis perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen wedangan tradisional dan modern, sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen wedangan tradisional (Pak Amir) dan wedangan modern (Lawang Djoendjing). Dengan menggunakan convenience sampling, ditentukan sampel sebanyak 100 responden (50 konsumen wedangan tradisional dan 50 konsumen wedangan modern). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wedangan tradisional dan modern, hipotesis 1 terbukti. Penelitian juga menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan, hipotesis 2 terbukti, dan ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen, hipotesis 3 terbukti. Kesimpulan penelitian bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, hendaknya wedangan tradisional dan modern mempertahankan kualitas pelayanan melalui pelayanan konsumen yang ramah dan cepat tanggap, lebih cepat dan lebih akurat dalam merespon pesanan; memelihara kebersihan ruangan dan layout tempat yang baik, melengkapi koneksi wifi dan live music membuat suasana lebih menyenangkan dan membuat konsumen merasa nyaman.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, wedangan tradisional dan modern

**Abstract**

Warung wedangan included in the category of the informal economy that is specific to the city of Solo. In its development wedangan or HIK (Special Dishes Village) made progress. In this study, the concept of the traditional and modern wedangan was compared. This study uses a survey to analyze whether there are differences in service quality and customer satisfaction in traditional and modern wedangan, in an effort to improve service quality and

customer satisfaction. The study population was consumers of traditional wedangan (Amir) and modern wedangan (Lawang Djoendjing). By using a convenience sampling, defined sample of 100 respondents (50 customers traditional and modern wedangan). The results showed that the quality of service significantly influence consumer satisfaction at traditional and modern wedangan, hypothesis 1 is proven. Research also shows that there are significant differences in quality of service, hypothesis 2 is proven, and there are significant differences in customer satisfaction, hypothesis 3 is proven. The conclusion of research that increase service quality, traditional and modern wedangan should maintain the quality of service through customer service friendly and responsive, faster and more accurate in responding to orders; maintaining the cleanliness of the room and a good layout, complementary wifi connection and the live music makes the atmosphere more pleasant and make consumers feel comfortable.

Keywords: service quality, customer satisfaction, traditional and modern wedangan

## PENDAHULUAN

Sektor informal muncul karena krisis multidimensi yang terjadi di Indonesia, yang membawa dampak yang cukup luas dalam masyarakat. Salah satu sektor informal yang ada di kota Solo adalah kuliner. Kuliner Solo tidak hanya dapat dinikmati warga Solo, tetapi juga warga luar daerah. Salah satu bentuk usaha kuliner tradisional yang ada di Solo adalah Warung HIK (Hidangan Istimewa Kampung). HIK biasanya melakukan aktivitas berjualan di atas trotoar atau di depan toko (Susanto dan Sudiro, 2014: 2). HIK berjualan makanan dan minuman, misal: kopi, teh, jahe, jajanan, gorengan dan nasi bungkus yang telah dilengkapi lauk dalam porsi kecil dan aneka minuman hangat (wedang) (<http://mangkoko.com>, wedangan-dan-hik-angkringan-ala-solo).

Seiring dengan perubahan gaya hidup (*life style*) dan pola makan masyarakat, maka bisnis wedangan tradisional juga bertransformasi ke bentuk yang lebih menarik. Transformasi model warung wedangan ini berubah menjadi lebih menarik, karena saat ini banyak bermunculan warung wedangan ala *café* yang lebih representatif. Beberapa diantaranya dirancang dengan tema-tema khusus, seperti tema tempo dulu, tema kekinian,

suasana romantis, suasana pesta kebun, dan lain-lain. Dan juga dilengkapi dengan fasilitas *wifi* dan *live music* untuk memuaskan konsumen. Salah satu wedangan tradisional yang ada di Kota Solo adalah wedangan Pak Amir di Nusukan Solo. Konsep yang diterapkan masih tradisional, yaitu menggunakan gerobak dan lesehan yang ada di pinggir jalan. Berbeda dengan wedangan Lawang Djoendjing yang masuk kategori wedangan modern, yang dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menyediakan sarana *hot spot*, tempat yang nyaman, dan variasi menu makanan yang lengkap sesuai dengan selera konsumen.

Adanya konsep wedangan tradisional dan modern membuat konsumen mempunyai beragam pilihan dalam memilih kuliner. Hal disebabkan karena usaha kuliner mempunyai faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu cita rasa, manfaat produk, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen pada waktu akan melakukan pembelian kuliner tersebut. Basith, Kumadji dan Hidayat (2014: 2), menyatakan bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka persepsi kualitas baik dan memuaskan konsumen. Sebaliknya

jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka persepsi kualitas buruk atau tidak memuaskan.

## METODE PENELITIAN

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan keuntungan. *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and services of value with other”* (Kotler, 2007: 8). *“Pemasaran menghubungkan penjual dengan pembeli potensial, supaya produk tersebut tidak kembali pada penjual”* (Kartajaya, 2009: 1). Jadi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan produk, ide/gagasan, dan pengalaman dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2007: 5).

Kotler (2007:138) mengungkapkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada produk terhadap ekspektasi seseorang. Kepuasan konsumen dipengaruhi keadilan yang dirasakan, harapan yang dibuat konsumen dan pelaksanaan senyatanya dari pelayanan. Kepuasan dapat dipengaruhi perbandingan konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi

purnabeli yang mana alternatif yang dipilih paling tidak dapat memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2006: 146). Konsumen merasa puas apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Terdapatnya nilai tambah (*value*) suatu produk, membuat konsumen menjadi makin puas dan menjadi konsumen suatu produk dalam waktu lama akan menjadi sangat besar kemungkinannya. Kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah suatu standar khusus yang mana kemampuan (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristik bisa diukur (Yamit, 2005: 37). Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan (*customer*), sedangkan pelanggan merasa diutamakan dan/atau diperhatikan dengan baik dan wajar (Ruslan, 2006: 245). *“Service quality as the degree to which the service offered can satisfy the expectations of the user”* (Shanka, 2012: 1). Parasuraman *et al* (1988) mengungkapkan bahwa kualitas merupakan bentuk sikap, berkaitan akan tetapi tidak sama dengan kepuasan, yang merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja senyatanya. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan dibentuk oleh lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), tanggapan (*responsiveness*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangibles*). Kualitas pelayanan (*service quality*) dilihat dengan cara memperbandingkan

persepsi konsumen dari pelayanan senyatanya yang diterima dengan pelayanan sesungguhnya yang diharapkan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di wedangan tradisional (Pak Amir) dan wedangan modern (Lawang Djoenjing) di Solo. Alasan dipilihnya objek tersebut karena kedua wedangan itu merupakan wedangan yang cukup laris di Solo, dan merupakan contoh wedangan yang menyajikan menu lengkap dan memiliki konsumen yang banyak.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (*non probability sampling*). Populasi penelitian adalah konsumen wedangan Pak Amir dan Lawang Djoenjing. Sedangkan sampel adalah sebagian populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131). Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*infinit*), maka sampel yang diambil sangat terpengaruh pada besarnya signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan. Untuk populasi yang tidak teridentifikasi, menentukan sampel penelitian dapat digunakan rumus Leedy, dan setelah dihitung ditentukan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik sampling menggunakan metode *convenience sampling*. Untuk mendapatkan sampel sebanyak 100 responden, peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen yang datang ke wedangan Pak Amir dan Lawang Djoenjing dengan pembagian pada 50 konsumen wedangan Pak Amir dan 50 konsumen wedangan Lawang Djoenjing.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas (untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan cukup layak) dan uji reliabilitas (untuk menguji apakah kuesioner cukup handal). Sedangkan pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidak

penyimpangan terhadap asumsi klasik dengan uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Untuk menguji hipotesis menggunakan alat uji regresi linier berganda, dan uji *independent sample t-test* (uji perbedaan berpasangan) untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada wedangan Pak Amir dan Lawang Djoenjing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen, dari 5 butir instrumen kualitas pelayanan didapatkan *p value*  $< 0,05$  maka seluruh butir pernyataan valid (sahih). Untuk 5 butir instrumen kepuasan konsumen mempunyai *p value*  $< 0,05$  sehingga semua butir pernyataan valid (sahih). Hasil uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (kualitas pelayanan diperoleh 0,667 dan kepuasan konsumen diperoleh 0,704) sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel (andal).

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa dari uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance*  $1,00 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,00 < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Untuk uji autokorelasi, diperoleh bahwa *p value*  $1,00 > 0,05$  sehingga tidak terjadi autokorelasi. Untuk uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* diperoleh *p value* kualitas pelayanan  $0,691 > 0,05$  sehingga bebas heteroskedastisitas. Sedangkan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil bahwa seluruh variabel yang digunakan terdistribusi normal, karena *p value*  $0,820 > 0,05$ .

Pengujian hipotesis 1 dengan menggunakan uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen di wedangan Pak Amir dan wedangan Lawang Djoenjing, diperoleh  $Y = 8,994 + 0,546 X$ , yang diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 8,994 artinya apabila kualitas pelayanan sama dengan nol, maka kepuasan konsumen sebesar 8,994.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X) 0,546 artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Hasil uji t diperoleh kualitas pelayanan mempunyai nilai t sebesar 9,072 dengan  $p\ value\ 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wedangan Pak Amir dan wedangan Lawang Djoenjing. Hasil uji F (ketepatan model) diperoleh nilai  $p\ value\ 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wedangan Pak Amir dan wedangan Lawang Djoenjing. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,451 yang bermakna bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada wedangan Pak Amir dan wedangan Lawang Djoenjing sebesar 45,1%; sedangkan 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, misalnya: harga, lokasi, norma subjektif, persepsi dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pengujian hipotesis 2 dan 3 menggunakan *independent sample t-test* untuk mengetahui perbedaan wedangan tradisional dan modern dilihat dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada konsumen wedangan Pak Amir dan Lawang Djoenjing:

1. Perbedaan kualitas pelayanan antara wedangan tradisional dan wedangan modern pada konsumen wedangan

Pak Amir dan wedangan Lawang Djoenjing, diperoleh nilai t hitung dengan *equal variances assumed* (dengan asumsi kedua varians sama) sebesar 2,835 dengan  $p\ value\ 0,006 < 0,05$ , artinya terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan antara wedangan tradisional (Pak Amir) dan wedangan modern (Lawang Djoendjing).

2. Perbedaan kepuasan konsumen antara wedangan tradisional dan modern pada konsumen wedangan Pak Amir dan Lawang Djoenjing, diperoleh nilai t hitung dengan *equal variances assumed* (dengan asumsi kedua varians sama) sebesar 3,639 dengan  $p\ value\ 0,000 < 0,05$  artinya terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen antara dan wedangan tradisional (Pak Amir) dan wedangan modern (Lawang Djoendjing).

Adapun penelitian ini mempunyai implikasi sebagai berikut:

1. Temuan penelitian mengungkapkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wedangan tradisional (Pak Amir) dan wedangan modern (Lawang Djoendjing) diperoleh nilai t sebesar 9,072 dan  $p\ value\ 0,000 < 0,05$  sehingga **hipotesis 1 terbukti**. Hal ini menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, hendaknya wedangan tradisional (Pak Amir) dan wedangan modern (Lawang Djoenjing) mempertahankan kualitas pelayanan melalui pelayanan konsumen yang ramah dan cepat tanggap terhadap pesanan dari konsumen, supaya konsumen merasa diperhatikan.
2. Temuan penelitian mengungkapkan terdapat perbedaan signifikan dari kualitas pelayanan antara wedangan tradisional (Pak Amir) dan wedangan modern (Lawang Djoendjing)

diperoleh nilai  $t$  sebesar 2,835 dan  $p$  value  $0,006 < 0,05$  sehingga **hipotesis 2 terbukti**. Hasil rata-rata kualitas pelayanan pada wedangan tradisional (Pak Amir) 18,92 dan rata-rata kualitas pelayanan pada wedangan modern (Lawang Djoenjing) 20,42 dan hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di wedangan modern (Lawang Djoenjing) lebih baik dibandingkan dengan kualitas pelayanan di wedangan tradisional (Pak Amir). Ini membuktikan bahwa dalam kualitas pelayanan di wedangan modern lebih cepat dan lebih akurat karena setiap pesanan disesuaikan dengan nomor meja ataupun nomor pemesanan, sehingga pelayanan lebih cepat dan lebih baik dan setiap pesanan langsung dimasukkan ke dalam nota sehingga dalam proses pembayaran juga lebih cepat. Selain itu pelayanan yang diberikan di wedangan modern lebih rapi, ramah dan karyawan juga berpenampilan menarik.

3. Temuan penelitian mengungkapkan terdapat perbedaan yang signifikan dari kepuasan konsumen antara wedangan modern (Lawang Djoendjing) dan wedangan tradisional (Pak Amir) diperoleh nilai  $t$  sebesar 3,639 dan  $p$  value  $0,000 < 0,05$  sehingga **hipotesis 3 terbukti**. Hasil rata-rata kepuasan konsumen pada wedangan tradisional (Pak Amir) 18,98 sedangkan rata-rata kepuasan konsumen pada wedangan modern (Lawang Djoenjing) 20,50. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di wedangan modern (Lawang Djoenjing) lebih baik dibandingkan dengan kepuasan konsumen di wedangan tradisional (Pak Amir). Ini membuktikan bahwa konsumen pada wedangan modern lebih puas dibandingkan dengan wedangan tradisional, hal tersebut disebabkan karena kebersihan

ruangan serta layout tempat yang baik, sehingga konsumen pada wedangan modern lebih merasa nyaman, terlebih lagi dilengkapi dengan koneksi wifi dan live music yang membuat suasana lebih menyenangkan.

## KESIMPULAN

Dari temuan penelitian yang diperoleh disimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, hendaknya wedangan tradisional (Pak Amir) dan wedangan modern (Lawang Djoenjing) mempertahankan kualitas pelayanan melalui pelayanan konsumen yang ramah dan cepat tanggap terhadap pesanan konsumen. Selain itu perlunya wedangan tradisional dan wedangan modern menjaga kualitas pelayanan yang lebih baik. Wedangan tradisional perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam penampilan karyawan dan keramahan pelayanan karyawan. Saran yang dapat diberikan untuk wedangan tradisional dan wedangan modern adalah menjaga kepuasan konsumen lebih baik, dan perlunya wedangan tradisional memberikan menu yang lebih lengkap dan bervariasi, meningkatkan kebersihan tempat serta menambah fasilitas dengan memberikan wifi dan live music bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amini, Nurfirma dan Aswin Dewanto Hadisumarto. 2013. "Analisis Identifikasi Faktor Kepuasan Konsumen terhadap Perbandingan Minimarket dan Warung". *Skripsi*. (Tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Arianty, N. 2013. "Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi

- Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 3 No 1, h. 18-29.
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada. Jakarta.
- Basith, Abdul, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11 No. 1, h. 1-8.
- Bell, S. J., Auh S, Smalley, K., 2005, “Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif*, Edisi 5, BPFE, Yogyakarta.
- Farihah, Eny. 2008. “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan pada Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kompleks Pesona Anggrek Bekasi”. *Jurnal Penelitian Manajemen*. Vol. 2 No. 1, h. 21-35.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007, *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Han, H., and Ryu, K., 2009, “The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33(4): 487-510.
- Hesti Maheswari, 2013, “Analisis Perbandingan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Proses Belajar Mengajar Dosen Tetap Dengan Dosen Tidak Tetap Pada Universitas Mercu Buana”, *Jurnal SWOT*, Vol.6 No.1 Februari 2013, hal. 1-13.
- Jang, S., Namkung, Y., 2009, “Perceived Quality, Emotions and Behavioral Intentions: Application of an Restaurants”, *Journal of Business Research*, Vol 62 (4): 451-460.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *On Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2006, *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Mandasari, Vina dan Bayu Adhi Tama, 2011, “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ”, *Jurnal: Generic*, Universitas Sriwijaya, Vol. 6(1), Januari, hal. 25-28.
- Medikano, Alsen. 2012, Menilai Tingkat Kepuasan Konsumen

- Indogrosir dengan Superindo Di Wilayah Jakarta Timur, *E-journal Gunadarma*, Vol.4 No.2 Maret 2012, hal. 1-9.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64, 12-40.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rousan A., Ramzi M., dan Mohamed B., 2010, "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan", *International Journal of Human and Social Sciences*, Vol.5 No.13(2): 886-892.
- Shanka, Mesay Sata. 2012. "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector". *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. Vol. 1(1), pp. 001-009.
- Simamora, Bilson. 2009, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, Edy dan Sudiro. 2014. "HIK Naik Kelas (Kajian Sosial Ekonomi Warung HIK (Hidangan Istimewa Kampung) di Kota Surakarta)) Sebagai Usaha Kecil Menengah Berbasis Kerakyatan". *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta*. Vol. 1 No 2, h. 1-12.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wan I Lee, and Chi Lung Lee, 2011, "An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer satisfaction, and Purchase Intention", *International Journal of innovative Computing Information and Control*, Vol 7, No 7(a).
- Yamit, Zulian. 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi 1, Cetakan 4, Ekonisia, FE UII, Yogyakarta.
- [www.mangkoko.com](http://www.mangkoko.com), wedangan-dan-hik-angkringan-ala-solo, diakses 1 Nop 2016.