

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Karel Terhadap Kepuasan Pelanggan

The Effect of Karel Coffee Shop Service Quality on Customer Satisfaction

Ina Septiana br T¹, Mahir Pradana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, inaseptiana@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini sangat banyak usaha yang dibuat oleh orang-orang yang memiliki modal usaha dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa dengan keunggulan masing-masing. Kedai kopi karel merupakan suatu UMKM yang mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Kepuasan pelanggan pada kedai kopi karel sangat baik dengan kualitas pelayanan yang mereka miliki. Sehingga dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh pelayanan Kedai Kopi Karel terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi karel. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode jenis *non probability* yaitu teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Variabel yang diteliti adalah pelayanan Kedai Kopi Karel (X) sebagai variabel independent dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu pelayanan Kedai Kopi Karel dengan nilai uji t yaitu sebesar t-hitung (26,731) > t-tabel (1,984) < 0,05 memiliki arti bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pengaruh secara simultan pada variabel pelayanan Kedai Kopi Karel sebesar 87,9% serta sebesar 12,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci-pelayanan Kedai Kopi Karel, kepuasan pelanggan, UMKM

Abstract

Currently, there are many businesses made by people who have venture capital by offering various kinds of products and services with their respective advantages. Karel coffee shop is an MSME that gets a positive response from the community. Customer satisfaction at Karel's coffee shop is very good with the quality of service they have. So in this case the author is interested in conducting research on how much influence the Karel Coffee Shop service has on customer satisfaction at Karel coffee shops. In this study, the method used is quantitative. Sampling was carried out using a non-probability technique accidental sampling with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The variables studied were the service of the Karel Coffee Shop (X) as the independent variable and customer satisfaction (Y) as the dependent variable. Based on the results of the study, it can be concluded that the independent variable is the service of the Karel Coffee Shop with a t-test value of t-count (26,731) > t-table (1,984) < 0.05, which means that it has a significant effect on customer satisfaction. The simultaneous influence on the Karel Coffee Shop service variable is 87.9% and 12.1% is influenced by other factors.

Keywords-Karel Coffee Shop service, customer satisfaction, MSME

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi sangat berpengaruh terhadap kondisi usaha saat ini, pesatnya teknologi membuat pangsa pasar bebas meningkat dan ditandai dengan kompetisi ketat diantara pasar lokal maupun internasional. Dalam suatu perusahaan kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dimana dalam prosesnya, kualitas perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Suatu perusahaan di katakan maju dan berkembang ketika konsumen memberi hal atau feedback positif ke perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan akan bergantung pada bagaimana mereka mengendalikan pasar bebas tersebut dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Meningkatnya pasar bebas tentu mempengaruhi daya saing yang sangat kuat, karena dimana dalam pasar bebas siapa yang kuat itu yang akan bertahan sedangkan yang lemah akan tersisihkan khususnya dalam UMKM. Banyak pemilik UMKM yang gagal dan berhasil dalam membangun usaha mereka.

Usaha ini berawal dari seorang pria yang tidak mau melanjutkan Pendidikan sehingga orang tuanya memberi modal usaha. Pria ini membangun sebuah usaha kedai kopi yang awalnya sangat sederhana dan kedai ini dulunya hanya ada satu di daerah tersebut. seiring berjalannya waktu banyak yang mendirikan usaha yang sama dengan kedai kopi ini dan akhirnya banyak pesaing yang muncul. Pada saat munculnya pesaing-pesaing yang lain, kedai kopi ini memiliki penurunan penjualan hingga beberapa saat setelah itu pemilik kedai kopi ini memiliki strategi untuk memajukan usahanya. Beliau yang memiliki pemikiran visioner melakukan perbaikan kualitas pelayanan terhadap para konsumen.

Beliau membuka lowongan kerja bagi yang ingin bekerja di kedai kopi tersebut dengan beberapa syarat, seperti mudah senyum, ramah, jujur, bisa berkomunikasi dengan baik dan sopan serta bisa mengontrol emosi dengan baik. Kedai kopi ini mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga membuat konsumen yang sedang berkunjung merasa nyaman dan puas. Pemilik usaha kedai kopi lebih memilih memperbaiki kualitas pelayanan karena menurut beliau pelayanan adalah hal utama yang bisa menarik perhatian pengunjung atau konsumen dan akan lebih bernilai bagus dimata masyarakat. Dan itulah yang menjadi budaya pada usaha tersebut.

Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan pada kedai kopi karel, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang terdapat, menghindari berpindahnya konsumen dan membentuk keunggulan khusus. Menurut Suryani (2017) kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi perjuangan buat mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang dibutuhkan. Keinginan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan menyampaikan harapan lebih serta kebalikannya. Menggunakan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak pribadi kepuasan konsumen akan terwujud.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono, F & Diana, A (2018) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Perbandingan kualitas layanan yang dialami serta diharapkan pembeli lebih kecil yang diharapkan dari keinginannya, maka terjadi ketidakpuasan.

Pemilik usaha kedai kopi lebih memilih memperbaiki kualitas pelayanan karena menurut beliau pelayanan adalah hal utama yang bisa menarik perhatian pengunjung atau konsumen dan akan lebih bernilai bagus dimata masyarakat. Itulah yang menjadi budaya pada usaha tersebut. Dari beberapa pelanggan kedai kopi karel yang berhasil di interview, dari 10 pelanggan ada sekitar 7 pelanggan yang memberikan jawaban bahwa kedai kopi karel bagus dalam hal melayani pelanggan. Hal ini membuat para konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Hal ini yang membuat peneliti ingin melakukan survey ke kedai kopi tersebut untuk mendapat hasil apakah pelayanan kedai kopi karel baik atau tidak.

Maka dari itu konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka dia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebagai seorang konsumen ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi dan menjadi harapan konsumen dalam pelayanan karyawan seperti memiliki pelayanan yang ramah, bersedia dan mampu mengatasi masalah yang terjadi pada konsumen, pelayan peduli atau tidak terhadap lingkungan sekitar mereka, dan mereka cekatan atau tidak. Jadi dalam penelitian ini, peneliti juga mengadakan pra-survey untuk mengetahui indikator mana yang membuat konsumen puas dengan pelayanan karyawan di kedai kopi karel.

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kedai kopi karel, untuk mengetahui pengaruh pelayanan Kedai Kopi Karel terhadap kepuasan pelanggannya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas pelayanan

Menurut Persada & Kasmir (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Suryani (2017) kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tugas pelayanan kepada konsumen dimana pelayanan harus bisa mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Priansah (2017) mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk mengetahui atau menilai kinerja karyawan, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*), merupakan penampilan nyata, fasilitas dan perlengkapan atau material yang bisa terlihat oleh semua orang.
2. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang dijanjikan secara terpercaya. Kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang sama dengan semua orang tanpa ada kesalahan atau meminimalkan kesalahan. Karyawan harus lebih mementingkan kebutuhan karyawan dibanding kebutuhan pribadi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan suatu kemampuan yang harus dimiliki karyawan dalam merespon dan memproses permintaan atau keluhan yang terjadi pada konsumen. Kecepatan dalam daya tanggap sangat penting dalam pemenuhan harapan konsumen atau kecepatan dalam proses keluhan konsumen.
4. Keyakinan (*assurance*), merupakan suatu jaminan yang perusahaan bisa berikan kepada konsumen atas produk dan pelayanan yang diberikan. Ini juga memiliki kaitan dengan etika sehingga konsumen bisa percaya dan tidak memiliki keraguan. Perilaku karyawan harus mampu menumbuhkan rasa aman dan nyaman kepada konsumen.
5. Empati (*empathy*), merupakan seberapa besar tingkat kepedulian karyawan terhadap konsumen dan lingkungan sekitar tempat karyawan bekerja.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Kotler; , Philip; , Amstrong; , Gary, 2017) mengatakan bahwa, Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono, F & Diana, A (2018) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Perbandingan kualitas layanan yang dialami

serta diharapkan pembeli lebih kecil yang diharapkan dari keinginannya, maka terjadi ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller, dalam Priansah (2017) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau tidak yang bisa dirasakan setelah membandingkan hasil kinerja karyawan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa kinerja diatas harapan atau sama dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Alma (2018:140) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 3 dimensi berikut, yaitu:

1. Niat beli ulang.

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian berulang-ulang dan akan cenderung menjadi setia dengan perusahaan tersebut.

2. Merekomendasikan produk

Konsumen yang merasa puas akan bersedia dan akan mendapat dorongan dengan sendirinya untuk merekomendasikannya kepada orang lain, baik itu melalui komunikasi mulut ke mulut atau dari media sosial yang ada.

3. Konfirmasi harapan.

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dengan harapan pembelian selanjutnya dengan kepuasan yang sama, selain itu konsumen akan memberi saran yang membangun untuk menjadi lebih baik.

C. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Berbagai teori menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Kamaludin (2019) dalam jurnalnya tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan. Michelle dan Siagian (2019) juga ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa pendapat para ahli dan penelitian sebelumnya, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian deskriptif karena ingin mencari hubungan antara pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan teknik statistik maka data yang didapat akan diolah, sehingga diketahui hubungan dari kedua variabel yang ada. Dengan diketahuinya apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel tersebut, maka dapat ditentukan pula hipotesis mana yang diterima pada penelitian ini. Variabel pada penelitian ini diantaranya:

1. Variabel Independen atau bebas (X). Dalam penelitian kali ini penulis menetapkan variabel independen atau bebas (X) adalah Pelayanan Kedai Kopi Karel (X)
2. Variabel Dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian kali ini penulis menetapkan variabel dependen atau terikat (Y) adalah Kepuasan Pelanggan.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif dan menggunakan Teknik Sampling. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah teknik *Accidental Sampling*. Dalam teknik sampling ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat dan dijangkau sehingga siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang dijadikan sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2018) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Menurut Zikmund & Babin (2013) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji f, determinasi dan analisis deskriptif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui beberapa uji yang dilakukan maka mendapatkan hasil yaitu.

1. Uji f

Tabel 4.15 Hasil uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2265.048	1	2265.048	714.542	.000 ^b
Residual	310.653	98	3.170		
Total	2575.701	99			

a. Dependent Variable: TOTALY (kepuasan pelanggan)

b. Predictors: (Constant), TOTALX (pelayanan Kedai Kopi Karel)

Diketahui nilai f-hitung adalah 714,542 dengan signifikansi 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai f-tabel adalah 3,94. Karena nilai f-hitung $714,542 > \text{nilai f-tabel } 3,94$ maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan karyawan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi karel.

2. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.796	.648	1.228	.222
	TOTALX	.356	.013	26.731	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Diketahui nilai t-hitung pelayanan karyawan adalah 26.731. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan karyawan (X) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel , karena nilai t-hitung ($26.731 > t\text{-tabel } (1.984)$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel pelayanan karyawan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kedai kopi karel.

3. Uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.878	1.78043

a. Predictors: (Constant), TOTALX (pelayanan Kedai Kopi Karel)

Pengaruh pelayanan Kedai Kopi Karel terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,879.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,879 \times 100\%$$

$$Kd = 87,9\%$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan Kedai Kopi Karel secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 87,9% sedangkan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi yang terjangkau. Hasil ini menggambarkan bahwa puas tidaknya konsumen dipengaruhi oleh variabel pelayanan karyawan pada kedai kopi karel.

4. Analisis deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti pada penelitian ini, variabel pelayanan Kedai Kopi Karel secara keseluruhan mendapat persentase 75,06% nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik. Dengan hasil yang diperoleh maka, kedai kopi karel telah berhasil menerapkan prinsip nya yaitu pelayanan yang terutama dan utama. Kualitas pelayanan kedai kopi karel telah berhasil memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Dengan begitu dapat diartikan bahwa kedai kopi karel telah memiliki dan menunjukkan bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti lokasi yang nyaman dan terdapat fasilitas penunjang (*free wifi*) bagi pelanggan. Kemudian kehandalan yang dimiliki karyawan kedai kopi karel yang termasuk dalam kategori baik juga dan berhasil memuaskan para pelanggannya. Lalu dengan adanya daya tanggap yang juga termasuk kedalam kategori baik membuat konsumen senang dan puas, karyawan di kedai kopi karel di sebut cepat tanggap dalam memproses kebutuhan atau masalah pelanggan. Kemudian jaminan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan yang terakhir adalah rasa empati karyawan yang baik terhadap pelanggan dan lingkungan sekitar mendapat nilai lebih di mata pelanggan.

Dalam 16 pernyataan variabel kualitas pelayanan , pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi yaitu dimensi empati yaitu skornya sebesar 76% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rasa empati yang dimiliki oleh karyawan kedai kopi karel menjadi sorotan atau menjadi kesukaan sebagian konsumen yang berkunjung. Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar bukan hanya menguntungkan diri sendiri tetapi dapat menghasilkan lebih banyak bisnis yang menguntungkan juga untuk Kedai Kopi Karel.

Sedangkan pernyataan yang mendapat nilai terendah ada pada dimensi bukti fisik, skornya sebesar 73,2%. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa lokasi kedai kopi karel terletak strategis tetapi kurang luas sehingga ketika banyak

pelanggan yang sedang belanja atau sedang menikmati kopi ditempat tidak memiliki *space* yang luas atau sekedar bergerak sudah susah. Hal ini akan mempengaruhi tingkat pasar Konsumen Kedai Kopi Karel akan menurun.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan dalam variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan mendapat nilai persentase sebesar 77,2% dan nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Dari 6 pernyataan variabel kepuasan konsumen, pernyataan yang mendapat respon paling tinggi ada pada dimensi konfirmasi harapan yang pernyataannya adalah Saya berharap dengan pembelian selanjutnya dengan kualitas pelayanan yang sama dan skornya sebesar 78,4% dan pernyataan paling rendah ada pada dimensi niat beli ulang skornya adalah sebesar 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang yang diharapkan oleh pelanggan lebih kecil dibandingkan harapan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa pelayanan karyawan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan analisis koefisien sederhana menunjukkan bahwa pelayanan karyawan memberi pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,9% yang menunjukkan bahwa 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mendapatkan beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut adalah

1. Pelayanan Kedai Kopi Karel sudah dalam kategori baik dengan nilai persentasenya sebesar 75,06%.
2. Kepuasan pelanggan kedai kopi karel sudah dalam kategori baik dengan nilai persentasenya sebesar 77,2%.
3. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel pelayanan Kedai Kopi Karel terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 87,9%, dimana sisanya yang sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran saya pada perusahaan berdasarkan hasil penelitian pernyataan terendah dari variabel kepuasan pelanggan niat beli ulang merupakan sub variabel yang memiliki nilai terendah diakibatkan oleh kurang puasnya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan diskon atau promo untuk menarik perhatian pelanggan.

REFERENSI

- Ahmad, K. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotik Puji Lestari Majalengka. Vol. 04. No. 12.
- Alma H. Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler; Philip; , Armstrong; , Gary. (2017). *Principles of Marketing, 12th. Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler; , Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. *Edisi 13 jilid 1.*
- Michelle & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina. *Jurnal AGORA, Vol 09. No. 2.*
- Persada, & Kasmir. (2017). *Customer service excellent. Raja Grafindo.*
- Priansah, Doni. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung : Alfabeta.
- Suryani. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank di era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah. *Prenadamedia.*
- Tjiptono, F, & Diana, A. (2018). Pelanggan puas? Tak cukup. *ANDI.*
- Zikmund, & Babin. (2013). Business Research Methods. *CENGANGE: Learning Custom Publishing.*