

ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN

Halima Tussaadia Ternate¹, Fransiska Natalia Ralahallo²

¹ Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Propinsi Maluku, Ambon, Maluku

² Jurusan Manajemen, Universitas Pattimura, Ambon, Maluku

e-mail: evieternate05@gmail.com

Abstrak

Kisah rumah kopi di kota Ambon relatif berkembang dengan baik, hal ini diindikasikan dengan munculnya berbagai usaha rumah kopi di kota Ambon, salah satunya adalah rumah kopi Joas. Rumah kopi Joas ini mencoba turut ambil bagian dalam memperebutkan pangsa pasar minuman siap saji di kota Ambon. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah "Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness*) terhadap pembelian ulang konsumen baik secara simultan maupun secara parsial". Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Rumah Kopi Joas sejumlah 100 konsumen. 100 konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian. Dari hasil penelitian, variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen adalah kelima hipotesis semuanya diterima.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pembelian Ulang Konsumen

Abstract

The story of a coffee house in the city of Ambon is relatively well developed, this is indicated by the emergence of various coffee house businesses in the city of Ambon, one of which is Joas's coffee house. Joas coffee house is trying to take part in fighting over the market share of ready-to-drink beverages in the city of Ambon. The objectives to be achieved in this study are "To determine the effect of service quality (*tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness*) on consumer re-purchases both simultaneously and partially". Respondents in this study were consumers who used the services of Joas Coffee House as many as 100 consumers. 100 consumers who participated in the study. From the results of the study, tangible variables, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a partial effect on consumer repurchases. All five hypotheses are accepted.

Keywords: Service Quality, Consumer Repurchases

PENDAHULUAN

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas

pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan.

Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman, dalam Hyun-Duck Kim dan kawan-kawan (2006) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan pelayanan dan factor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normative pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Untuk mengukur kualitas pelayanan tercakup dalam lima dimensi, yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Hasil survey dilakukan oleh berbagai lembaga riset antara lain Ac Nielsen, Mars dan SWA Aembada menunjukkan bahwa sejak tahun 1999 hingga kini tingkat penetrasi pasar untuk kopi mencapai lebih dari 79 % penduduk di Indonesia khususnya di perkotaan. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat ke hal-hal yang bersifat praktis turut mendorong berkembangnya pengolahan kopi sebagai minuman yang memiliki nilai ekonomis. Selain hal tersebut terdapat budaya yang mendorong sebagian orang untuk selalu mengkonsumsikan teh dan kopi secara konsisten. Usaha kafe atau dalam istilah lokal disebut rumah kopi.

Kisah rumah kopi di kota Ambon relatif berkembang dengan baik, hal ini diindikasikan dengan munculnya berbagai usaha rumah kopi di kota Ambon, salah satunya adalah rumah kopi Joas. Rumah kopi Joas ini mencoba turut ambil bagian dalam memperebutkan pangsa pasar minuman siap saji di kota Ambon. Dapat dikatakan bahwa rumah kopi Joas memiliki slogan sajian minuman kopi tradisional. Konsep slogan menggambarkan budaya bisnis yang mempertahankan kualitas minuman kopi, yang pada akhirnya dapat mempertahankan sikap pelanggan yang baik terhadap minuman kopi, dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang memuaskan. Minuman kopi yang disajikan di rumah kopi Joas ini memiliki cita rasa yang berbeda dari minuman kopi yang ada pada rumah kopi lainnya yang ada di kota Ambon. Selain itu juga Rumah kopi Joas mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau apa yang konsumen inginkan. Dalam hal ini, layanan kepada konsumen yang berkunjung di rumah kopi joas. Konsumen yang berkunjung lebih dari tiga kali, tidak perlu memesan minuman dan makanan yang diinginkan karena pelayan di rumah kopi joas tahu betul dan mengingat selera dari konsumen yang telah berkunjung lebih dari tiga kali di rumah kopi joas sehingga konsumen yang datang, tidak lagi memesan apa yang mereka inginkan karena pelayan sudah mengetahui selera konsumen tersebut dan langsung menyajikannya.

Rumah kopi joas memiliki beraneka ragam makanan dan minuman seperti kopi ginseng, kopi jahe, es sirup, nutrisari dingin, es teh dan lain-lain. Sedangkan makanan yang ada di rumah kopi joas adalah makanan khas Maluku yang disukai banyak orang seperti singkong dan lain-lain. Selain itu juga, makanan yang dihidangkan sesuai dengan keinginan konsumen dan sangat memuaskan. Hal ini menyebabkan banyak konsumen memilih untuk menikmati minuman kopi pada rumah kopi Joas dan akhirnya banyak dari konsumen tersebut yang menjadi pelanggan tetap. Selain hal tersebut

yang menurut informasi dari pihak rumah kopi Joas selalu bertambah jumlahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan rumah kopi Joas selalu melakukan pembelian ulang. Rumah kopi Joas sering digunakan pelanggan sebagai tempat untuk bertukar pikiran, tempat melakukan pertemuan-pertemuan, dan tidak jarang digunakan oleh beberapa kelompok sebagai tempat penjualan bazar. Hal ini mengindikasikan bahwa rumah kopi Joas memiliki daya tarik yang tinggi sehingga rumah kopi Joas selalu ramai dan didatangi banyak orang.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985; 1988; 1990 dan 1994 menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Ciri kepuasan adalah keterkejutan pelanggan setelah ia melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap pelanggan kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut.

Dari uraian latar belakang tersebut maka perlu dilakukan kajian khusus yang berupa penelitian, untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai masalah kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan pada keadaan tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dalam penulisan ini yang berjudul : ***“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Rumah Kopi Joas di Kota Ambon”***.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Apakah kualitas pelayanan (*tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness*) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen baik secara simultan maupun secara parsial?”

Sesuai dengan perumusan masalah yang ditentukan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness*) terhadap pembelian ulang konsumen baik secara simultan maupun secara parsial”.

Oliver dkk. (1993) mengatakan bahwa dalam banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

Penelitian sebelumnya dari Howard dan Sheth (1969) pun menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap pembelian

selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merk dari suatu produk secara berkelanjutan (Chang dan Wildt, 1994; Petrick, Backman dan Bixler, 1999; Woodruff, 1997 diambil dari Shupe Tsai, 2005). Tujuan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: *brand preference*, *perceived value*, *perceived quality* dan *perceived price* (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003 dan Shu-pei Tsai, 2005).

Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Jadi dalam hal ini pengalaman pertama seorang konsumen didalam menggunakan produk dengan *brand* tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang untuk mengkonsumsinya lagi atau tidak.

Secara tidak langsung didalam pembelian ulang telah terkandung unsur loyal terhadap suatu *brand product*, sehingga Mowen dan Minor (1998) diambil dari Isnandar (2002) menggunakan definisi loyalitas merek dalam kondisi dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, perkiraan yang paling mungkin terjadi terhadap pembelian ulang yaitu ketika terjadi penyesuaian diantara dua dari kategori-kategori berikut ini :

- a) *Action* (seperti : pembelian untuk digunakan sendiri atau diberikan sebagai hadiah)
- b) *Target* (seperti : jenis khusus dari suatu produk dan *brand*)
- c) *Context* (seperti pada suatu jenis *store* yang didasarkan pada suatu harga dan kondisi-kondisi lainnya)
- d) *Time* (seperti : dalam minggu, bulan atau tahun)

Dengan kata lain, jika ingin mengetahui kemungkinan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu pada waktu yang akan datang, maka *marketers* perlu mempertimbangkan hal-hal seperti : tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian (Kevin L.K, 2003).

Parasuraman dan Grewal (2000), mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai konstruk yang dinamis yang terdiri dari 4 jenis nilai, yaitu: *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*; dimana *acquisition value* didefinisikan sebagai manfaat-manfaat yang diterima atas harga yang diberikan, *transaction value* didefinisikan sebagai kesenangan konsumen (cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis) ketika memperoleh kesepakatan yang baik, *in-use value* merupakan manfaat yang berasal dari penggunaan produk; sedangkan *redemption value* adalah manfaat sisa yang diterima pada saat tukar tambah / akhir hidup suatu produk / penghentian (bagi jasa). Penggunaan definisidefinisi ini, hubungannya dengan masing-masing dari 4 dimensi adalah beda-beda sesuai dengan variasi waktu dari masa hidup produk (seperti: *acquisition* dan *transactional value*

adalah yang paling menonjol selama pembelian; sedangkan in-use value dan redemption value adalah yang paling berhubungan dengan sesudah pembelian).

Pengertian kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2000 : 4) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2008). Parasuraman dkk. mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang diterima (perceived service).

Parasuraman, mengidentifikasi lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu:

- a. Tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
- b. Reliability, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
- c. Responsiveness, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

- d. Assurance, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
- e. Empathy, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan apa yang diteliti, maka penulis menggunakan metode **Kuesioner**. Pengertian kuisisioner menurut Nazir (2003 : 203) adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam pengujian hipotesis.

Populasi menurut Arikonto (2002 : 108) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan sekaran (2006 : 121) mengemukakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Warung Kopi Joas.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang ditentukan dengan suatu metode pengambilan sampel. Dalam penelitian ini penentuan besarnya jumlah sampel yang diambil oleh peneliti mengacu pada pendapat yang dikemukakan Birn (2009:149), jadi dalam penelitian ini peneliti menetapkan besarnya jumlah sampel sebanyak 100 orang, dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang berkunjung di Rumah Kopi Joas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling (penarikan sampel secara tidak acak). Menurut Sugiyono (2005 : 77), nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel. Bagian dari nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2005 : 78) yang dimaksud purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subyek yang didasarkan atas tujuan tertentu. Teknik ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan, yaitu adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga peneliti tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Sedangkan menurut marzuki (2005 : 53), purposive sampling adalah sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung minimal satu tahun, konsumen berumur kurang dari 20 tahun sampai konsumen yang berumur lebih dari 40 tahun dan konsumen yang berdomisili di kota Ambon.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut marzuki (2005 : 59) data dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat dari jawaban atas daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden.

Penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan Kuesioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Pada penelitian ini meliputi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner peneliti. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan kepada responden yaitu para konsumen Warung Kopi Joas.

Untuk menguji hipotesis penelitian ini analisis linier berganda. Analisis ini digunakan menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), responsiveness (X5), terhadap variabel terikat yaitu pembelian ulang konsumen (Y). persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Diimana :

Y = pembelian ulang konsumen

X1 = tangible

X2 = reliability

X3 = assurance

X4 = empathy

X5 = responsiveness

b₀, b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien regresi variabel independent

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah kopi Joas didirikan pada tahun 2002 dan itu berarti rumah kopi joas sudah sebelas tahun menjadi rumah kopi yang banyak diminati banyak orang di kota ambon maupun di luar kota ambon. Di kota Ambon ada sekitar lima puluh rumah kopi. Rumah kopi Joas termasuk yang selalu ramai. Nuansa ambonnya sangat terasa dari interior ruangan, lukisan dan foto-fotonya. Kue-kue dan aneka kopinya sama seperti di rumah kopi lain. Di sini, berbagai kalangan menikmati kopi sambil berbincang apa saja.

Rumah kopi joas merupakan rumah kopi yang memiliki slogan sajian minuman kopi tradisional di kota Ambon. Konsep slogan menggambarkan budaya bisnis yang mempertahankan kualitas minuman kopi, yang pada akhirnya dapat mempertahankan sikap pelanggan yang baik terhadap minuman kopi, dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang memuaskan. Minuman kopi yang disajikan di rumah kopi Joas ini memiliki cita rasa yang berbeda dari minuman kopi yang ada pada rumah kopi lainnya yang ada di kota Ambon.

Selain memiliki sajian cita rasa yang berbeda, rumah kopi joas juga banyak dikunjungi konsumen baik dari kalangan legislatif, eksekutif dan kalangan manapun. Selain minumannya yang memiliki cita rasa yang berbeda, rumah kopi joas juga menyediakan makanan khas Maluku seperti singkong dan masih banyak jenis kue

khas Maluku lainnya, yang mampu membuat konsumen loyal dan terus mengkonsumsi makanan dan minuman di rumah kopi joas.

Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Rumah Kopi Joas sejumlah 100 konsumen. 100 konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin dan domisili. Ketiga aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen pada Rumah Kopi Joas di Kota Ambon.

Tabel 4.1 Responden Menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	74	74
Wanita	26	26
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden pria 74 % dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan responden wanita 26 % dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan berdasarkan tabel diatas maka responden pria merupakan responden mayoritas yaitu 74% dari 100 responden.

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
<20 tahun	10	10
<29 tahun	19	19
30 – 39 tahun	30	30
>40 tahun	41	41
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas nampak bahwa responden berusia lebih dari 40 tahun adalah yang terbesar yaitu 41 % dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.3. Responden Menurut Masa Berkunjung

Masa Berkunjung	Frekuensi	Presentase
Di bawah 1 tahun	13	13
1 – 3 tahun	29	29
3 – 5 tahun	17	17
Diatas 5 tahun	41	41
	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3. yakni responden menurut masa berkunjung, nampak bahwa sebagian besar masa berkunjung dalam penelitian ini adalah diatas 5 tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 41 % kemudian disusul masa berkunjung antara 1-3 tahun dengan jumlah responden 29 atau 29 % dan 3-5 tahun dipegang oleh 17 responden atau 17 % responden, masa berkunjung di bawah 1 tahun dengan jumlah responden 13 atau 13 % responden sehingga dapat ditentukan bahwa masa berkunjung terbesar adalah diatas 5 tahun.

Pengujian Hipotesis

Gambar 4.39 Koefisien regresi

No	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig
1	X ₁	Tangible	0,199	2,562	0,012
2	X ₂	Reliability	0,265	3,052	0,003
3	X ₃	Responsiveness	0,166	2,350	0,021
4	X ₄	Assurance	0,232	2,764	0,007
5	X ₅	Empaty	0,182	2,420	0,017
6	a	Konstanta	0,215	0,167	0,868

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS, 2019

Tabel 4.40 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.647	1.293	2.113

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS. 2019

Tabel 4.41 Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.380	5	62.276	37.255	.000 ^b
	Residual	157.130	94	1.672		
	Total	468.510	99			

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS, 2013

Dari hasil pada gambar 4.39, apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,125 + 0,199X_1 + 0,265X_2 + 0,166X_3 + 0,232X_4 + 0,182X_5$$

Model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien variabel (X_1) diperoleh sebesar 0,199 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa tangible atau tampilan fisik (X_1) perusahaan yang nyaman dan baik, akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.
- Koefisien variabel (X_2) diperoleh sebesar 0,265 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa reliability atau keandalan (X_2) perusahaan yang baik, akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.
- Koefisien variabel (X_3) diperoleh sebesar 0,166 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa responsiveness atau daya tanggap (X_3) karyawan terhadap konsumen yang semakin baik, akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.
- Koefisien variabel (X_4) diperoleh sebesar 0,232 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa assurance atau jaminan (X_4) perusahaan yang baik, akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.
- Koefisien variabel (X_5) diperoleh sebesar 0,182 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa empathy atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen (X_5) yang semakin baik, akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Secara keseluruhan dilihat dari gambar 4.40, kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan pada gambar 4.40 yaitu nilai adjusted R square sebesar 0,647 atau 64,7 %.

Sedangkan pada tabel 4.41, kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh pada pembelian ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.41 oleh nilai F_{hitung} sebesar 37,255 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan terhadap variabel dependen). Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,647 atau 64,7 %. Variabel tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) dan empathy berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen (Y) yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 37,255 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) berpengaruh terhadap

pembelian ulang konsumen (Y) sebesar 64,7 %, sedangkan sisanya 35,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Rumah Kopi Joas di Kota Ambon, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Uji Parsial

a) Variabel Tangible (X_1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tangible (X_1) menunjukkan nilai $t=2,562$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel tangible atau tampilan fisik perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

b) Variabel Reliability (X_2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel reliability (X_2) menunjukkan nilai $t=3,052$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel reliability atau keandalan perusahaan terhadap konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

c) Variabel responsiveness (X_3)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel responsiveness (X_3) menunjukkan nilai $t=2,350$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel responsiveness atau daya tanggap perusahaan terhadap konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

d) Variabel Assurance (X_4)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel assurance (X_4) menunjukkan nilai $t=2,764$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel assurance atau jaminan perusahaan terhadap konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

e) Variabel Empaty (X_5)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel empathy (X_5) menunjukkan nilai $t=2,420$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel empathy atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti hipotesis 5 diterima.

Tabel 4.35. Koefisien regresi

No	variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig
		B	Std. Error		
1	(constant)	0,215	1,288	0,617	0,868
2	X ₁	0,161	0,063	0,562	0,012
3	X ₂	0,275	0,090	3,052	0,003
4	X ₃	0,143	0,061	2,350	0,021
5	X ₄	0,212	0,077	2,764	0,007
6	X ₅	0,154	0,064	2,420	0,017

Pembahasan

Dalam bab sebelumnya telah dilakukan analisis data penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, telah terbukti bahwa secara simultan kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi ini yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen pada rumah kopi joas di kota Ambon. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu Wisnalmawati (1993) Yang mengatakan bahwa kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Dari hasil penelitian yang relatif terbaru dari Cronin dkk (2000) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung secara simultan mempengaruhi pembelian ulang.

Sedangkan penelitian ini telah membuktikan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* memberi pengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Penelitian ini sejalan dengan pendapat para ahli (Kotler, 2002) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Penelitian ini menguatkan peneliti terdahulu (Gendut Sukarno dan sumarto, 1990) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan pembelian ulang konsumen.

Rumah kopi joas selalu melakukan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen merasa puas dengan mengutamakan kualitas layanan yang baik agar memberi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada rumah kopi joas tersebut. Hal ini dilihat dari hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu kualitas layanan (*tangible*) tampilan fisik rumah kopi joas yang meliputi gedung yang dimiliki, penampilan karyawan, kebersihan rumah kopi yang semakin baik, akan menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan ini, telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carman (1990) yang menyatakan bahwa kualitas layanan

(tangible) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Rumah kopi joas memiliki gedung yang luas dan strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan rumah kopi joas dan membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di rumah kopi joas. Selain tempatnya yang strategis, rumah kopi joas juga memiliki tempat parkir yang luas, penampilan karyawan dan kebersihan juga sangat mendukung sehingga konsumen merasa nyaman dan hal itu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada rumah kopi joas.

Begitu juga yang terjadi pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keandalan (reliability) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika karyawan rumah kopi joas lebih meningkatkan kompetensi dan keahliannya dalam hal memberikan penjelasan, memecahkan masalah, kemampuan melakukan pelayanan pada saat yang tepat, dan kemampuan melakukan pelayanan tepat waktu, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang yang telah dilakukan oleh (Carman, 1990, parasuraman, zeithmal, dan Berry 1990). penelitian mereka menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian ini yaitu reliability (keandalan perusahaan) berpengaruh positif pada pembelian ulang konsumen dan variabel reliability ini yang paling berpengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen kemudian diikuti variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Kesimpulannya juga hipotesis kedua ini juga diterima.

Hipotesis ketiga yaitu *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini diartikan bahwa kesigapan karyawan dalam menangani konsumen, Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan konsumen, dalam menanggapi pertanyaan konsumen, menyampaikan informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu konsumen sangat baik sehingga membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan rumah kopi joas namun variabel ini mempunyai nilai koefisien regresi paling rendah atau pengaruh paling sedikit terhadap pembelian ulang konsumen. Tapi hal ini tetap mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara berulang pada rumah kopi joas. Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *responsiveness* yang merupakan variabel kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

Begitu juga yang terjadi pada hipotesis keempat yaitu *assurance* yang menjadi variabel kualitas layanan menyatakan bahwa kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, ketrampilan dalam memberikan informasi kepada konsumen, dan pemilik rumah kopi menanamkan kepercayaan kepada karyawannya berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Jadi *assurance* (jaminan) yang semakin baik, akan meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini telah dikemukakan oleh penelitian terdahulu. penelitian ini berhasil membuktikan kualitas layanan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti jaminan yang diberikan rumah kopi joas terhadap konsumen atau pelanggannya, sangat memuaskan sehingga dilihat dari koefisien regresinya

assurance adalah variable kedua yang sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Kesimpulannya hipotesis inipun diterima.

Untuk hipotesis yang terakhir yang menyatakan bahwa empathy dari variable kualitas layanan menyatakan bahwa empathy atau usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen juga mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Semakin perusahaan meningkatkan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen, semakin banyak juga konsumen yang menjadi pelanggan tetap rumah kopi joas. Dilihat dari koefisien regresi dari variable empathy ini, perusahaan atau rumah kopi joas kurang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu berdasarkan pengamatan peneliti dan persepsi responden, perusahaan selalu berusaha yang terbaik untuk pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan tetap rumah kopi joas. Salah satu cara yang telah dilakukan rumah kopi joas untuk memahami keinginan konsumen yaitu bagi pelanggan yang lebih dari tiga kali mengunjungi rumah kopi joas, karyawan atau pelayan tahu apa yang menjadi selera konsumen itu sendiri dan pelangganpun tak perlu memesan apa yang mereka inginkan atau makanan dan minuman apa yang mereka inginkan karena karyawan atau pelayan sudah tahu dan langsung menyajikannya kepada konsumen atau pelanggan yang dimaksud. Walaupun dilihat dari nilai koefisien regresinya, empathy sedikit mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang, tetapi empathy variabel dari kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya atau penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan (empathy) mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis diperoleh bahwa variabel *tangible* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,199 yang bertanda positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,562 dengan tingkat signifikansi 0,012 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa *tangible* (X1) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *tangible* (X1) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *reliability* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,265 yang bertanda positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,052 dengan tingkat signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa *reliability* (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *reliability* (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dapat diterima. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *responsiveness* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,166 yang bertanda positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,350 dengan tingkat signifikansi 0,021 ($< 0,05$).

Hal ini berarti bahwa responsiveness (X3) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan responsiveness (X3) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dapat diterima. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel assurance (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,232 yang bertanda positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,764 dengan tingkat signifikansi 0,007 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa assurance (X4) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan assurance (X4) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel empathy (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,182 yang bertanda positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,420 dengan tingkat signifikansi 0,017 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa empathy (X5) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan empathy (X5) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil data dan pembahasan pada bab sebelumnya, telah dijelaskan bahwa kualitas layanan yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5), secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,647. Hal ini berarti 64,7 % keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5). Sedangkan 35,3 % dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dilihat dari hasil analisis variabel *reliability* (X2) mempunyai t_{hitung} 3,052 dan koefisien regresi sebesar 0,265 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *reliability* (X2) yang meliputi penanganan konsumen, kemampuan dalam memecahkan masalah konsumen, kemampuan melakukan pelayanan pada saat yang tepat, dan kemampuan melakukan pelayanan tepat waktu berpengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada Rumah Kopi Joas di kota Ambon.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ahror, U., & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen*, Volume 6, Nomor 3.
- Angriawan, F. (2017). *Pengaruh pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan studi kasus B-Prend Cafe*. Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah.
- Diwangkoro, E. (2016). *Tingkat kepuasan Pelanggan terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di kafe kopi garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ernawati, Y., Suseno, Y., & Sunarso. (2017). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai

- variabel intervening. *Jurna Manajemen Sumber Daya Manusia* , Vol. 1, No. 2, Hal 175-187.
- Fandi, T. (2008). *Strategi pemasaran EDISI III*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, F. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hariato, D., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pelanggan kedai Deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 1.
- Hasan. (2013). *Marketing Edisi Pertama*. Yogyakarta: Madpres.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 2 hal 1-8.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 11. jilid 2*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 3. Jilid 2*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, M., & Cunningham, L. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Jurnal Of Service Marketing*, 15 (2). 113-130.
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing Management. International Edition. Edisi 4*. New York: Me Graw - Hill.
- Lupiyoadi, R. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, T. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid Ke 2*. (D. Kartini, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Rachman, F., & Yuniati, T. (2014). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset*, Vol 3, No 11.
- Rinamo, A. (2008). *Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan tantene (Studi kasu pada rumah makan Tantene)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Sanata Dharma.
- Sinaga, P. P. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Warnet Chamber Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

- Situmeang, L. S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan Pelanggan pada rumah makan istana hot plate medan*. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Swasta, B. (2001). *DH Manajemen Penjualan. Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Tendean, A., & Widodo, A. (n.d.). *Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung)*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Bayu Media Publishing.