

8. MAKER DES 2021

by Stie Sultan Agung

Submission date: 20-Jul-2023 06:18PM (UTC-0700)

Submission ID: 2134300786

File name: 8._MAKER_DES_2021.pdf (255.6K)

Word count: 3141

Character count: 20456



27

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PININTA COFFEE PEMATANGSIANTAR

Marisi Butarbutar ¹⁾ *, Efendi ²⁾, Sudung Simatupang ³⁾, Novita Butarbutar ⁴⁾, Devany Naomi Sinurat ⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: ¹marisibutarbutar84@gmail.com, ²efendi.wu@gmail.com, ³selitaefracim@gmail.com, ⁴novita.butar92@gmail.com, ⁵devanysinurat2016@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. Unit analisis pada penelitian ini adalah 70 konsumen sebagai sampel. Analisis dilakukan dengan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan karyawan, harga, promosi, produk, dan suasana. Penelitian ini memperoleh temuan, yakni dimensi kepuasan konsumen tertinggi pada produk dengan indikator kemudahan memperoleh produk. Dimensi terendah pada dimensi pelayanan dengan indikator sikap ramah karyawan.

Kata kunci: analisis, kepuasan, dan konsumen

17

Abstract

This study aims to analyze the factors that affect consumer satisfaction Pininta Coffee pematangsiantar. The unit of analysis in this study was 70 consumers as a sample. The analysis was carried out by qualitative analysis. The results showed that the factors that affect consumer satisfaction are employee service, price, promotion, products, and atmosphere. This study obtain findings, namely the highest dimension of consumer satisfaction on product with indicators of ease of obtaining products. The lowest dimension in the service dimension with an employee friendly attitude indicator.

Keywords: analysis, satisfaction, and consumers

19

Article History: Received 25 Nov 2021 Accepted 21 Dec 2021 Published 26 Dec 2021

PENDAHULUAN

Suatu usaha mampu menghadapi para pesaing apabila usaha tersebut dapat menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kedai kopi khususnya dalam bentuk café sedang menjamur di kota Pematangsiantar. Untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan, maka café diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumennya dengan tingkat yang superior. Hal ini sejalan dengan penelitian (Handayati, 2016) yang menunjukkan pentingnya mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Juga penelitian dari (Mas'ud, Rombe and Nainggolan, 2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

Pininta Coffee merupakan salah satu usaha café di Pematangsiantar yang sudah memulai usahanya sejak pertengahan tahun 2018 dengan fokus pada produk minuman varian kopi dan juga minuman olahan lain seperti jus dan beberapa makanan. Pininta Coffee selalu berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi: produk, harga, promosi, pelayanan karyawan dan suasana (Priansa, 2017).

Fenomena kepuasan konsumen yang belum optimal pada Pininta Coffee berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen diperoleh gambaran pada dimensi pelayanan karyawan dan produk. Dimensi produk juga belum optimal, disebabkan cita rasa yang kurang dari produk yang disajikan, serta minimnya karyawan sehingga dalam penyajian produk yang dipesan cukup lama. Kemudian dimensi pelayanan karyawan yang belum optimal disebabkan sikap kurang ramah karyawan

kepada konsumen, sehingga konsumen merasa kurang nyaman.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari usaha, dimana jika konsumen merasa puas maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap usaha dan menjadikan usaha tetap eksis dan memperoleh profit.

Pemahaman akan kepuasan konsumen menjadi penting. Dimana kepuasan konsumen adalah perasaan emosi dari seseorang yang lahir setelah membandingkan harapan dan kenyataan dari kinerja sebuah produk (Kotler and Keller, 2015). Sedangkan menurut (Sangadji, 2013) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen sesuai dengan kenyataan terhadap kinerja sebuah produk. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi dari harapan dan persepsi produk oleh konsumen yang tercapai atau terlampaui.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui dan mengukur kepuasan konsumen dapat diketahui dengan memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Priansa, 2017) menyatakan dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari

- 1) Produk. Produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan konsumen, dalam menciptakan kepuasan diukur dari variasi produk, mutu produk dan ketersediaan produk;

- 2) Harga. Mencerminkan dari kualitas produk tersebut, yang diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jualnya, harga yang bervariasi;
- 3) Promosi. Upaya komunikasi akan manfaat produk pada target konsumen, diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan dan hadiah yang disediakan;
- 4) Pelayanan karyawan. Pelayanan yang dari karyawan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan, diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan;
- 5) Suasana. Faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi konsumen dapat upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut²¹ (Indrasari, 2019), dimensi pengukuran kepuasan konsumen antara lain: 1) kualitas produk, dimana konsumen tercipta kerita produk yang mereka gunakan berkualitas; 2) kualitas pelayanan, untuk industri jasa bahwa konsumen tercipta jika pelayanan yang diterima baik; 3) emosional, kebanggaan konsumen serta keyakinan akan kekaguman orang lain pada saat mereka menggunakan produk dengan merek tersebut dibandingkan merek pesaing; 4) harga, persepsi konsumen ketika produk berkualitas dikaitkan dengan harga yang tinggi, dimana hal ini akan memberikan kepuasan konsumen; 5) biaya, kepuasan konsumen tercipta jika mereka tidak mengeluarkan biaya tambahan dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Pemahaman akan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijadikan dasar mengukur kepuasan konsumen dengan berbagai masam dimensi yang terkait.

6

Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah hal yang penting dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan dan akan dilakukan usaha dalam mempertahankan konsumennya. Terdapat berbagai upaya dan cara yang dapat dilakukan dalam mengukur kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015) pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Upaya memfasilitasi penyampaian keluhan dan saran dari konsumen melalui berbagai media yang disediakan perusahaan untuk perbaikan kearah yang lebih baik. Misalnya: kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar;
 - 2) *Ghost/mystery shopping*. Memfasilitasi pencarian informasi tentang kelebihan dan kelemahan dari usaha sendiri dan usaha pesaing, termasuk kinerja karyawannya dengan menggunakan orang lain yang menyamar sebagai konsumen;
 - 3) *Lost customer analysis*. Upaya memperoleh informasi penurunan jumlah konsumen atau pengan dari produk perusahaan, serta alasan mereka meninggalkan perusahaan atau beralih ke pada produk saingan. Dengan demikian akan diketahui persoalan dan solusinya;
 - 4) Survei kepuasan pelanggan. Upaya survey tentang pada pelanggan untuk memperoleh feed back dari mereka terkait kepuasan pada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan sendiri perusahaan atau menggunakan jasa pihak ketiga.
- Demikian (Sudaryono, 2016) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan cara: 1) bertanya secara langsung kepada konsumen terhadap tingkat kepuasan mereka; 2)

3 meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu; 3) mempekerjakan *ghost shopper* untuk melakukan *ghost shopping*.

Dengan mengetahui cara pengukuran kepuasan konsumen dengan beragam alternatif metode yang ada, diharapkan perusahaan dapat melakukan evaluasi akan berbagai upaya yang sudah dilakukan dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan cara yang sistematis dan terukur dengan jelas.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan memberikan banyak manfaat baik kepada konsumen itu sendiri maupun kepada perusahaan. Konsumen yang puas akan mempermudah dirinya dalam melakukan pembelian berikutnya tanpa membutuhkan waktu, biaya, tenaga kembali dalam melakukan pertimbangan atau pembuatan keputusan dalam pembelian produk berikutnya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan akan memberikan banyak manfaat yang salah satunya adalah loyalitas konsumen atau pelanggan.

Menurut (Tjiptono and Gregorius, 2012), konsumen yang puas akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas yang berimplikasi pada penjualan berulang dan penjualan silang. Juga memberikan manfaat dalam bentuk promosi positif dari mulut ke mulut yang berimplikasi pada meningkatnya jumlah pelanggan. Demikian halnya dengan pendapat (Kotler and Keller, 2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan membuat konsumen lebih lama setia menggunakan produk, membeli produk dalam jumlah lebih besar, membicarakan dan berbagi informasi positif akan produk, perhatian yang minim kepada produk pesaing, memberikan saran atau masukan

bahkan ide bagi perusahaan, serta biaya mempertahankan pelanggan lebih kecil dibandingkan mencari pelanggan baru.

Dari banyaknya manfaat kepuasan konsumen, maka usaha apapun yang akan penjadikan kepuasan konsumen sebagai salah satu pertimbangan penting dan strategis dalam mengambil keputusan terkait produk dan jasa yang dihasilkan/ditawarkan pada konsumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan terhadap 70 konsumen yang berkunjung pada Pininta Coffee Pematangsiantar sebagai sampel dengan teknik *accidental sampling* selama periode satu bulan ketika *weekend*. Metode pengumpulan data dengan survei. Jenis data yang dikumpulkan adalah kualitatif dengan sumber data primer melalui wawancara dan kuesioner, serta 2 sumber data sekunder. Analisis data dengan analisis kualitatif (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Secara kualitatif dilakukan analisis untuk memperoleh deskripsi mengenai jawaban responden tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka pada Pininta Coffee Pematangsiantar, dengan menggunakan tabel interval berikut ini:

1
Tabel 1. Kategori Jawaban Responden

Interval	Kepuasan Konsumen
4,21–5,00	Sangat Tinggi
3,41–4,20	Tinggi
2,61–3,40	Sedang
1,81–2,60	Tidak Puas
1,00–1,80	Sangat Tidak Puas

Sumber: pengolahan data (2021)

Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan dimensi dan indikator yang telah ditetapkan peneliti dari konsep teori

yang ada, yaitu dimensi: produk, harga, promosi, pelayanan karyawan dan suasana. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis dari tabulasi jawaban responden mengenai mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka, yaitu:

Tabel 2. Tabulasi Jawaban Responden

No.	Dimensi dan Indikator	Rata Skor	Kriteria
1	<i>Produk</i> Indikator: kemudahan memperoleh produk, daya tahan, tampilan produk.	3,61	Tinggi
2	<i>Harga</i> Indikator: harga yang ditawarkan, perbandingan harga, variasi harga.	3,69	Tinggi
3	<i>Promosi</i> Indikator: daya tarik promosi, pesan iklan, public relation.	3,76	Tinggi
4	<i>Pelayanan Karyawan</i> Indikator: kecepatan layanan, bentuk layanan, sikap keramahan.	3,57	Tinggi
5	<i>Suasana</i> Indikator: desain cafe, tata letak peralatan, tanda-tanda informasi, dekorasi pendukung.	3,78	Tinggi
Rata-rata		3,68	

Sumber: pengolahan data (2021)

Dari Tabel 2²⁵ di atas diperoleh informasi bahwa secara umum tingkat kepuasan konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar sudah tinggi. Hal ini berdasarkan kategori interval jawaban responden berdasarkan dimensi berada pada nilai 3,41 – 4,20 dengan kategori Tinggi. Namun berdasarkan hasil analisis tiap indikator⁶ dari setiap dimensi masih diperoleh nilai rata-rata yang berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan, sehingga perlu upaya untuk, mempertahankan dan mengoptimalkan kepuasan konsumen yang lebih baik.

Pada dimensi produk dengan indikator kemudahan memperoleh produk sudah puas,

disebabkan produk yang dijual mudah didapatkan konsumen terkait dengan lokasi dan jam operasional cafe. Indikator daya tahan produk masih cukup puas, dikarenakan produk yang sudah dipesan oleh konsumen harus dikonsumsi pada saat itu juga karena berupa makanan yang tidak menggunakan bahan pengawet. Kemudian Indikator tampilan produk sudah puas, disebabkan produk yang disajikan sudah memiliki tampilan dengan *topping* yang menarik dan mengundang selera untuk menikmati.

Pada dimensi harga, kepuasan konsumen terkait dengan indikator harga yang ditawarkan sudah puas, dikarenakan harga yang ditetapkan sesuai dengan kepuasan konsumen akan produk yang dinikmati. Indikator perbandingan harga pada pesaing lainnya juga puas, karena untuk beberapa kategori atau variasi produk sejenis yang ditawarkan pesaing cukup bersaing dan sesuai dengan pangsa pasarnya. Kemudian indikator variasi harga pada dipesaing juga sudah puas, karena ada beberapa varian produk memiliki harga produk lebih terjangkau daripada harga pesaing lainnya.

Kepuasan konsumen pada dimensi promosi untuk indikator daya tarik promosi konsumen sudah puas, disebabkan face melakukan cara promosi yang unik dengan melakukan acara seperti *standup comedy*. Indikator pesan iklan konsumen juga merasa puas, dikarenakan pesan iklan sederhana sehingga mudah dipahami konsumen. Kemudian indikator *public relation* juga dirasakan puas, karena face berkolaborasi dengan *standup comedy* dan *gamers* dalam promosi café mereka.

Untuk kepuasan konsumen dari dimensi pelayanan karyawan pada indikator kecepatan layanan konsumen merasa puas, disebabkan waktu yang dibutuhkan untuk

menyediakan pesanan tidak terlalu lama. Indikator bentuk layanan karyawan sudah puas, dikarenakan karyawan telah melayani konsumen dengan baik sesuai dengan prosedur cafe. Kemudian indikator sikap ramah karyawan masih cukup puas, disebabkan keterbatasan jumlah karyawan sehingga ketika melayani konsumen pada saat banyak konsumen terkadang lupa diri akan keramahan.

Terakhir kepuasan konsumen pada dimensi suasana dengan indikator desain café konsumen menyakan puas, disebabkan interior desain cukup baik dan menarik dan bersih. Indikator tata letak juga puas, karena tata letak penyusunan meja dan kursi rapi dan teratur, kemudia jarak dapur juga kamar mandi sudah tepat dari jangkauan konsumen. Kemudian Indikator tanda tanda informasi juga sudah memuaskan bagi konsumen, dikarenakan jelasnya tanda tanda yang tersedia seperti: petunjuk ke toilet, daftar informasi menu lengkap dengan harga. Terkahir dari indikator Indikator dekorasi pendukung juga sudah puas, karena dekorasi interior yang unik seperti tema klasik demikian juga dengan pencahayaan di malam hari yang menarik perhatian konsumen.

Dari analisis dimensi dan indikator faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Pininta Coffee di atas diketahui bahwa faktor yang paling penting dari urutan tingkat kepuasan konsumen, berada di urutan paling tinggi adalah suasana. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup saat ini dalam bersosialisasi, melakukan pertemuan formal, bahkan mengerjakan tugas sekolah atau kampus sudah banyak dilakukan di café. Demikian halnya dengan generasi milenial atau kawula muda yang tidak lepas dari media sosial, yang setiap aktivitas atau kegiatan *hangout* selalu di post di akun sosial mereka. Maka suasana dari sebuah

café termasuk Pininta coffee menjadi faktor penting dalam memuaskan konsumen.

Urutan kedua berada pada dimensi promosi. Banyaknya usaha café yang menjamur khususnya di kota pematangsiantar mendorong usaha ini melakukan promosi yang signifikan dengan menggunakan media promosi yang tepat dan *update*. Jika café ini ramai diperbincangkan di sosial media maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung ke café ini. Demikian dengan café ini yang membuat promosi berbeda dengan promosi café umumnya dengan pelaksanaan acara *standup comedy* dan *gamers*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *target market* dari café ini adalah usia muda khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa.

Berada di urutan berikut adalah dimensi harga. Dimensi ini menjadi penting mendorong kepuasan konsumennya karena *target market* umumnya pelajar dan mahasiswa dengan usia ≤ 25 tahun. Hal ini menunjukkan konsumen belum memiliki kemampuan kondisi finansial, sehingga faktor harga menjadi pertimbangan yang penting selain dua dimensi sebelumnya.

Faktor kepuasan konsumen setelah harga adalah produk. Pininta Coffee menawarkan harga produk yang cukup bersaing dengan saingan sejenis namun teap berupaya memberikan kualitas terbaiknya. Konsumen Pininta Coffee memhami hal ini, dengan pengorbanan berupa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk dan fasilitas yang diterima atau dinikmatinya. Demikian halnya jika dikaitkan dengan responden yang mayoritas laki-laki secara umum tidak terlalu signifikan mempertimbangkan harga ketika mengkonsumsi sesuatu, jika dibandingkan dengan perempuan.

Faktor terakhir yang terendah membentuk kepuasan konsumen pada café ini adalah pelayanan karyawan. Alasan umum dan klasik pergi ke kafe adalah perilaku *kekinian* yang didiornng oleh eksistensi di social media. Misalnya postingan di instagram yang menunjukkan bukti fisik berupa kondisi lingkungan, desain, estetika dari tempat yang terutama, bukan pelayanan karyawan. Walaupun pelayanan karyawan juga penting, namun sesuai dengan *target market* tadi bahwa konsumen dari café ini adalah pelajar dan mahasiswa.

Pembahasan

Dari hasil analisis rekapitulasi jawaban responden akan tingkat kepuasan akan faktor-faktor kepuasan konsumen pada Pininta²² Coffee Pematangsiantar, sudah berada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,68. Namun dari hasil analisis dimensi dan indikator yang sudah dijelaskan di atas, masih terdapat beberapa dimensi dan indikator yang perlu diperhatikan karena masih dibawah nilai rata-rata keseluruhan.

Dari dimensi produk untuk indikator daya tahan produk konsumen. Upaya yang dapat dilakukan memperbaikinya adalah dengan menyediakan kemasan khusus dan memperhatikan suhu ruangan agar bahan makanan dan minuman lebih baik, sehingga rasa ketika dinikmati di tempat tidak berbeda dengan *take away* atau *delivery order*.

Pada dimensi harga dengan indikator harga yang ditawarkan. Hal ini dapat diatasi dengan membuat paket harga (*bundle price*) atau potongan harga dihari tertentu untuk menarik minat pembelian konsumen.

Pada dimensi promosi dengan indikator *public relation*, dapat dioptimalkan dengan ikut serta pada *support event* yang diadakan di hari besar tertentu atau situasi tertentu, misalnya ketika

pelaksanaan vaksin di sekitar usaha Café (misalnya Puskesmas terdekat).

Demikian juga dengan dimensi pelayanan karyawan dengan indikator sikap ramah karyawan. Hal ini dapat diperbaiki dengan usaha menambah jumlah karyawan dan ketika proses perekrutan syarat dari sikap dan karakteristik individu menjadi pertimbangan, juga memberikan pendampingan atau pelatihan dalam pelayanan konsumen.

Dimensi terakhir yang perlu diperhatikan dan dioptimalkan adalah suasana dengan indikator tata letak. Hal ini dpat dioptimalkan dengan penataan ulang meja dan kursi yang ukurannya lebih besar ditempatkan diposisi yang tepat dengan alur lalu lintas konsumen, mengingat lokasi café yang tidak terlalu luas, namun lokasi sekitar untuk perluasan juga me²⁰ukung.

Dari urutan tingkat kepuasan konsumen pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tetap dipertahankan dan dioptimalkan dengan menyesuaikan serta beradaptasi dengan perubahan situasi lingkungan yang mempengaruhi usaha café, termasuk situasi pandemic covid 19 yang masih berlangsung dengan kebijakan pembatasan akvitas usaha dan aktivitas masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan ²⁶mempertimbangkan berbagai hal, seperti kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya serta kemudahan (Irawan, 2002). Dengan memepertahankan dan mengoptimalkan kepuasan konsumen maka perusahaan akan bertahan, hal ini dapat dicapat dengan mempertimbangkan banyak hal termasuk harga dan kualitas pelayanan (Iglesias and Guillén, 2004).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pinita Coffee berdasarkan tingkat kepuasan tertinggi sampai terendah adalah suasana, promosi, harga, produk, dan pelayanan karyawan. Indikator kepuasan tertinggi pada indikator kemudahan memperoleh produk, dan indikator terendah pada sikap ramah karyawan.

Saran

Upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Pininta Coffee dapat dilakukan dengan penambahan jumlah karyawan, dan syarat perekrutan dengan mempertimbangkan sikap dan karakteristik individu, demikian juga dengan pendampingan atau pelatihan dalam pelayanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayati, R. (2016) 'Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen di Pong-Pong Cafe Lamongan', *JPENSI (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi)*, 1(3). doi: <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpen.v1i3.88>.
- Iglesias, M. P. and Guillén, M. J. Y. (2004) 'Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers', *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 16(6), pp. 373–379. doi: <https://doi.org/10.1108/09596110410550824>.

- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002) *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Jakarta: Elex media Komputindo.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: Indeks.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E. and Nainggolan, E. P. (2018) 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu', *JIMUT (Urnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako)*, 4(1). doi: <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M. (2013) *Perilaku Konsumen*. 1st edn. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edited by F. Sigit. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. and Gregorius, C. (2012) *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

8. MAKER DES 2021

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
2	ejournal.binawakya.or.id Internet Source	1%
3	es.scribd.com Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	worldwidescience.org Internet Source	1%
8	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
9	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%

10	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.stkippgribl.ac.id Internet Source	<1 %
12	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
14	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1 %
15	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
16	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
18	adoc.pub Internet Source	<1 %
19	oaepublish.com Internet Source	<1 %
20	sosek.ub.ac.id Internet Source	<1 %
21	Melia Andayani. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik dan Kepercayaan	<1 %

Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 22 | digilib.uinsgd.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 23 | libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 24 | qdoc.tips
Internet Source | <1 % |
| 25 | www.scribd.com
Internet Source | <1 % |
| 26 | wwwkumpulanskripsi.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
| 27 | journal.unj.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 28 | Syavira Suci Supratman, Silvy L Mandey, Ferdy Roring. "ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CAFE M COFFEE MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022
Publication | <1 % |
-
-

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On