

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD O MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG (REPURCHASE INTENTENTION)

(Studi Kasus di *Coffee Shop Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali*)

Arum Oktavianti¹⁾, Nuning Lisdiana²⁾, dan Listyowati Puji Rahayu³⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405 Boyolali

²⁾ Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405 Boyolali

³⁾ Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405 Boyolali

e-mail: arumoktavianti27@gmail.com¹⁾, nuninglisdiana60@gmail.com²⁾, listyowatipujirahayu63@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi dari Hati D'Kebon Selo Boyolali. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan sample sebanyak 100 responden menggunakan metode Accidental Sampling. Metode penelitian yaitu kuantitatif dan analisis deskriptif study kasus. Pengujian instrumen data dilakukandengan uji valliditas dan uji reliabilitas, untuk analisis data menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi, uji t dan uji f serta uji determinasi (R^2) digunakan untuk uji hipotesis. Uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang sudah terpenuhi kemudian diolah menghasilkan persamaan regresi : $Y = 1.885 + 0.149 X_1 + 0.205 X_2 + 0.683 X_3$. Melalui pengujian hipotesis uji t secara parsial variabel harga tidak mempengaruhi variabel minat beli ulang, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Disebutkan hasil uji determinasi (R^2) bahwa R_{square} sebesar 0.656, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kulaitas pelayanan, dan *word of mouth* secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 66.7% selebihnya 33.3% dapat dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality and word of mouth on repurchase interest. The population in this study were consumers of coffee from Hati D'Kebon Selo Boyolali. The technique of collecting data is by distributing questionnaires with a sample of 100 respondents using the Accidental Sampling method. The research method is quantitative and descriptive analysis of case studies. Testing of data instruments was carried out with validity and reliability tests, for data analysis using normality test, autocorrelation test, t test and f test and determination test (R^2) was used to test the hypothesis. Validity test, reliability test and classical assumption test that have been fulfilled are then processed to produce the regression equation: $Y = 1.885 + 0.149 X_1 + 0.205 X_2 + 0.683 X_3$. Through partial t test hypothesis testing, the price variable does not affect the repurchase intention variable, while the service quality variable and word of mouth affect the repurchase interest variable. It is stated that the results of the determination test

(R2) that *Rsquare* is 0.656, this indicates that the price, service quality, and word of mouth variables together can explain the variable of repurchase interest of 66.7%, the remaining 33.3% can be explained by other variables, in addition to variables. investigated in this study.

Keywords: Price, Service Quality, and Word Of Mouth

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir usaha *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini memungkinkan para wirausahawan untuk memulai bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang sudah ada, sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat dibidang tersebut. Dapat dilihat mulai maraknya *coffee shop* yang ada di Boyolali khususnya di daerah pegunungan yaitu kecamatan Selo membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, harga dan pelayanan yang berkualitas. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* dibanding dengan tempat yang lain sehingga melakukan minat pembelian ulang (*repurchase intention*). *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi siap minum dan minuman non-alkohol lainnya dengan suasana santai dan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior maupun eksterior yang aesthetich, dan memberikan pelayanan yang ramah dengan konsumennya dilengkapi juga dengan jaringan nirkabel Wifi yang gratis sehingga akan membuat konsumen lebih betah berada di *coffee shop* tersebut. Pada saat ini kebiasaan minum kopi telah menjadi gaya hidup yang modern. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* perlu peningkatan promosi harga dan kualitas pelayanan yang mengacu kepada kepuasan kosumen. Penggunaan promosi harga adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri bidang makanan. Dengan adanya harga barang maka akan menarik minat konsumen untuk membeli makanan dan minuman pada *coffee shop* tersebut dan akan memberikan kepuasan pada harga yang diberikan. Tidak hanya harga saja yang harus diperhatikan untuk mempertahankan konsumen agar tetap puas, melainkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan profesional sehingga dapat membuat konsumen nyaman dan muncul minat untuk membeli makanan. Pada saat konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa, ketika konsumen maendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Arbaniah (2017) *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan perusahaan tertentu kepada orang lain (Rizqullah & Elida, 2018:114).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang secara parsial maupun secara simultan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak dari variabel diatas secara parsial dan simultan berdasarkan hasil yang telah dikaji. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan pemikiran yang positif terkait pembelian ulang di coffee shop.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam arti sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai ang diberikan oleh pelanggan untuk medapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kekonsistensya dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2020:513). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan (Suharto, 2017). Karena itulah kualitas pelayanan sangat penting dan perlu diperhatikan bagi suatu perusahaan untuk memuaskan para pelanggan.

Menurut Kottler dan Keller (2017) pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Priansa (2017:339) dalam Ababil, (2019:31) mendefinisikan, *word of mouth* sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merk kepada orang lain. *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Siswanto & Maskan (2002) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2019, p110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Butcher (2017) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dimana data diperoleh dari hasil survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh tersebut, hasilnya akan dijabarkan dalam bentuk deskripsi. Populasi yang dipakai adalah konsumen Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat (ciri-ciri) yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasinya besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, dan peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu." Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah kosumen yang berkunjung langsung ke Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2010:31) didalam bukunya jika populasinya tidak diketahui secara pasti dan berikut rumus sampel menurut Lemeshow :

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2}{e} \right)^2$$
$$= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$= 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

$Z\alpha = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar Deviasi Populasi
e= Tingkat Kesalahan

Oleh karena itu, dalam survei ini sample yang diambil sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dan acak, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu langsung dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu tepat sebagai sumber data, Sugiyono (2016;124).

Variabel terikat adalah variabel yang berdampak menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Analisis deskriptif yaitu kajian yang merumuskan pada variabel harga, kualitas pelayanan dan word of mouth yang akan mempengaruhi minat beli ulang yang terjadi di Kopi Dari Hati D’Kebon Selo Boyolali. Analisis regresi linier berganda l pada variabel tersebut mempengaruhi terhadap minat beli ulang Kopi Dari Hati D’Kebon Selo Boyolali.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dari perhitungan diketahui nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai standar 0.197, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth* maupun minat beli ulang dinyatakan valid karena nilainya lebih dari nilai standar tabel.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa semua pertanyaan dinyatakan reliabel, hal tersebut dapat dilihat dari skor Cronbach Alpha (0.892, 0.892, 0.818, 0.915) > 0.7 dan nilai r_{tabel} 0.19 maka hasil uji reliabilitas keseluruhan terhadap variabel hasilnya dinyatakan reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50192735
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.064
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Melalui uji Kormogorov Smirnov nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.062 sehingga nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka dapat menyimpulkan bahwa item dari setiap pernyataan variabel harga, kualitas pelayanan, dan word of mouth telah terdistribusikan normal.

2. Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.573	1.746	Bebas multikolonieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.588	1.702	Bebas multikolonieritas
Word Of Mouth (X3)	0.573	1.745	Bebas multikolonieritas

Sumber : Data primer diolah, Juni 2022

Hasil perhitungan tolerance variabel harga $0.573 > 0.10$ atau VIF $1.746 < 10$, nilai tolerance variabel kualitas pelayanan $0.588 > 0.10$ atau VIF $1.702 < 10$, dan nilai tolerance variabel word of mouth $0.573 > 0.10$ atau VIF $1.745 < 10$ sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
-.1 (Constant)	4.622	1.241		3.726	.000
HARGA	-.068	.048	-.186	-1.426	.157
KUALITAS PELAYANAN	-.007	.051	-.018	-.139	.889
WOM	-.031	.058	.069	-.530	.597

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data yang diolah, Juni 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan koefisien untuk variabel harga terhadap variabel dependen Absolute Residual (ABS) nilai signifikansi $0.157 > 0.05$, variabel kualitas pelayanan terhadap variabel dependen Absolute Residual (ABS) nilai signifikansi $0.889 > 0.05$, dan variabel *word of mouth* terhadap variabel dependen Absolute Residual (ABS) nilai signifikansi $0.597 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.667	.656	2.54072	1.635

a. Predictors : (Constant), WOM, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable : MINAT BELI ULANG

Hasil perhitungan Durbin Watson sebesar 1.635 dengan jumlah variabel independen tiga ($k=3$) dan jumlah sampel 100 ($n=100$), tingkat signifikan 0.05 diperoleh nilai dL sebesar 1.617 dan nilai dU sebesar 1.736. Oleh karena nilai DW hitung $> dU$ dengan menggunakan nilai signifikan 5%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi antar residual.

4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	1.969		.958	.341
	HARGA	.149	.076	.153	1.959	.053
	KUALITAS PELAYANAN	.205	.082	.194	2.519	.013
	WOM	.683	.091	.582	7.478	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG
Sumber : data primer yang diolah, Juni 2022

a. Analisis terhadap variabel harga

Nilai t_{hitung} variabel harga $1.959 < t_{tabel} 1.984$ dan nilai sig $0.053 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak mempengaruhi minat beli ulang, dengan kata lain variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Analisis terhadap variabel kualitas pelayanan

Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan $2.519 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai sig $0.013 < 0.05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Analisis terhadap variabel *word of mouth*

Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan $7.478 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan kata lain variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.806	3	412.935	63.969	.000 ^b
	Residual	619.704	96	6.455		
	Total	1858.510	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), WOM, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : data yang diolah, 2022

Nilai $F_{hitung} 63.1969 > nilai F_{tabel} 2.70$ menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau taraf 5% maka H_0 berhasil ditolak dan H_a tidak ditolak. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai Sig. $(0.000) < dari \alpha$ (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yakni minat beli ulang Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.667	.656	2.54072

a. Predictors: (Constant), WOM, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data yang diolah, Juni 2022

Berdasarkan perhitungan nilai R_{square} sebesar 0.656 yang artinya variabel harga, kulaitas pelayanan, dan *word of mouth* secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 66.7% selebihnya 33.3% dapat dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil hitung uji-t (parsial), diperoleh t_{hitung} variabel harga $1.959 < t_{\text{tabel}}$ 1.984 dan nilai sig $0.053 > 0.05$, artinya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali.
- Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial), diperoleh t_{hitung} variabel kualitas pelayanan $2.519 > t_{\text{tabel}}$ 1.984 dan nilai sig $0.013 < 0.05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali.
- Berdasarkan hasil perhitungan uji-t t_{hitung} variabel kualitas pelayanan $7.478 > t_{\text{tabel}}$ 1.984 dan nilai sig $0.000 < 0.05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali.
- Dari hasil Uji-t, menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah variabel *word of mouth*.
- Nilai F_{hitung} 63.1969 > nilai F_{tabel} 2.70 dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 berhasil ditolak dan H_a gagal ditolak. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai Sig. (0.000) < dari α (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen seara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- Berdasarkan perhitungan nilai Adjusted R_{square} sebesar 0.656, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kulaitas pelayanan dan *word of mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 66.7% selebihnya 33.3% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Pemikiran

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur, namun demikian masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

- Penelitian ini bersifat studi kasus seingga hasilnya hanya berlaku pada minat beli ulang di Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali.

- b. Keterbatasan peneliti dalam hal kemampuan dan pengalaman karena peneliti masih dalam tahap belajar dan pertama kali melakukan penelitian, sehingga peneliti tidak dapat mengungkapkan semua fakta dengan tepat serta kesimpulan yang diambil hanya sebatas pada perolehan data.
- c. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yakni harga, kualitas pelayanan. Tetapi sebenarnya masih banyak variabel lain yang ada hubungannya dengan variabel dependen yang diteliti yakni minat beli ulang, namun tidak tercantum dalam penelitian ini.
- d. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya karena faktor-faktor seperti perbedaan pemikiran, asumsi, pemahaman yang berbeda dan masukan yang jujur dari setiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya, sehingga penulis tidak mengungkapkan fakta yang tepat. Pernyataan tersebut tidak menjadi tolak ukur utama untuk menentukan valid tidaknya sebuah penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan kesimpulan, adapun beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang antara lain :

- a. Harga produk Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali perlu dipertahankan karena harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan, serta menambah inovasi-inovasi produk baru untuk menambah daya tarik calon konsumen.
- b. Diharapkan pelaku usaha Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali dapat menjaga kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian untuk calon konsumen.
- c. Kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan pelaku usaha Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjagakualitas produk yang sudah diketahui oleh sebagian konsumen bahwa produk yang dijual adalah produk yang aman untuk dikonsumsi.
- d. Pelaku usaha harus meningkatkan kinerja karyawan agar tujuan yang dicapai oleh perusahaan berjalan dengan baik, memberikan kenyamanan pada konsumen serta memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga konsumen akan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- e. Pelaku usaha harus menambah lahan untuk parkir baik lahan parkir roda 2 atau roda 4 sehingga calon konsumen merasa aman dan tidak kesulitan saat parkir kendaraan ketika berkunjung ke Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Kusumaningrostaty and A. Mutasowifin, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor terhadap Income Smoothing dengan Gender sebagai Variabel Moderator pada Emiten Perbankan," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2017, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [2] D. A. Sari, "Skripsi Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata," vol. 1, no. 0, pp. 32–47, 2017.

- [3] A. P. Primadiawan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka Studi Kasus Pada Pelanggan Bus PO Eka Di Yogyakarta,*” 2018.
- [4] Mukhlis, M Aziz. 2019. “*Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Di Muara Bulian.*” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 3(1)
- [5] Nugroho, Marno dan Ratih Paramita. 2019. “*Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Januari, Vol. 10, No. 1
- [6] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development*. Alfabeta, Bandung.
- [7] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.
- [8] Suminar, Ratna. 2017. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket.*” *Jurnal Sekretari* vol. 4 (1) : 28.
- [9] Supriyanto, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang,*” *Manajemen*, vol. Volume 1 N, pp. 1–8, 2012, [Online]. Available: <http://eprints.undip.ac.id/37113/>.
- [10] Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi, Yogyakarta.
- [12] Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga
- [13] Kotler dan Keller, 2018, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall