

KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS UMUM DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PIT-STOP KOPI GRESIK

Asih Kumala Dewi¹, Tri Veny Putri^{2*}

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik

Article Info

Article history:

Received 2023

Accepted 2023

Published 2023

Abstract

Purpose—This research was conducted with the aim of examining and proving the effect of service quality, facilities and promotions on customer repurchase interest. The object of this research is the Gresik Coffee Pit-Stop.

Method—This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The number of samples taken was 100 respondents and data collection was carried out using a questionnaire to obtain data. analysis was performed with descriptive statistics, intervals, validity test, reliability test, partial correlation analysis, classic assumption test which includes normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multicollinearity test and linearity test. multiple linear regression test, Coefficient of Determination (R²), hypothesis test, t-test (Partial Test), F-test (Simultaneous Test) And shows that the research data is normally distributed. This shows that the available data meets the requirements of using the model multiple linear regression equation. Hypothesis testing using the t test and F test.

Finding—The results of this study are service quality has a significant positive effect on customer repurchase intention at Kopi Gresik Pit-Stop, facilities have a significant positive effect on customer repurchase intention at Kopi Gresik Pit-Stop, promotion has a significant positive effect on customer repurchase intention at Pit-Stop Stop Kopi Gresik, as well as quality of service, facilities and promotions have a significant positive effect on customer repurchase intention at Pit-Stop Kopi Gresik.

Implikasi— by improving the quality of consumer service, providing good and clean public facilities as well as appropriate and intensive promotions will increase consumer satisfaction which can make consumers come back again

Keywords: Quality of Service, Facilities, Promotion, Customer Repurchase Interest

^{2*} Corresponding Author: trivenyputri17@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Halter sebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Wijoyo, Sunarsih, Cahyono, & Indrawan, 2014)

Setelah benar-benar memahami konsumen, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan tujuan menemukan, menarik, mempertahankan, menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan bagi pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2012)

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Marbun, 2022:717)

Pada saat ini cukup banyak kafe yang baru menawarkan berbagai macam strategi serta promosi, seperti salah satu Coffe Shop di Kabupaten Gresik yang memiliki nilai tawar lebih adalah Pit-Stop Kopi. Berdiri sejak tahun 2017, Pit-Stop kini telah memiliki 6 kedai yang tersebar di Gresik, Sidoarjo dan Denpasar. Secara filosofis, Pit-Stop Kopi memiliki makna tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati kopi dan beristirahat untuk memulai aktivitas kembali atau menikmati suasana. Pit-Stop menyajikan suasana yang nyaman serta memberikan keindahan lampu pada saat malam hari. Dengan tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap juga dapat mendorong konsumen untuk berkunjung ke coffeshop tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dapat dilihat ada beberapa permasalahan antara lain kurangnya pelayanan yang diberikan masih belum mencapai maksimal, karena di lihat dari komentar para pelanggannya yang menyatakan masih banyak pelayanan yang kurang. Banyak diantara pelanggan masih mengeluhkan tentang kurang ramah dan tanggapnya pelayan dalam melayani pelanggannya, waktu penyajian makanan lama, hal-hal ini dapat membuat para pelanggan merasa kurang puas.

Fasilitas yang diberikan yakni lahan untuk parkir yang kurang memadai terutama untuk mobil sehingga menyebabkan lahan parkir menjadi sempit, toilet umum untuk

konsumen yang cuma ada satu sehingga apabila banyak pengunjung terjadi antrian yang panjang, sedangkan beberapa tempat duduk mengalami kerusakan.

Untuk promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen masih minim dimana tidak adanya potongan harga yang diberikan, minimnya iklan untuk menarik pengunjung yang ada ada sangat minim.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa unsur yang ada dalam penelitian yaitu; penemuan, pengembangan, pengujian, pemecahan masalah dan metode penelitian. Pada dunia bisnis yang berorientasi pada pengambilan keputusan yang bersifat aplikatif diperlukan definisi penelitian yang lebih sesuai antara lain mengatakan bahwa penelitian adalah suatu proses yang sistematis dan objektif yang meliputi pengumpulan, pencatatan, dan analisis data untuk membantu pengambilan keputusan bisnis.(Elidawaty et al., 2019).

Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.(Sugiyono, 2013)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus Kualitas Pelayanan, Fasilitas Umum Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pit-Stop Kopi Gresik”.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Larasati & Ayuni, 2018 mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik yang disebabkan oleh fasilitas yang kurang baik seperti penataan desain yang kurang baik, kebersihan makanan, peralatan sehingga membuat konsumen kurang nyaman. Sikap dan kemampuan karyawan yang buruk seperti kurang ramahnya karyawan terhadap konsumen, kelambatan karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan yang tidak bersedia melayani kebutuhan dan keluhan konsumen.

Fasilitas Umum

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di hotel.(Strajhar et al., 2016).

Promosi

(Rachman et al., 2018) Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, program edukasi, dsb. Hal ini dilakukan agar konsumen atau

calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, untuk itu kegiatan promosi ini harus dilakukan secara baik dan menarik

Minat Beli Ulang

Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Marbun, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Suryabrata (2011:39) data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan permasalahan :

1. Analisis korelasi
Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut maka akan dilakukan perhitungan analisis korelasi dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel (*summary out put*). dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < 1)$. Apabila nilai $r = 0$ berarti tidak ada korelasi dan bila nilai $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Untuk dapat mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat hubungan antara variabel x dan y
2. Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Duwi, 2011).
3. Uji t
Menurut Ghozali dalam Ratna (2016:78) uji t digunakan untuk Uji t (uji parsial) ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikatnya. Untuk melakukan hipotesis penelitian pengaruh parsial variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y
4. Uji F
Menurut Ghozali dalam Ratna (2016:80), Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji signifikansi garis regresinya perlu dilakukan analisis variansi terhadap garis regresi tersebut. Untuk melakukan hipotesis penelitian pengaruh secara simultan variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y digunakan uji F (analisis varian)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang di Pit-Stop Kopi Gresik. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS. Berikut rangkuman hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.220	.223		-.987	.326
Kualitas Pelayanan	.269	.092	.217	2.943	.004
Fasilitas	.420	.129	.392	3.260	.002
Promosi	.367	.114	.345	3.228	.002

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,220 + 0,269X_1 + 0,420X_2 + 0,367X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) : nilai $a = -0,220$ menunjukkan besarnya variabel terikat minat beli ulang (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas.
2. $b_1 = 0,269$: artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,269 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.
3. $b_2 = 0,420$: artinya apabila fasilitas (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,420 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.
4. $b_3 = 0,367$: artinya apabila promosi (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,367 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

1. Variabel X_1 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,943 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,943 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung Pit-Stop Kopi Gresik.

2. Variabel X_2 Fasilitas

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,260 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,260 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti fasilitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung Pit-Stop Kopi Gresik.

3. Variabel X_3 Promosi

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,228 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,228 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung Pit-Stop Kopi Gresik.

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Perhitungan signifikansi pada uji F dihitung berdasarkan F_{hitung} dan dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika F_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka artinya semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.412	3	13.137	139.408	.000 ^a
Residual	9.047	96	.094		
Total	48.459	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dengan menggunakan program SPSS disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini karena F_{hitung} 139,408 > F_{tabel} 2,699 dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung Pit-Stop Kopi Gresik.

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Sedangkan Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.813	.807	.30698	2.194

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa korelasi antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 90,2% ($R = 0,902$), ini menunjukkan korelasi tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada pada nilai interval antara (0,800 – 1,000). Selanjutnya Nilai *R square* sebesar 0,813, artinya variasi dalam variabel-variabel bebas mampu menjelaskan minat beli ulang (Y) sebesar 81,3%. Sedangkan Nilai *Adjusted R square* menunjukkan nilai 0,807 atau 80,7%, ini artinya bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan promosi (X_3), mampu menjelaskan sebesar 80,7% variasi perubahan minat beli ulang (Y), sedangkan sisanya sebesar 19,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Cafe Pit-Stop Kopi Gresik. Karena diperoleh thitung sebesar (6,603) lebih besar dari ttabel sebesar (1,986) sehingga variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.

Hal ini sesuai dengan teori menurut John J. Sviokla dalam (Tjiptono 2012:157) kualitas pelayanan merupakan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dan diperkuat penelitian terdahulu Prasetyo dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli ulang Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pembahasan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang yaitu, semakin baik kualitas konsumen yang diberikan maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumennya.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Cafe Pit-Stop Kopi Gresik. Karena diperoleh thitung lebih besar dari ttabel sehingga variabel fasilitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Sulastiyono (2011:98) dalam Andriawan (2018) fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap minat beli ulang karena dengan fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas. Dan diperkuat penelitian terdahulu Maryati dan Husda (2020) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel di Kota Batam yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pembahasan fasilitas terhadap minat beli ulang dapat dilihat bahwa fasilitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang yaitu, semakin baik fasilitas yang diberikan maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumennya. Dimana sebelumnya fasilitas lahan untuk parkir yang kurang memadai dikarenakan karyawan yang lumayan banyak dengan membawa kendaraan masing-masing sehingga menyebabkan lahan parkir menjadi sempit, sekarang dengan meminimalisir lahan parkir karyawan bisa berboncengan dengan temannya tidak membawa kendaraan masing-masing agar tidak mempersempit lahan parkir yang ada. Tidak adanya tempat tunggu untuk konsumen yang sedang mengantri dan menunggu berkasnya yang sedang di *fotocopy*, sekarang sudah disediakan beberapa kursi agar konsumen tidak berdiri saat mengantri dan menunggu berkasnya selesai.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Cafe Pit-Stop Kopi Gresik. Karena diperoleh thitung lebih besar dari ttabel sehingga variabel fasilitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.

Hal ini sesuai penelitian Maulina dkk. yang menunjukkan hasil penelitian 1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; dan 3) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Pembelian Ulang masih banyak faktor lain di antaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga.

4. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara bersama-sama (simultan) fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.

Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Dharmawan dan Kristianingsih (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat beli ulang di Hotel Pelangi Malang yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari pembahasan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diatas dapat dilihat bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berjalan dengan baik. Dilihat dari fasilitas yang nyaman dan kualitas pelayanan yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Pit-Stop Kopi Gresik. Fasilitas (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang di Pit-Stop Kopi Gresik. Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang di Pit-Stop Kopi Gresik. Secara simultan (bersama-sama) Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Pit-Stop Kopi Gresik.

BIBLIOGRAFI

- Elidawaty, P., Bonaraja, P., Ahmad, S., Darwin, D., Valentine, S., Ari, M. G., ... Revi, E. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1–367). pp. 1–367.
- Larasati, A., & Ayuni, R. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank BRI Unit Klojen Malang) I . PENDAHULUAN Industri perbankan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi . Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai industr.*
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Strajhar, P., Schmid, Y., Liakoni, E., Dolder, P. C., Rentsch, K. M., Kratschmar, D. V., ... Mogil, J. S. (2016). PENGARUH FASILITAS KAMAR TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL HYATT REGENCY YOGYAKARTA. *Nature Methods*, 7(6), 2016. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997><http://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2014). Manajemen Pemasaran di Era Global. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7).