

**Pengaruh *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience*
terhadap *Customer Satisfaction*
(Study pada Pengguna Jasa Wifi Cv. Network Maha Jaya
di Desa Bakalan Purwosari)**

Sofi syaefulloh

Program Studi administrasi bisnis, Fakultas fisip, Universitas yudharta pasuruan

Jl. Ponpes ngalah no. 16 sengonagung purwosari pasuruan

E-mail: sofisyaiulloh1218@gmail.com

Abstrak: *In the era of globalization, business competition is getting tighter cause marketing activities and management of a company are encouraged to follow the development in order to maintain the continuity of the company. CV. Network Maha Jaya to do relationship marketing to satisfy and establish good relationships with customers. Good relationship marketing efforts can assist companies in understanding the wants and needs so that the company can satisfy and build loyalty of the customers to always be loyal to the company within the period ahead. This study aims to analyze the influence of relationship marketing on customer satisfaction and customer loyalty Kompas newspaper in Surabaya. This study used a descriptive quantitative research methods and data collection techniques by sampling from questionnaires.*

Key Words: *service quality, relationship marketing, customer experience, customer satisfaction.*

Abstrak: Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat menyebabkan kegiatan pemasaran dan manajemen suatu perusahaan didorong untuk mengikuti perkembangan demi menjaga kelangsungan perusahaan. CV. Network Maha Jaya melakukan pemasaran relasional untuk memuaskan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Upaya pemasaran relasional yang baik dapat membantu perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan sehingga perusahaan dapat memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan agar selalu loyal kepada perusahaan dalam jangka waktu mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan surat kabar Kompas di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan pengambilan sampel melalui kuesioner.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, pemasaran relasional, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN:

Perusahaan jasa secara berkelanjutan berupaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan untuk memahami faktor-faktor yang dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Solem, 2016). Perusahaan jasa adalah suatu perusahaan yang menghasilkan produk tidak berwujud tetapi terasa manfaatnya untuk *customer*. Bisnis jenis ini dapat membantu masyarakat dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Selain itu, bisnis ini tidak memiliki harga pokok penjualan pada produk jasa yang mereka tawarkan. kepuasan *customer* merupakan hal yang paling penting sehingga penting halnya bagi perusahaan jasa memberikan pelayanan terbaiknya kepada seluruh konsumen.

Menurut Salahuddin (2020), internet adalah sekumpulan jaringan berbeda yang saling terhubung bersama sebagai satu kesatuan dengan menggunakan berbagai macam TCP/IP. untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia, Memahami kebutuhan dan melayani pelanggan menjadi konsep penting dalam perusahaan jasa. Pemahaman dalam melayani

pelanggan melalui riset pasar, keterlibatan pelanggan dalam teknologi dan desain, serta pelayanan purna jual menjadi sangat penting dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan Heskett (1990). Fokus bukan hanya melayani kebutuhan pelanggan, tetapi juga memahami lebih dulu apa yang menjadi kebutuhan mereka di masa akan datang Noel, Ulrich, & Mercer, (1990).

RUMUSAN MASALAH:

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah:

1. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan?
2. Apakah *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Bakalan ?
3. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Bakalan ?
4. Apakah *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience* secara simultan Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa?

TUJUAN PENELITIAN:

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui dan Menjelaskan apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan.
2. Mengetahui dan Menjelaskan apakah *Relationship Marketing* seacara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan.
3. Mengetahui dan Menjelaskan apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa.
4. Mengetahui dan Menjelaskan apakah *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience*, secaara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan.

RANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Dalam bab ini, akan dibahas beberapa konsep dan teori pemasaran.

Pemasaran menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara Individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (perceived service).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alfansi (2016) *Relationship Marketing* sebagai filosofi bisnis yang berorientasi strategi yang memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru. Sedangkan Menurut Kusumawandari (2011), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada tiga dimensi, antara lain: Attraction (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjangserta menguntungkan bagi perusahaan, Retention (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu dan Enhancement (Peningkatan hubungan), partnership atau kemitraan yang di jalani untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Definisi customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016:8) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

Menurut Yamit (2017) *Customer Satisfaction* adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

PENELITIAN TERDAHULU

Eunice Madah Koentjoro dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013) pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di coffee bean galaxymall surabaya dalam penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linear berganda Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti hasil Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara signifikan terhadap customer satisfaction Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya dapat diterima. 2. Variabel responsiveness berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya dapat diterima. 3. Service Quality yang terdiri dari Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance berpengaruh terhadap customer satisfaction di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya sebesar 70.4% dan sisanya 29.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan temuan lapangan, faktor lain yang paling mempengaruhi customer satisfaction di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya adalah faktor price, place dan promotion. Diketahui dari hasil prasurvey, beberapa pelanggan datang ke Coffee Bean karena promosi kartu kredit Mega 50% yang menyebabkan harga (price) dari produk-produk Coffee Bean murah, sehingga menarik perhatian pelanggan dan menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan datang ke Coffee Bean. Lokasi dari Coffee Bean pun strategis, berada di depan SOGO, sehingga para bapakbapak yang menunggu istri berbelanja dapat menikmati sajian produk Coffee Bean.

Gambar 2.3 Model penelitian Koentjoro dan Subagio (2013)

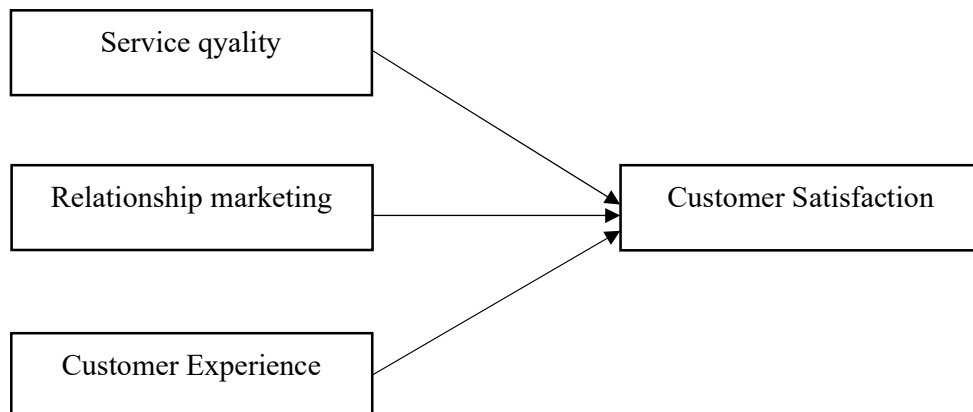
Lollen regina Santoso, edwin japarianto (2015) pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran kompas di surabaya jenis penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan koran kompas di surabaya adalah penelitian kausal. penelitian ini menggunakan teknik analisis data sem (struktural equation modeling) dengan software smartpls, dimana sem adalah metode statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dalam ilmu sosial dengan menganalisa variabel-variabel dalam sebuah penelitian. validitas variabel dalam penelitian ini terbukti kevalidannya dengan melihat hasil evaluasi nilai ave yang lebih besar dari 0,5.

Ronny Mantala, M. Riza Firdaus (2016) Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin) penelitian yang digunakan adalah rancangan eksperimental untuk mengetahui gejala yang timbul dari adanya perlakuan dengan pengambilan sampel

secara accidental sampling teknik pengumpulan data menggunakan tahapan pelaksanaan pretest, edukasi, dan pelaksanaan posttest teknik analisis data yang digunakan yaitu wilcoxon sign rank test (analisis perbandingan) dengan menggunakan spss 16. Tingkat pengetahuan mengenai kehalalan produk kosmetik sebelum dan sesudah edukasi dianalisis dengan wilcoxon sign rank test dan menghasilkan nilai $p 0,000 \leq 0,05$ sehingga terdapat perubahan yang signifikan antara pengetahuan responden sebelum dan sesudah edukasi. Sikap responden dalam penggunaan kosmetik halal sebelum dan sesudah edukasi dianalisis dengan wilcoxon sign rank test dan menghasilkan nilai $p 0,014 \leq 0,05$ sehingga terdapat perubahan yang signifikan antara sikap responden sebelum dan sesudah edukasi. Metode edukasi dengan fgd dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap responden mengenai kehalalan produk kosmetik.

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Penelitian Mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dikembangkan model penelitian serta hipotesis sebagai berikut:



H1 :Diduga Variabel *Service Quality* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* Studi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan purwosari pasuaruan

H2 :Diduga Variabel *Service Quality* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* Studi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa bakalan purwosari pasuruan

H3 :Diduga Variabel *Service Quality* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* Studi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan purwosari pasuruan

H4 :Diduga Variabel *Service Quality* Relationship Marketing Customer Experience Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* Studi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Purwosari pasuruan

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menggunakan serta mengembangkan model matematis, teori atau hipotesis. Sedangkan sifat penelitiannya menggunakan deskriptif untuk menggambarkan sebuah situasi atau sebuah kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif ialah suatu masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (Sugiyono 2014, h.35).

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah dimana tempat yang digunakan untuk meneliti sebuah objek serta tempat untuk memperoleh data dan informasi guna tercapainya penelitian yang telah diharapkan. Peneliti ini dilakukan untuk para penggunaan jasa wifi pada CV. Network Maha Jaya di lokasi Desa Bakalan Kecamatan Puwosari Kabupaten Pasuruan,

POPULASI DAN SAMPEL

(Djarwanto, 1994:420) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan atau individu yang memiliki karakteristik yang akan diteliti. Dan satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang, institusi, maupun benda. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah Masyarakat Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Sebanyak 165 pengguna.

Dalam penelitian ini penulis megambil sampel menggunakan teknik sensus Teknik Sensus sampling (sampling jenuh) menurut Sugiyono (2012) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 165 responden Yakni pada pengguna Jasa wifi CV. Network Maha Jaya yang berada di desa bakalan Kecamatan purwosari. Kabupaten pasuruan

Selanjutnya, adalah stratified sampling yaitu menentukan jumlah populasi yang akan diteliti berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan yaitu kriteria sebagai berikut :

- a) Responden ialah masyarakat yang menggunakan jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan
- b) Kategori usia 17 tahun keatas.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Menurut Arikunto (2006) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penggunaan teknik pengumpulan data, peneliti memerlukan instrumen yaitu alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

- **Teknik kuesioner**

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada pengguna jasa Wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan untuk dijawabnya.

Penyebaran kusioner dilakukan sebelum melakukan peneliti karena hasil dari kusioner tersebut yang akan di teliti oleh penulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengerti variabel yang diukur dari tahu apa yang bisa diharapkan dan responden. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang sangat cocok untuk mengumpulkan data jumlah besar. (sugiyono, 2011)

TEKNIK ANALISI DATA

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini digunakan untuk penggambaran tentang statistic sebuah data seperti *min, max, meanstandar deviation* untuk mengukur distribusi data dengan skewnes dan kurtosis. Duwi Priyatno (2017).

Analisis Statistik inferensial

Menurut Sugiyono (2017) statistic inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis sampel data kemudian hasilnya digeneralisaikan untuk dimana Sampel populasi diambil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini berupa data primer yang telah diperoleh pada saat penelitian ini dilakukan, yaitu dengan membagikan angket atau kuisisioner secara langsung bertemu dengan responden di lapangan kepada konsumen pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya di desa bakalan. Setelah mengumpulkan data primer, kemudian dilanjutkan dengan mengolah data sekunder yang dijadikan sebagai referensi untuk data pelengkap yang diperoleh dari buku, jurnal, dan website yang dipergunakan sebagai analisis dalam memecahkan masalah yang ada pada rumusan masalah.

Gambaran Umum Perusahaan

CV. Network Maha Jaya merupakan perusahaan kecil yang bergerak di bidang jasa pemasangan Wifi bertempat di desa bakalan kecamatan purwosari kabupaten pasuruan. Berawal dari keprihatinan terhadap Masyarakat yang ingin menggunakan jasa wifi tetapi terhalang perekonomian Masyarakat setempat. Karena harga jasa wifi yang sudah ada sebelumnya memiliki harga yang mahal sehingga Masyarakat kesusahan untuk menggunakan jasa wifi tersebut. Pada tahun 2017 salah satu Masyarakat memiliki inisiatif untuk membuka jasa pasang wifi dengan harga murah dan bisa di ecer dengan harga 6 MBPS dengan harga Rp.135.000.00, 8 MBPS dengan harga Rp. 150.000.00, 10 MBPS dengan harga Rp. 165.000.00 dan 22 MBPS dengan harga Rp. 220.000.00 dengan ini Masyarakat mulai mencoba untuk menggunakan jasa wifi tersebut. Tidak lepas dari pesaing yang lain jasa

UJI INSTRUMENT

- **Uji validitas**

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction*, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction*, dikatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi.

- **Uji reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* di atas 0.

UJI ASUMSI KLASIK

- **Uji normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- **Uji multikolonieritas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara pengujianya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda. Nilai *cutton* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10

- **Uji heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Prosedur uji dilakukan dengan uji scatterplot. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini maka analisis yang dilakukan adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI ANALISIS DATA

Analisis regresi linear berganda Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Service Quality* (X1), *relationship marketing* (X2), dan *customer Experience* (X3). Terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Y). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan terikat.

Koefisien determenasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel independent *service quality* (X1), *relationship marketing* (X2), *customer experience* (X3) terhadap variabel dependen *customer satisfaction* (Y)

UJI HIPOTESIS

Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05.

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T_{hitung} < -T_{tabel}$ maka hasilnya signifikan yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $-T_{tabel} < T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan yang artinya H_0 diterima H_1 ditolak

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sesuai atau tidak, dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan nilai F tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Cara menentukan Nilai F tabel

$$Df1 = k \text{ (Jumlah Variabel)} = 3$$

$$Df2 = n - k - 1 \text{ (165 - 3 - 1)} = 161$$

$$F \text{ table} = 2,66$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang diperoleh dan kemudian dilakukan penelitian, diperoleh hasil pengujian dimana:

- 1) *Service quality* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini merupakan pengguna jasa wifi CV. Network Maha jaya di desa bakalan. Berdasarkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,730 > 1,974$ dan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) *Relationship marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini merupakan pengguna jasa wifi CV. Network Maha jaya di desa bakalan. Berdasarkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,673 > 1,974$

dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

- 3) *Customer experience* secara parsial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini merupakan pengguna jasa wifi CV. Network Maha jaya di desa bakalan. Berdasarkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,782 > 1,974$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.
- 4) *Service quality, relationship marketing* dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini merupakan pengguna jasa wifi CV. Network Maha jaya di desa bakalan. Berdasarkan hasil Fhitung sebesar 15,661 dan F_{tabel} sebesar 2,66 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi pihak CV. Network Maha Jaya, lebih bisa memberikan kualitas dan fasilitas yang lebih baik lagi karena dalam indicator variable *Service Quality* tersebut terdapat nilai mean paling rendah serta tetap menprioritaskan kepuasan pelangganya, dengan cara menambahi kebutuhan pengguna jasa wifi, sehingga pengguna dapat merasa puas.
2. Untuk kedepannya dari pihak CV. Ntwork Maha Jaya lebih Bisa menjalin hubungan yang baik Dengan penggunanya secara menyeluruh. dikarenakan memiliki hubungan yang baik dengan pengguna juga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.
3. Penelitian selanjutnya dapat Menambah dan mengembangkan hasil penelitian seputar variabel *service quality, relationship marketing customer experience dan customer satisfaction* agar dapat memperkuat hasil penelitian kedepannya.
4. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Serta Menambah jumlah responden dan memperluas wilayah penelitian.

Penelitian yang telah dilakukan ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini. Penulis memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan waktu untuk memperoleh data dan menganalisa data sehingga hasil penelitain kurang detail, serta kemungkinan terjadi adanya bias, sehingga kritik maupun saran sangat perberan penting demi kesempurnaan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid. (2020). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* terhadap minat beli ulang Dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Adekunle. (2018). *Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria*. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Aditia & Yuliaty. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Upnormal Cabang Buah Batu Bandung *the Effect of Quality Service and Sales Promotion on Repurchase Intention of Warunk* Upnormal Branch Buah Batu Bandung Customer. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1185–1191.
- Aldo. (2018). Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Alvian. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli ulang di Toko *Online* Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ananda & Sudrajat. (2021). Pengaruh ulasan produk dan layanan purna jual terhadap Minat beli ulang Smartphone Xiaomi Redmi Note 11 (Survei pada Komunitas Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi Note 11). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(2), 81–91.
- Aningtyas & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Atma. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Word of Mouth*, and *Price Consciousness* terhadap Minat beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Bangsa. (2019). Tren Bisnis Kopi dan Perkembangannya. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tren-bisnis-kopi/%5C>
- Damayanti. (2019). Pengaruh *online customer review and rating*, *e-service quality* dan *price* terhadap minat beli pada *online marketplace* shopee.
- Dzulqarnain. (2019). Pengaruh fitur *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Shopee. <https://onesearch.id/Record/IOS3316.123456789-93165/Details>
- Ekaprana. (2020). Pengaruh perilaku Konsumen, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Fatihuddin. (2019). *Fatihuddin. (2019). Pemasaran jasa dan Perilaku konsumen Pemasaran jasa dan Perilaku konsumen*. https://www.researchgate.net/publication/329178361_Globalisasi_Pemasaran_Marketing_Globalization
- Febrilla & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–

062.

- Fibriyanti, N. A., & Hukama, L. D. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep *coffee-to-go shop*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 185–196. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3574>
- Finance, D. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Fransiscus et al. (2022). *Online consumer reviews and product ratings influence the repurchase intention of Scarlet Whitening*. 29(2), 51–60.
- Ghozali. (2018). Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro, 2018. <https://onesearch.id/Record/IOS2851.slims-19545>
- Goenawan. (2021). Perilaku konsumen masyarakat Surabaya dalam pembelian pakaian. 11(1), 18–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.18-25>
- Harfaina. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Harman. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123915/manajemen-pemasaran-teori-dan-aplikasi-pemasaran-era-tradisional-sampai-era-modernisasi-global.html>
- Haryani. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian. <http://journal.dosenindonesia.org>
- Herdiana (2019). Perilaku Konsumen terhadap niat beli ulang. [http://repo.darmajaya.ac.id/2447/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2447/5/BAB%20II.pdf)
- Herlyana. (2017). Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- Hermawan. (2021). *The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *European Journal of Business and Management*, 13(8), 160–169. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-14>
- Ichsan. (2018). Pengaruh *Online Customer Rating and Review* terhadap Minat beli ulang konsumen pada *marketplace Tokopedia* di wilayah DKI Jakarta *Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying*.
- Izzatul. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review dan Rating* terhadap Minat beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace Shopee* Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.205>
- Jakpat. (2017). *Segmentation survey: Motivation based coffee drinker – Survey report*. <https://blog.jakpat.net/segmentation-survey-motivation-based-coffee-drinker-survey-report/>
- Jr., J. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*.

- Kopikenganan.com. (2022). Sejarah Kopi Kenangan. <https://kopikenganan.com/>
- Kunadi. (2021). Pengaruh *E-service quality* dan *Loyalty* Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, 8(1).
- Latief. (2020). *Jurnal Mirai Management*. 6(1), 139–154.
- Luthfiana. (2019). 23683-48236-1-Sm. Pengaruh *Promosi Penjualan* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di *Marketplace* Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic.*, 1–7.
- Luthfiana & Hadi. (2019). Pengaruh *Promosi Penjualan* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee). 1–7.
- Nielson. (2018). *Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Novita, N., & Liekardo, K. (2020). *Grab-and-Go Coffee*: Ketika konsumen menganggap minum kopi tidak lagi harus “Nongkrong.” *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 38–49. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1098>
- Nurlinda. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* produk serum *Somethinc*. *Sibatik Journal*, 1(11), 2383–2398. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Peburiyanti. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Priyatna & Agisty. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang pada *E- Commerce* Sociolla. 7(1), 104–113.
- Putri. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget *Delicy*. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Putri. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli mahasiswa pada jasa layanan Go-Food. *Manajemen*.
- Ramadhan. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Ratih. (2020). *the Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying At Starbucks*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 19–26. www.ajhssr.com
- Saragih. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan situs toko *online* Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Saragih & Hasbi. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja *the Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Consumer Linkaja*. 8(1), 250–255.
- Sari. (2020). *Perceived price, product design* dan *online customer review* terhadap minat beli ulang pada produk wardah di *marketplace* shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan*

Bisnis, 5(1), 81–89.

- Sari & Suryadi. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* selama masa pandemi *Covid-19* pada pengguna aplikasi.
- Septiana. (2022). Pengaruh *E-service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap niat beli ulang pada *Transportasi Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5–10. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.855>
- Solichin. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Lokasi* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. 6(2), 128–135.
- Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet. *Manajemen Bisnis*. [http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf)
- Sugiyono. (2018b). Metode penelitian kuantitatif (Cet. 1). Bandung: Alfabeta, 2018. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Tilaar. (2018). Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara *online* pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Tjiptono. (2021). *The Influence of E- Service Quality on Reuse Interest of* . 8(5), 5875–5889.
- Toffin, & Mix. (2020). *Brewing in Indonesia: Insights for successful coffee shop business*.
- Tunggadewi & Pudjoprastyono. (2022). Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Minat beli ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1603>
- Umara. (2021). Peran Kepuasan dalam memediasi pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian terhadap Minat beli ulang pengguna *Vending Machine Blue Mart* (*The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Post Purchase Value Perceptions on Purchase Intention of Blue Mart Ve*. 2(01), 47–58.
- Utamanyu dan Darmastuti. (2022). Budaya belanja *online* Generasi Z dan Generasi Milennial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop Beauty by ASAME*). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Welda et al. (2022). *The Effect Of Sales Promotion And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Economic Education Students*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 1–9.
- Wiradarma. (2020). Peran *Customer Satisfaction* memidiasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan Lazada di Denpasar. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Zhang. (2017). *A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks In Thailand*. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 2394–7926. <http://iraj.in>