



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 8180-8191

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Noka Cafe Kota Sungai Penuh

Edia Satria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

Email: ediasatria85@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini, tidak luput dengan persaingan yang semakin ketat dalam hal memasarkan produk ataupun jasa, Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di Sungai Penuh telah banyak Cafe-Cafe yang berdiri hingga saat ini, termasuk salah satunya ialah Cafe noka. Cafe noka merupakan sebuah warung kopi yang dinikmati banyak orang. Bukan hanya fokus pada aktivitas kopi, Cafe noka juga diniatkan sebagai ruang edukasi dan interaksi, berbagai komunitas di sungai penuh, Namun tidak jauh dari lokasi di mana Cafe noka berdiri, banyak kafe-kafe lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Cafe noka. Tak bisa dipungkiri memang, bahwa lingkungan bisnis akan terus berubah dengan cepat, persaingan baik domestik maupun global meningkat tajam, dan dalam waktu yang sama tuntutan pelanggan pun akan terus berubah dan meningkat, fenomena yang terjadi keputusan pembelian berkaitan dengan ketidaksesuain antara beberapa indikator dari keputusan pembelian yang berlaku pada kunjungan pada café noka sungai penuh. Identifikasi penulis adalah ketika konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan tertentu misalnya apabila dari salah satu dari indikator tersebut tidak terpenuhi, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,selanjutnya fenomena relationship marketing berkaitan dengan ketidaksesuain antara beberapa indikator dari keputusan pembelian yang berlaku pada kunjungan pada café noka sungai penuh, kualitas pelayanan dengan ketidaksesuain antara beberapa indikator dari kualitas pelayanan yang berlaku pada kunjungan pada café noka sungai penuh, kepuasan pelanggan dengan ketidaksesuain antara beberapa indikator dari kepuasan pelanggan yang berlaku pada kunjungan pada café noka sungai penuh, tujuan untuk mengetahui Pengaruh pengaruh relationship marketing, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Noka Cafe Kota Sungai Penuh melalui kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening, alat analisis yang di gunakan adalah Amous, hasil penelitian Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 80,8%. Sisanya 19,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dengan demikian membuktikan Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan bersama-sama berkontribusi Terhadap Keputusan Pembelian di Noka Café di Kota Sungai Penuh. Kata Kunci: *Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*

Abstract

Business development in the current era of globalization does not escape increasingly fierce competition in terms of marketing products or services. This requires companies to be more creative in carrying out their business activities. This time is marked by the increasing development of various products and services accompanied by new innovations. Various efforts have been made by the company to increase company sales and satisfy customer needs. In Sungai Penuh there are many cafes that have been established to date, including one of them is Cafe Noka. Cafe Noka is a coffee shop that is enjoyed by many people. Not only focusing on coffee activities, Cafe Noka is also intended as a space for education and interaction, various communities on the river are full. However, not far from the location where Cafe Noka stands, there are many other cafes that carry almost the same concept as Cafe Noka. It cannot be denied that the business environment will continue to change rapidly, competition both domestically and globally will increase sharply, and at the same time customer demands will continue to change and increase, the phenomenon that occurs in purchasing decisions is related to the mismatch between several indicators of purchasing decisions. which applies to visits to the Full River Noka Café. The author's identification is when consumers are less willing to visit again for certain reasons, for example if one of these indicators is not met, it will influence the consumer's purchasing decision. Furthermore, the relationship marketing phenomenon is related to the incompatibility between several indicators of purchasing decisions that apply to visits to the Noka Sungai Café. full, service quality with a discrepancy between several indicators of service quality that apply to visits to Café Noka Sungai Penuh, customer satisfaction with discrepancies between several indicators of customer satisfaction that apply to visits to Café Noka Sungai Full, the aim is to find out the influence of relationship marketing, Service quality on purchasing decisions at Noka Cafe, Sungai City through customer satisfaction as an intervening variable, the analytical tool used is Amous, the results of Relationship Marketing research, Service Quality and Customer Satisfaction contributed 80.8%. The remaining 19.2% is a contribution from other variables not examined in the research. Thus, it proves that Relationship Marketing, Service Quality and Customer Satisfaction together contribute to Purchasing Decisions at Noka Café in Sungai Banyak City.

Keywords: *Relationship Marketing, Service Quality to Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini, tidak luput dengan persaingan yang semakin ketat dalam hal memasarkan produk ataupun jasa, Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di Sungai Penuh telah banyak Cafe-Cafe yang berdiri hingga saat ini, termasuk salah satunya ialah Cafe noka. Cafe noka merupakan sebuah warung kopi yang dinikmati banyak orang. Bukan hanya fokus pada aktivitas kopi, Cafe noka juga diniatkan sebagai ruang edukasi dan interaksi, berbagai komunitas di sungai penuh, Namun tidak jauh dari lokasi di mana Cafe noka berdiri, banyak kafe-kafe lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Cafe noka. Tak bisa dipungkiri memang, bahwa lingkungan bisnis akan terus berubah dengan cepat, persaingan baik domestik maupun global meningkat tajam, dan dalam waktu yang sama tuntutan pelanggan pun akan terus berubah dan meningkat.

Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat menciptakan serta mempertahankan kepuasan pelanggan. cafe atau restoran akan menciptakan *customer experience* dan *customer engagement* yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung dan selanjutnya akan berimplikasi pada kunjungan kembali dari pelanggan yang sama.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan dan menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. *Relationship Marketing* banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung kafe noka. Setiap kafe mempunyai penampilan, ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Namun untuk menarik konsumen datang dan juga untuk menambah konsumennya, maka kafe harus memiliki *relationship marketing* dan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan target marketnya. Suasana yang nyaman di kafe dapat diciptakan melalui penampilan dari kafe itu sendiri, pemilihan jenis musik yang tepat dan lainnya dimana hal tersebut termasuk dalam strategi *store atmosphere*. Karim , (2020). Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut

mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono, (2014). Menurut Kotler (2012), untuk mengukur keputusan pembelian, maka ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli produk. Apabila ketiga indikator dapat terwujud, konsumen juga senang memilih secara cepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Fenomena keputusan pembelian berkaitan dengan ketidaksesuaian antara beberapa indikator dari keputusan pembelian yang berlaku pada kunjungan pada café noka sungai penuh. Identifikasi penulis adalah ketika konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan tertentu misalnya apabila dari salah satu dari indikator tersebut tidak terpenuhi, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dipertimbangkan sehingga dapat menarik kepuasan pelanggan dan tentu akan mencapai tujuan bagi noka café.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologi konsumen. Pada noka cafe faktor tersebut juga termasuk faktor dari *relationship marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan di noka cafe. Menurut Saputra dan Ariningsih (2014), Istilah *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Fenomena *relationship marketing* berkaitan dengan ketidaksesuaian antara beberapa indikator dari keputusan pembelian yang berlaku pada kunjungan pada café noka sungai penuh. Identifikasi penulis adalah ketika konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan tertentu misalnya pihak manajemen noka cafe tersebut belum ada membuat sebuah program loyalitas, contohnya pihak manajemen belum ada program system poin setiap konsumen belanja di café noka tersebut, misalnya target sepuluh poin, apabila poin sudah terkumpul sepuluh poin bisa ditukarkan minuman ataupun makanan, apabila manajemen café noka membuat program system poin, konsumen akan merasa kepuasan tersendiri dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk mengukur kualitas pelayanan, maka ada beberapa indikator kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2017), yaitu *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance,*

Empathy, Apabila kelima indikator dapat terwujud, konsumen juga senang memilih secara cepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Fenomena dari kualitas pelayanan dengan ketidaksesuaian antara beberapa indikator dari kualitas pelayanan yang berlaku pada kunjungan pada café noka sungai penuh. Identifikasi penulis adalah ketika konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan tertentu misalnya kurangnya pelayanan yang baik disaat konsumen memesan sebuah minuman ataupun makanan, dan juga disaat konsumen memesan minuman ataupun makanan ,pesannya lama sampai ke konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan memperburuk hubungan relationship dengan konsumen.

Menurut Meithiana Indrasari, (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Menurut Westbrook & Reilly dalam Meithiana Indrasari, (2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan. Fenomena dari kepuasan pelanggan dengan ketidaksesuaian antara beberapa indikator dari kepuasan pelanggan yang berlaku pada kunjungan pada café noka sungai penuh. Identifikasi penulis adalah ketika konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan tertentu misalnya kurangnya pelayanan yang baik disaat konsumen memesan sebuah minuman ataupun makanan, dan juga disaat konsumen memesan minuman ataupun makanan ,pesannya lama sampai ke konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan memperburuk hubungan relationship dengan konsumen.

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Pada noka caffè faktor tersebut juga termasuk faktor dari *relationship marketing*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan mempengaruhi kepuasan pelanggan di noka caffè. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai yaitu: Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Noka Cafe Kota Sungai Penuh.

METODE PENELITIAN

Populasi menurut Sugiyono (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Noka Cafe Kota Sungai Penuh. Sampel Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu pada konsumen Noka Cafe Kota Sungai Penuh. Sebanyak 40 Sampel. Tempat Penelitian Kegiatan penelitian di laksanakan di Kota Sungai Penuh pada Masyarakat yang Pernah melakukan pembelian di Noka Cafe. Alat Analisis

Analisis Statistik Menggunakan SEM AMOS *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM merupakan sebuah teknik pemodelan statistik yang sangat umum dan saat ini semakin populer digunakan secara luas diberbagai lingkup ilmu pengetahuan. Berbeda dengan metode statistik seperti parametrik, non parametrik maupun *multivariate*, SEM melibatkan banyak perhitungan matematis yang sangat kompleks. Saat ini terdapat beberapa program aplikasi statistik yang digunakan untuk menyelesaikan SEM dan salah satunya adalah *Analysis Moment of Structural* (AMOS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Analisis Statistik Deskriptif Analisis statistika deskriptif menjadi penting guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai jawaban responden yang dihimpun melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang mengunjungi Noka Cafe. Kuesioner yang didistribusikan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (M), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1
Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Maen	Std. Deviation
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	40	3.55	1.26
Kualitas Layanan (X2)	40	3.51	1.24
Kepuasan Pelanggan (M)	40	3.55	1.20
Keputusan Pembelian (Y)	40	3.45	1.25

Dari Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah data atau N pada setiap variabel yang valid adalah 40. Selain itu, nilai mean yang lebih besar dari nilai standard deviation menunjukkan bahwa penyimpangan data rendah, sehingga distribusi nilainya merata.

Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan metode statistik Partial Least Square (PLS). PLS adalah suatu metode analisis alternatif dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada varian. Proses analisis data menggunakan smartPLS dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis.

Analisis Outer Model

Model pengukuran

Suatu model dikatakan fit jika memenuhi tiga standar dimensi. Ukuran good-of-fit (GOF) adalah absolute fit score, incremental fit index, dan fit economy index [20]. Tes analisis jalur memodelkan jalur dan menyesuaikan model, memungkinkan beberapa hubungan kausal hipotetis yang melibatkan banyak variabel dependen untuk diuji secara bersamaan [21]. Hasil Model Pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2
Indeks pengukuran kecocokan model

TIDAK	Model Cocok	Potong berdasarkan nilai	Nilai	Kesimpulan
1	Indeks Fit Mutlak			
	CMIN/DF	<5	3.291	Bugar
	GFI (indeks kebaikan fit)	0-1	0,807	Bugar
	RMSEA (Root mean square error dari	0,05 hingga 0,08	0,073	Bugar

perkiraan)				
2	Indeks Fit Inkremental			
	AGFI (Kebaikan yang disesuaikan)	0 sampai 1	0,742	Bugar
	Indeks Tucker-Lewis (TLI)	0 sampai 1	0,858	Bugar
	NFI (Normed Fit Index)	0 sampai 1	0,865	Bugar
3	Indeks Kecocokan Pelit			
	Indeks kecocokan normal yang hemat (PNFI)	0 sampai 1	0,712	Bugar
	Indeks kebaikan yang hemat (PGFI)	0 sampai 1	0,858	Bugar
	PRATIO	0 sampai 1	0,865	Bugar

Dengan demikian, berdasarkan tabel yang diberikan, penilaian model menunjukkan bahwa model yang dikeluarkan "Bugar" atau sesuai dengan data yang diamati.

Tabel 3
Hasil Uji Hiptesis

	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
Uji Hipotesis (H1)	Ada hubungan yang signifikan antara Relationship Marketing dan keputusan pembelian =0,030 Model Penerimaan (TAM)	CR =2,171 P	H1: Didukung
Uji Hipotesis (H2)	Ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian) =0,030 Model Penerimaan (TAM)	CR = 20,6	H2 : DiDukung
Uji Hipotesis (H3)	Ada hubungan yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian	CR = 2.283	H3: Didukung
Uji Hipotesis (H4)	Ada hubungan yang signifikan Kepuasan pelanggan dan Kualitas	CR =20.652 P	H4:Didukung

	pelayanan Penerimaan (TAM) = 0,000	Model			
Uji Hipotesis (H5)	Ada hubungan yang signifikan antara Pelanggan dan Pembelian	Keputusan Model Penerimaan (TAM) = 0,000	CR = 7.222	=	H5: Didukung

Dengan demikian, kesimpulan dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 didukung oleh data yang dianalisis.

Dari Hasil tabel 3 Hipotesis diatas Maka dapat di jelaskan :

Hipotesis 1	:	Reliantionship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena hasil table diatas critical ratio 2,171 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas dibawah 0,05.
Hipotesis 2	:	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena hasil table di atas critical ratio 20,652 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas dibawah 0,05.
Hipotesis 3	:	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada terhadap Keputusan pembelian karena hasil critical ratio adalah 2,283 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas di bawah 0,05
Hipotesis 4	:	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada terhadap Kualitas Pelayanan karena hasil critical ratio adalah 20,652 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas di bawah 0,05.

Tes Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan melihat nilai R-square pada AMOS hasil keluaran. Secara simultan variabel laten eksogen berpengaruh signifikan pada variabel laten endogen jika nilai R-square positif.

Hasil Regresi

Tabel 4
Hasil Regresi

Tes Simultan	Hasil
Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan	,808
Keputusan Pembelian	,148

Berdasarkan hasil regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai R-square laten eksogen variabel terhadap variabel endogen laten dari Keputusan Pembelian adalah 0,808 atau 80,8%. Artinya, variabel laten endogen bersifat simultan dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan sisanya 80,8% dari sisa 19,2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pembahasan :

1. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena hasil table diatas critical ratio 2,171 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas dibawah 0,05, hal ini di sebabkan oleh strategi pemasaran yang melibatkan hubungan emosional seperti komonikasi yang efektif dan pemberian nilai tambah untuk membangun loyalitas konsumen sehingga erciptanya keputusan pembelian , ini juga sejalan dengan penelitian Tugisno, Haryonono (2016) yang berjudul dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop Numira Semarang
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena hasil table di atas critical ratio 20,652 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas dibawah 0,05, hal ini di sebabkan pemberian pelayanan yang nyata, daya tanggap, jaminan berbelanja dan rasa empati karyawan terhadap konsumen maka akan terbentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. haryono Malang).
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada terhadap Keputusan pembelian karena hasil critical ratio adalah 2,283 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas di bawah 0,05, hal ini disebabkan pelanggan yang melakukan pembelian di noka kafe yang di inginkan sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan minat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasi kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian

Yosephine, Vicdy, Johanes (2020) Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Kota Medan.

4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada terhadap Kualitas Pelayanan karena hasil critical ratio adalah 20,652 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas di bawah 0,05 hal ini di sebabkan hal ini di sebabkan oleh harapan pelanggan terhadap pelayanan noka café sesuai harapan yang di inginkan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang di kemukakan Zaitami, Parasuramandan Berry (1988) yang mengemukakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada terhadap Keputusan Pembelian karena hasil critical ratio adalah 7,222 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas di bawah 0,05, hal ini disebabkan oleh pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Philip Kotler dalam Anita (2020) yang menyatakan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dan selanjutnya akan membuat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 80,8%. Sisanya 19,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dengan demikian membuktikan Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan bersama-sama berkontribusi Terhadap Keputusan Pembelian di Noka Café di Kota Sungai Penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. dan. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah. (2005). *Pengantar Manajemen*. Desember.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa*. 15(2), 1–23.
- Indayani, L. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan

- Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145.
- Kotler & Amstrong. (2010). Pengertian Relationship Marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Machendrawaty, H. N., & Ag, M. (2019). *Pengantar Ilmu Manajemen - Nanih machendrawaty*.
- Muri, Y. (2015). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. In *Prenamedia Group, Jakarta*.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org)*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Valarie A, Bitner, M. J, Z., & Gremler, D. (2013). No Title Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. In *New York: Mc Gram Hill*.
- Veithzal Rivai. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).