

ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN KEMBALI PADA TATIDO X FATBOY

Oleh

Wikel Argy Rolito¹, Rosie Oktavia Puspita Rini²

^{1,2} Politeknik Pariwisata Batam, Batam

E-mail: ¹wikelken42@gmail.com, ²rosie@btp.ac.id

Article History:

Received: 28-11-2024

Revised: 01-12-2024

Accepted: 31-12-2024

Keywords:

Pelayanan Prima,
Kecenderungan
Pembelian Kembali

Abstract: Penelitian ini membahas Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido X Fatboy yang dimana sudah memiliki sangat banyak konsumen dari berbagai daerah di Kota Batam, banyaknya konsumen yang berkunjung tidak sedikit ada yang dinilai masih kurang mendapatkan ketersediaan tempat yang disebabkan oleh tempat yang kurang nyaman bagi sebagian konsumen. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang dinilai dalam keramahan karyawannya harus tetap selalu diutamakan, terkadang masih terdapat beberapa karyawan yang dinilai cukup memberikan informasi terkait produk yang akan dijual, masih kurang dalam bentuk sigap dan cekatan jika ada konsumen yang datang. Menurut saya masih banyak hal yang perlu dibenahi dari segi pelayanan di Tatido x Fatboy agar konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk yang ada disana. Peneliti ingin melihat bagaimana konsumen mendapatkan pelayanan prima dari karyawan. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan populasi 12.713 dan sampel 100. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima pada uji validitas data variabel X dan Y dinyatakan valid. Uji reliabilitas data Cronbach's Alpha dikatakan reliabel. Uji t diperoleh melalui SPSS versi 26 menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. Uji korelasi r menyatakan bahwa adanya korelasi positif antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima dengan tingkat hubungan sedang. Dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima masih menjadi hal yang paling utama dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yang pernah/sering berkunjung ke Tatido X Fatboy. Menurut konsumen pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Tatido X Fatboy sudah bagus dan merasa puas.

PENDAHULUAN

Perusahaan atau badan usaha yang bergerak atau beraktivitas dalam bidang jasa mempunyai tujuan untuk suatu keuntungan. Selain itu perusahaan atau badan usaha harus memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan terhadap produk - produk yang akan dijual, karena kepuasan konsumen atau pelanggan adalah kunci keberhasilan pada perusahaan atau bidang usaha dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas untuk konsumen atau pelanggan. Jika perusahaan atau bidang usaha tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual maka dapat dipastikan perusahaan atau badan usaha kehilangan kesempatan untuk mendapatkan konsumen datang kembali atau membeli kembali. Untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memberikan kualitas produk dan memaksimalkan pelayanan yaitu pelayanan prima terhadap konsumen dan pelanggan (Triyoko, 2022).

Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya mempunyai peran dan dampak yang sangat penting. Pelayanan prima merupakan karakter dari suatu perusahaan. Pelayanan prima adalah sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan di yang akan datang, oleh karena itu pelayanan prima yang diberikan secara tepat kepada konsumen atau pelanggan akan membuat konsumen atau pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan bahkan menjadi pembela produk yang dihasilkan perusahaan (Suryana & Dasuki, 2013). Selain itu menurut (Kartikasari & Syafitri, 2016) Pelayanan prima (*Service Excellence*) adalah kepedulian perusahaan atau bidang usaha terhadap memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kebutuhan dan memenuhi kepuasan pelanggannya, agar konsumen atau pelanggan selalu loyal terhadap perusahaan atau bidang usaha tersebut. Pelaksanaan pelayanan prima memerlukan dukungan Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu pegawai atau karyawan yang handal dan siap, yang dimana pegawai yang mampu menguasai apa yang dikerjakan juga mampu mengoptimalkan segala alat pendukung maupun sistemnya. Hal ini disebabkan pegawai atau karyawan tersebut yang akan melaksanakan pelayanan prima, terutama ketika berhadapan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) para pegawai atau karyawan yang ada di perusahaan atau bidang usaha perlu ditingkatkan. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan para pegawai adalah para pegawai diberikan arahan dan *training* mengenai pentingnya pelayanan prima. Karena pelayanan prima merupakan upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan atau *customer* (Nur, 2017).

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, yang disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan (Yanti Febrini et al., 2019). Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembeliannya kembali untuk kedua kali atau seterusnya untuk jangka waktu yang panjang.

Untuk menciptakan pembelian kembali pada suatu perusahaan atau bidang usaha, dengan adanya pemberian kualitas pelayanan prima agar konsumen merasakan adanya kepuasan yang maksimal. Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Pujiati, 2018). Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor

yang penting dalam penjualan produk, harga yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan harus sesuai dengan apa yang konsumen atau pelanggan terima. Penentuan harga yang juga di tawarkan oleh perusahaan atau bidang usaha harus sesuai dengan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen atau pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian kembali dan produk yang dijual bisa laku di pasaran. Terdapat salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian kembali, seperti lokasi perusahaan atau bidang usaha berada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alfaini, 2023) bahwa lokasi yang terjangkau dan strategis dapat menjamin adanya akses yang cepat, sehingga dapat menarik sejumlah besar pelanggan untuk berkunjung. perusahaan atau bidang usaha akan sering dikunjungi apabila lokasi perusahaan atau bidang usaha tersebut berada di lokasi yang nyaman dan strategis.

Tatido x Fatboy sudah memiliki sangat banyak konsumen atau pelanggan dari berbagai daerah di Kota Batam, dengan banyaknya konsumen atau pelanggan yang mengunjungi Tatido x Fatboy ini, tidak sedikit pula konsumen atau pelanggan yang kurang mendapatkan ketersediaan tempat, yang dimana keterbatasan tempat ini disebabkan oleh tempat yang kurang nyaman bagi sebagian konsumen atau pelanggan. Selain itu produk makanan dan minuman yang dinilai belum beragam yang membuat konsumen atau pelanggan tidak merasakan sesuatu yang berbeda dari menu dan suasana sebelumnya. Dengan kurang beragamnya menu makanan dan minuman yang ada di Tatido x Fatboy dapat menyebabkan kurangnya minat pembelian ulang yang di lakukan oleh konsumen atau pelanggan yang mungkin menyebabkan hilangnya kesempatan dari konsumen atau pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Diperlukan juga evaluasi dari para staff maupun pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, karena kepuasan konsumen sangat diperlukan terutama pada pelayanan staff kepada konsumen agar konsumen kembali lagi berkunjung ke Tatido x Fatboy.

Selain itu dengan lokasi Tatido x Fatboy yang strategis yang berada di bagian depan perumahan seruni indah dan tepat di depan jalan utama atau jalan umum, dapat mudah untuk diakses oleh kendaraan roda dua (motor) dan kendaraan roda empat (mobil). Dengan mudahnya diakses oleh kendaraan roda dua (motor) dan kendaraan roda empat (mobil) yang dimana minimnya lahan parkir ketika ada konsumen atau pelanggan yang berkunjung, yang dimana kurangnya lahan parkir yang memadai yang ditimbulkan kurang adanya perhatian (*attention*) dan tindakan (*action*) terhadap konsumen atau pelanggan ketika mereka berkunjung. Lokasi Tatido x Fatboy yang didekat dengan perumahan membuat akses parkir yang tidak terlalu luas namun untuk lokasinya yang dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Pelayanan yang dirasakan oleh para konsumen yang dinilai dalam keramahan para karyawannya harus tetap selalu diutamakan, terkadang masih terdapat beberapa karyawan yang dinilai cukup memberikan informasi terkait produk yang akan dijual, masih kurang dalam bentuk sigap dan cekatan jika ada customer yang datang. Menurut saya masih banyak hal yang perlu dibenahi dari segi pelayanan di Tatido x Fatboy agar konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk yang ada disana.

Variabel yang ingin diteliti oleh peneliti adalah ingin mengetahui dalam antara pelayanan prima dan kecenderungan pembelian kembali konsumen yang dimana lebih unggul dan penelitian ini tentunya bisa menjadi bahan evaluasi bagi para staff dan pemilik usaha Tatido x Fatboy untuk semakin memberikan inovasi kedepannya. Berdasarkan latar

belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido x Fatboy”**.

LANDASAN TEORI

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi konsumen atau pelanggan dalam memenuhi kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa senang dan nyaman ketika berkunjung ke perusahaan atau bidang usaha, dengan demikian konsumen atau pelanggan tidak hanya terpenuhi kebutuhan yang berupa berbelanja, akan tetapi kebutuhan yang berupa kebahagiaan dan kenyamanan dapat terwujud (Valentino, 2019). Terdapat 3 konsep pelayanan menurut (Silvia, 2018) sebagai berikut.

1) Pengertian Layanan

Layanan adalah cara memberikan manfaat (nilai) bagi pelanggan dengan usaha untuk menyediakan (memfasilitasi) hasil yang diinginkan pelanggan tanpa harus mengemban biaya dan resiko tertentu (Wibowo, 2020). Sedangkan pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

2) Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan kebutuhan, hak, yang melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun kelompok (organisasi dan dilakukan secara universal (Moenir, 2015). Berbicara tentang layanan (*service*), maka ada dua pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu pelayanan (*servant*) dan pelanggan (*customer*). Dalam hal ini pelayanan merupakan pihak yang menyediakan layanan bagi customer.

3) Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan menurut William B. Martin adalah sebagai berikut.

- Menyampaikan sikap positif yang bertujuan adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan.
- Mendefinisikan kebutuhan pelanggan perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.
- Menyiapkan kebutuhan pelanggan perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada.
- Memastikan pelanggan untuk kembali dengan kepuasan yang diperolehnya maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan.

Adapun beberapa indikator dari pelayanan prima yaitu sebagai berikut (Susanti & Oktafia, 2020).

- Kemampuan (Ability) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang diperlukan untuk menjalankan program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang dijalani untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan relasi masyarakat sebagai instrumen dalam membawa hubungan ke dalam dan keluar perusahaan atau bidang usaha.
- Sikap (Attitude) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi konsumen

atau pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi konsumen atau pelanggan.

- 3) Perhatian (Attention) adalah kepedulian terhadap konsumen atau pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan dari konsumen atau pelanggan.
- 4) Tindakan (Action) adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.
- 5) Tanggungjawab (Accountability) adalah suatu sikap yang berpihak kepada konsumen sebagai bentuk wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen atau pelanggan.

Pembelian Kembali

Pembelian kembali adalah ketika konsumen atau pelanggan memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang didasarkan pada persetujuan konsumen atau pelanggan yang dimana produk tersebut memenuhi apa yang diminati oleh konsumen atau pelanggan itu sendiri (Keputusan et al., 2013). Pembelian kembali menandakan bahwa produk yang memenuhi persetujuan konsumen atau pelanggan dan konsumen atau pelanggan bersedia untuk membeli kembali dalam skala yang besar (Caraka, 2015). Di dalam proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang atau kembali produk tersebut, sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut (Caraka, 2015). Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian kembali dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsi. Keputusan pembelian kembali terdapat dalam indikator-indikator sebagai berikut.

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
- b) Minat referensial yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- c) Minat preferensial yaitu pelanggan memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- d) Minat eksploratif yaitu kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dikarenakan dapat diperolehnya suatu data melalui data-data dan informasi dari narasumber sebagai pendukung dari penelitian. Lokasi penelitian akan dilakukan di Tatido Coffee Roasters yang beralamatkan di Jalan Taman Seruni Indah, Teluk Tering, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode

kuesioner tertutup yang disebarkan kepada responden melalui *Google Form*. Item/ Pernyataan yang terdapat pada kuesioner tersebut sebanyak 20 item/ pernyataan pada masing-masing indikator. Kuesioner tersebut tentunya akan dilakukan uji validitas yang berguna untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner, melakukan uji reabilitas data agar dapat dikatakan telah layak menjadi alat ukur dan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Distribusi Responden

a) Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki terdapat 53% sedangkan perempuan terdapat 47% dengan total 100 responden.

b) Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dengan kategori Mahasiswa/i terdapat 40%, Karyawan/i terdapat 27%, Wiraswasta terdapat 19% dan Lainnya terdapat 14% dengan total 100 responden.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas data ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rtabel adalah $N = 100$ responden yaitu 0,195 yang berdasarkan hasil dari uji validitas data maka diambil kesimpulan seluruh butir pernyataan atau item dari keseluruhan 20 pernyataan/item pada setiap indikator adalah dinyatakan telah valid dan dilakukan melalui SPSS versi 26.

Tabel Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Status
Pelayanan Prima (X)	Valid
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Uji reliabilitas data adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *alpha* (*Cronbach's Alpha*) $> 0,6$. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Pelayanan Prima (X)	0,952	Reliabel
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0,935	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Berdasarkan uji reliabilitas maka pada variabel Pelayanan Prima (X) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,952 dan dapat dikatakan reliabel. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,935 dan dapat dikatakan reliabel. Sehingga item/pernyataan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Uji Regresi Sederhana Tabel Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.381	1.475		3.649	.000
Pelayanan Prima	.841	.038	.915	22.408	.000

a. Dependent Variable: Kecenderungan Pembelian Kembali

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka persamaan $Y = 5,381 + 0,841$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima.

Uji T dan Uji R

Pada uji t ini dilakukan untuk membuktikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut.

Tabel Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.381	1.475		3.649	.000
Pelayanan Prima	.841	.038	.915	22.408	.000

a. Dependent Variable: Kecenderungan Pembelian Kembali

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Berdasarkan dari analisis data dan pengujian hipotesis uji t pada tabel diatas menjelaskan tentang uji t jika signifikansi $< 0,05$ maka adanya pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap dependen. Maka persamaan $Y = 5,381 + 0,841$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima. Diperoleh nilai thitung sebesar 22,408 dan ttabel dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Maka thitung $22,408 > ttabel$ 1,98447 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hasil dari perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy.

Pada hasil uji r ditunjukkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel Uji Korelasi R

Correlations			
		Pelayanan Prima	Kecenderungan Pembelian Kembali
Pelayanan Prima	Pearson Correlation	1	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kecenderungan Pembelian Kembali	Pearson Correlation	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26, Oktober 2024.

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara pelayanan prima dengan kecenderungan pembelian kembali digunakan uji korelasi dengan bantuan SPSS versi 26. Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Kriteria taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar untuk mengetahui korelasi tersebut yaitu sebagai berikut.

- $p < 0,01$ yang berarti ada korelasi yang sangat signifikan,
- $0,01 \leq p < 0,05$ yang berarti ada korelasi yang cukup signifikan,
- $p > 0,05$ yang berarti tidak signifikan.

Dari tabel diatas maka menunjukkan bahwa antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima yang terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,915 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa adanya korelasi positif antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima dengan tingkat hubungan sedang dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Analisis Deskriptif

Tanggapan tersebut selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif melalui analisis regresi sederhana dan dihitung dengan program aplikasi SPSS versi 26. Adapun hasil analisis pada pembahasan penelitian yang membuktikan bahwa dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden dengan populasi 12.713 dan responden berasal dari berbagai macam pekerjaan yang pernah ataupun sering berkunjung ke Tatido x Fatboy. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan diatas maka diperoleh hasil bahwa pada uji validitas data yang menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas data variabel Pelayanan Prima (X) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,952 dan dapat dikatakan reliabel. Sehingga item/pernyataan pada variabel

X dan variabel Y dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur. Pada hasil uji regresi sederhana yang menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 maka persamaan $Y = 5,381 + 0,841$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima. Pada uji t diperoleh nilai thitung sebesar 22,408 dan ttabel dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Maka $t_{hitung} 22,408 > t_{tabel} 1,98447$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hasil dari perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. Pada uji r didapatkan bahwa kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima yang terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,915 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa adanya korelasi positif antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima dengan tingkat hubungan sedang dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan hipotesis yang diterima adalah H_1 yaitu Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido x Fatboy dinyatakan positif atau berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan diatas maka diperoleh hasil bahwa pada uji validitas data yang menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas data variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,935 dan dapat dikatakan reliabel. Sehingga item/ Pernyataan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur. Pada uji t diperoleh nilai thitung sebesar 22,408 dan ttabel dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Maka $t_{hitung} 22,408 > t_{tabel} 1,98447$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hasil dari perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang diterima adalah H_1 yaitu Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido x Fatboy dinyatakan positif atau berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima masih menjadi hal yang paling utama dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yang pernah/sering berkunjung ke Tatido X Fatboy. Menurut mereka pelayanan yang diberikan oleh para staff/karyawan Tatido X Fatboy sangat bagus dan konsumen merasa puas.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah Pelayanan Prima, pada uji validitas data dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas data variabel Pelayanan Prima (X) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu 0,952 dan dikatakan reliabel. Pada hasil uji regresi sederhana yaitu persamaan $Y = 5,381 + 0,841$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pelayanan Prima. Pada uji t diperoleh nilai thitung 22,408 > ttabel 1,98447 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hasil dari perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. Pada uji korelasi r didapatkan bahwa kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan prima yang terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,915 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa adanya korelasi positif antara kecenderungan pembelian kembali dengan pelayanan

prima dengan tingkat hubungan sedang dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali Pada Tatido x Fatboy dinyatakan positif atau berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima masih menjadi hal yang paling utama dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yang pernah/sering berkunjung ke Tatido X Fatboy. Menurut mereka pelayanan yang diberikan oleh para staff/karyawan Tatido X Fatboy sangat bagus dan konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A., Morissan M, dkk. (2017). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- [2] Alfaini, D. (2023). Yudha Praja. 2(9), 2077–2096. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- [3] Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- [4] Aulia, Devi Prahmadita. (2014). “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa untuk mengikuti ekstrakurikuler drumband di SMP Negeri 1 Sleman”. Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- [5] Caraka, G. P. (2015). Instagram the Role of Consumers Characteristic and Psychology on Post- Purchase Decision for Fashion Product Using Instagram. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 126–137.
- [6] G. N. Ayuni and D. Fitriana. (2019). “Penerapan Metode Regresi Linear Untuk Prediksi Penjualan Properti pada PT XYZ,” *J. Telemat.*, vol. 14, no. 2, pp. 79–86.
- [7] Ghazali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh.
- [8] Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Kartikasari, D., & Syafitri, D. A. (2016). Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–5. <https://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2016/09/13-Dwi-Pengaruh-Pelayanan-Prima-thd-Kepuasan-Pelanggan-yang-Berdampak-pada-Loyalitas.pdf>
- [10] Keputusan, T., Ulang, P., & Sari, P. (2013). *Anette Wulansari; Pengaruh Brand Trust.1*.
- [11] Nur, M. (2017). Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan.
- [12] *Jurnal Office*, 3(1), 72. <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3501>
- [13] Pujiati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike di Kota Depok. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 2598–25256. <https://e-journal.cmed-indonesia.com/index.php/aktiva/article/download/18/17>
- [14] R. Kurniawan. (2016). Analisis regresi. Prenada Media.
- [15] S. Hadi. (2004). Analisis regresi. Penerbit Andi.
- [16] Silvia, F. (2018). Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II. *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II*, 1–12. <https://core.ac.uk/display/160497369>

-
- [17] Sofyan, Siregar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- [18] Suharsimi, A. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- [19] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- [21] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190.
- [23] <https://doi.org/10.23969/trikonika.v12i2.479>
- [24] Susanti, Y. A., & Oktafia, R. (2020). Implementasi Pelayanan Prima Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Customer Pada Hotel Walan Syariah Sidoarjo. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 5(2), 104–116. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- [25] Tanjung, H. S., Nababan, S. A. (2018). “Pengaruh penggunaan metode pembelajaran bermain terhadap hasil belajar matematika siswa materi pokok pecahan di kelas III SD Negeri 200407 Hutapadang”. *Bina Gogik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 3(1).
- [26] Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- [27] Valentino, J. (2019). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya*, 2(1), 9–25.
- [28] [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=188777&val=6467&title=Pengaruh Pelayanan Prima Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=188777&val=6467&title=Pengaruh%20Pelayanan%20Prima%20Service%20Excellence%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Prima%20Swalayan%20Cabang%20Nganjuk)
- [29] Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.1>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN