

**Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas dan Citra Toko
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa *New Normal*
(Studi Kasus pada Pelanggan Mirota Kampus Babarsari)**

Putri Indah Yuliyana¹

Fitri Susilowati²

Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

¹ email : iputri813@gmail.com

² email : fitri.susilowati82@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of facilities, service quality, accessibility, and store image on customer satisfaction during the new normal either partially or simultaneously. The population in this study were customers who make purchases regularly since the enactment of the new normal at Mirota Kampus Babarsari. The sampling technique used a non probability sampling with purposive sampling technique. The sample in this study were 100 respondents. The method of analysis data used a multiple linear regression. The results of the study conclude partially that the facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction during the new normal with a regression coefficient of 0,142 and sig. 0,003, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction during the new normal with a regression coefficient of 0,134 and sig. 0,014, accessibility has a positive and significant effect on customer satisfaction during the new normal with a regression coefficient of 0,240 and sig.0,000, store image has a positive and significant effect on customer satisfaction during the new normal with a regression coefficient of 0,320 and sig. 0,000. Simultaneously, facilities, service quality, accessibility, and store image have the effect simultaneously on customer satisfaction during the new normal with a sig. 0,000. Adjusted R Square has a value of 85,4% which means that customer satisfaction can be explained by the variable facilities, service quality, accessibility, and store image.

Keyword : *facilities, service quality, accessibility, store image, customer satisfaction, new normal*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal* baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin sejak di berlakukannya masa *new normal* di Mirota Kampus Babarsari. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,142

serta sig 0.003, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.134 serta sig 0.014, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.240 serta sig 0.000, citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.320 serta sig 0.000. secara simultan fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal* dengan nilai sig 0.000. adjusted r square memiliki nilai sebesar 85.4% artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas dan citra toko.

Kata Kunci : fasilitas, kualitas pelayanan aksesibilitas, citra toko, kepuasan pelanggan, *new normal*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, di seluruh negara di dunia dikejutkan dengan kemunculan suatu jenis virus baru yang dinilai sangat berbahaya bagi manusia yaitu coronavirus. Organisasi kesehatan dunia atau WHO (*World Health Organization*) menerangkan jika corona virus atau '*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*' adalah golongan virus baru yang dapat menyerang sistem pernapasan pada manusia, dapat mengakibatkan infeksi paru-paru hingga menyebabkan seseorang meninggal dunia. Penyebaran virus corona yang sangat cepat dan belum tersedianya penawar terhadap virus ini membuat WHO mengambil langkah untuk menetapkan covid-19 sebagai pandemik secara global.

Di Indonesia, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah mengambil langkah preventif dengan melakukan karantina wilayah hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu membatasi ruang lingkup semua kegiatan masyarakat baik bekerja, beribadah, bersekolah dilaksanakan dari rumah. Kebijakan yang diambil pemerintah ini dilakukan untuk memutus penyebaran covid-19 di masyarakat. Kondisi seperti ini bukan hanya berimbas pada kesehatan dan status sosial namun juga memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia, apabila persoalan ini tidak segera ditangani dengan cepat, maka akan menimbulkan masalah baru yang lebih kompleks, hingga akhirnya pemerintah mengambil keputusan untuk melakukan Adaptasi Kegiatan Baru atau yang lebih sering di sebut dengan istilah *new normal* dimana ekonomi yang menjadi dasar penerapannya.

Dalam hal ini, pelaku usaha mengadaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan pelanggannya dengan mengedepankan protokol kesehatan berdasarkan pada Surat Edaran Menteri Kesehatan Republik Indonesia tentang "pencegahan penularan covid-19 di tempat kerja sektor jasa dan perdagangan area publik dalam mendukung keberlangsungan usaha". Perusahaan retail yang cepat dalam menanggapi pandemik ini adalah Mirota Kampus Babarsari. Mirota Kampus adalah rumah belanja modern yang menyediakan berbagai kelengkapan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Mirota Kampus memiliki 5 gerai yang tersebar di wilayah Yogyakarta dan Mirota Kampus Babarsari merupakan induk Mirota Kampus yang beralamatkan di Jl. Solo Km.7 Babarsari, Yogyakarta.

Sejak awal kemunculan covid-19 di Indonesia hingga diberlakukannya *new normal*, Mirota Kampus Babarsari mulai mempersiapkan diri dengan menyediakan fasilitas sesuai kebijakan *new normal*, memberikan pelayanan pada pelanggan sebaik mungkin dan aksesibilitas dalam mencapai suatu produk. Dengan demikian akan memungkinkan pelanggan merasa puas berbelanja di Mirota Kampus Babarsari yang akhirnya akan berdampak pada citra toko.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*?
3. Apakah aksesibilitas berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada masa *new normal*?
4. Apakah citra toko berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada masa *new normal*?
5. Apakah fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*?

KAJIAN PUSTAKA

Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana berwujud baik berupa barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan demi menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2006).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang handal sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan keadaan dimana seorang pelanggan memperoleh kemudahan dalam mencapai suatu produk atau jasa (Handayani, Khairiyansyah, & Wahyudin, 2019).

Citra Toko

Citra toko merupakan keseluruhan kesan yang ditimbulkan dari berbagai unsur yang terorganisir dan diciptakan oleh pikiran seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan (Utami, 2017).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional baik diterima dengan perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009).

HIPOTESIS

H₁: Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

H₂: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

H₃: Diduga aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

H₄: Diduga citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

H₅: Diduga fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2020 hingga bulan November 2020. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin sejak diberlakukannya masa *new normal* di Mirota Kampus Babarsari Jl. Solo Km. 7 Babarsari, Yogyakarta.

Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah berdasarkan analisis data kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel melalui uji statistik dan disesuaikan dengan kriteria sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, desain penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji variabel fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal* baik secara parsial maupun secara simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin sejak diberlakukannya masa *new normal* di Mirota Kampus Babarsari. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik sampel adalah *purposive sampling*, artinya pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Suliyanto, 2018). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang melakukan pembelian secara rutin sejak diberlakukannya masa *new normal* mulai bulan Juni 2020 – November 2020 atau minimal 3 kali.
2. Responden ber jenis kelamin laki-laki atau perempuan berusia minimal 17 tahun.

3. Pelanggan yang melakukan pembelian di Mirota Kampus Babarsari Jl. Solo Km. 7 Babarsari, Yogyakarta.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan tiga cara yaitu observasi, digunakan untuk melakukan pengidentifikasian dan menentukan permasalahan yang akan diteliti, kuesioner digunakan dalam pengumpulan data dengan membagikan item pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dimana jawaban telah tertera pada lembar pernyataan sehingga responden dapat memilih jawaban mengenai variabel fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*, dan dokumentasi tertulis, digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data pendukung yang diperoleh dari buku, peraturan, jurnal dan hasil penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara masing-masing variabel fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*. Uji f (simultan) digunakan untuk mengetahui semua variabel bebas atau variabel fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menurut Juliandi (2016), koefisien determinasi (*adjusted R square*) digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Pertanyaan	Nilai korelasi	Signifikansi
Fasilitas (X1)	X1.1	0.720	0.000
	X1.2	0.773	0.000
	X1.3	0.646	0.000
	X1.4	0.603	0.000
	X1.5	0.678	0.000
	X1.6	0.776	0.000
	X1.7	0.749	0.000
	X1.8	0.629	0.000

Kualitas Pelayanan (X2)	X1.9	0.762	0.000
	X1.10	0.712	0.000
	X2.1	0.662	0.000
	X2.2	0.712	0.000
	X2.3	0.628	0.000
	X2.4	0.750	0.000
	X2.5	0.584	0.000
	X2.6	0.784	0.000
	X2.7	0.763	0.000
	X2.8	0.692	0.000
Aksesibilitas (X3)	X2.9	0.692	0.000
	X2.10	0.785	0.000
	X3.1	0.741	0.000
	X3.2	0.691	0.000
	X3.3	0.602	0.000
	X3.4	0.788	0.000
Citra Toko (X4)	X3.5	0.633	0.000
	X3.6	0.784	0.000
	X4.1	0.728	0.000
	X4.2	0.814	0.000
	X4.3	0.737	0.000
	X4.4	0.811	0.000
	X4.5	0.633	0.000
	X4.6	0.526	0.000
X4.7	0.679	0.000	
X4.8	0.749	0.000	

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.684	0.000
	Y1.2	0.662	0.000
	Y1.3	0.744	0.000
	Y1.4	0.824	0.000
	Y1.5	0.800	0.000
	Y1.6	0.831	0.000

Pada tabel 1 hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen pada variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), aksesibilitas (X3), citra toko (X4) dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,3610). Maka dapat di ambil kesimpulan jika instrumen dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Fasilitas (X1)	0.881	reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.885	reliabel
Aksesibilitas (X3)	0.791	reliabel
Citra Toko (X4)	0.855	reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.853	reliabel

Pada tabel 2 ditunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa nilai koefisien reliabilitas pada variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), aksesibilitas (X3), citra toko (X4) dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai $> 0,6$. Maka menyimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel atau handal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel 3 hasil uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi adalah:

$$Y = -3,215 + 0,142 X_1 + 0,134 X_2 + 0,240 X_3 + 0,320 X_4 + e$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

model	Coefficients ^a			T	sig.
	unstandardized coefficients		standardized coefficients		
	B	standart error	beta		
(Constant)	-3,215	1,081		-2,975	0,004
Fasilitas (X1)	0,142	0,047	0,208	3,023	0,003
Kualitas Pelayanan (X2)	0,134	0,054	0,193	2,498	0,014
Aksesibilitas (X3)	0,240	0,054	0,246	4,432	0,000
Citra Toko (X4)	0,320	0,051	0,400	6,327	0,000

a. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Standart Error	Beta		
(Constant)	-3,215	1,081		-2,975	0,004
Fasilitas (X1)	0,142	0,047	0,208	3,023	0,003
Kualitas Pelayanan (X2)	0,134	0,054	0,193	2,498	0,014
Aksesibilitas (X3)	0,240	0,054	0,246	4,432	0,000
Citra Toko (X4)	0,320	0,051	0,400	6,327	0,000

Dari tabel 4 ditunjukkan hasil uji t bahwa variabel fasilitas (X1) diperoleh nilai t-hitung (3,023) > t-tabel (1,98) dan nilai sig. 0,003 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai t-hitung (2,498) > t-tabel (1,98) dan nilai sig. 0,014 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Variabel aksesibilitas (X3) diperoleh nilai t-hitung (4,432) > t-tabel (1,98) dan nilai sig. 0,000 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Variabel citra toko (X4) diperoleh nilai t-hitung (6,327) > t-tabel (1,98) dan nilai sig. 0,000 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
model	sum of squares	df	mean square	F	sig.
Regression	808,813	4	202,203	145,275	0,000 ^b
Residual	132,227	95	1,392		
Total	941,040	99			

Pada tabel 5 hasil uji F menunjukkan nilai f-hitung $>$ f-tabel yaitu $145,275 > 2,47$ serta nilai sig. 0,000 maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), aksesibilitas (X3) dan citra toko (X4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada masa *new normal*.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,927 ^a	0,859	0,854	1,17977

Sumber: Hasil olah data (2020)

Pada tabel 6 hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,854 atau sebesar 85,4% artinya kepuasan pelanggan (Y) pada masa *new normal* dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), aksesibilitas (X3) dan citra toko (X4).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

Hasil penelitian melalui regresi linier berganda menunjukkan variabel fasilitas memiliki arah yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,142 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi variabel fasilitas diperoleh sebesar 0,003 dengan tingkat kesalahan 0,05 dan nilai t-hitung (3,023) $>$ t-tabel (1,98). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima atau fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki arah yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,134 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0,014 dengan tingkat kesalahan 0,05 dan nilai t-hitung (2,498) > t-tabel (1,98). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima atau kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

3. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

Hasil penelitian melalui regresi linier berganda menunjukkan variabel aksesibilitas memiliki arah yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,240 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi variabel aksesibilitas diperoleh sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dan nilai t-hitung (4,432) > t-tabel (1,98). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini diterima atau aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

4. Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

Hasil penelitian melalui regresi linier berganda menunjukkan variabel citra toko memiliki arah yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,320 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi variabel citra toko diperoleh sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dan nilai t-hitung (6,327) > t-tabel (1,98). Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 dalam penelitian ini diterima atau citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

5. Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*. Hal ini dapat dijelaskan melalui tabel 5 yang menunjukkan hasil f-hitung > f-tabel yaitu $145,275 > 2,47$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_5 yang berbunyi fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal* diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar pada analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka simpulan yang diambil adalah :

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.
3. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.
4. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.
5. Fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.

Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan secara simultan pada variabel fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan pada masa *new normal*.
2. Bagi Mirota kampus Babarsari, walaupun hasil penelitian ini menghasilkan arah yang positif dan signifikan diharapkan bagi manajemen perusahaan agar tetap mempertahankan serta meningkatkan beberapa aspek yang peneliti lakukan, hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa puas dan nyaman saat berbelanja di Mirota Kampus Babarsari. Karena apabila pelanggan merasa puas akan memungkinkan pelanggan datang lagi dan mampu menceritakan pengalaman berbelanja di Mirota Kampus Babarsari kepada calon pelanggan baru. Dari hal tersebut akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan Mirota Kampus Babarsari terlebih saat masa *new normal* sekarang ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan hanya sebatas pada fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas dan citra toko dan dilakukan pada masa *new normal* karena keterbatasan peneliti. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mencakup lebih banyak variabel agar mengetahui lebih banyak faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada masa *new normal* saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Profil Mirota Kampus*. (2010). Dipetik 1 7, 2021, dari mirotakampus.com: <http://www.mannakampus.com/allprofil.html>
- Ahror, U. A., & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(3), 1-20.
- Dharmmestha, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama ed.). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Handayani, S., Khairiyansyah, & Wahyudin, N. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 123-133.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jogiyanto. (2018). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: AQLI.
- Kawahe, D. E., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2017). Pengaruh Desain Layout, Fasilitas, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3528-3537.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 ed.). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid satu ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meilinda, M. A., & Ratnasari, S. L. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hana Hotel Batam. *Zona Manajerial*, 7(2), 90-99.
- Miro, F. (2009). *Perencanaan Transportasi bagi Mahasiswa, Perencanaan dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Pane, M. D. (2020, September 4). *Virus Corona*. Dipetik September 5, 2020, dari [alodokter.com](https://www.alodokter.com): <https://www.alodokter.com/virus-corona>

- Putra, d. C., & Fitriani, S. (2020). *Seri 3: Covid-19 & New Normal Informasi yang Harus Diketahui Seputar Corona Virus*. Bogor: Guepedia.
- Putranto, T. A. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, (hal. 413). Indonesia.
- Putranto, T. A. (2020, Mei 20). *Surat Edaran Menteri Kesehatan Republik Indonesia*. Dipetik Agustus 12, 2020, dari Akses Informasi Hukum Covid 19: www.covid19.hukumonline.com/pusat data
- Rosalina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta pengukurannya. *Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 333-346.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310-319.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Citra, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 1089-1100.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyadi, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-15.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (Edisi 1 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 1-19.
- Sutrisno, E. (2010). *Budaya Organisasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Jurnal Development*, 47-60.
- Syaifullah, & Mira. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 86-91.
- Tarwaka. (2011). *Ergonomi Industri*. Solo: Harpan Press.
- Thoha, M. (2005). *Manajemen Kepegawaian Sipil di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Modern di Indonesia* (Edisi 3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 8-14.