

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini melibatkan industri di bidang kuliner dipicu oleh perubahan gaya masyarakat kota yang gemar makan di luar, dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi bisnis ke bidang restoran atau kuliner (Istianto, 2011). Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk mengakibatkan kebutuhan makanan juga semakin meningkat. Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia khususnya di kota Tangerang akan memberikan peluang bagi bisnis restoran untuk berkembang. Industri kuliner merupakan industri yang akan selalu berkembang. Hal ini disebabkan karena mobilitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga banyak kegiatan/aktivitas yang dilakukan di luar rumah yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan untuk makan di luar (Widodo, 2012).

Tangerang merupakan salah satu yang pertumbuhan industrinya sangat pesat dan menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup. Berkembangnya industri *cafe*, *coffee shop* dan restoran di Tangerang saat ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat di Tangerang yang mengarah pada kehidupan metropolis, yang semakin menyebabkan bertambah pula barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ketatnya persaingan pada industri makanan dan minuman khususnya restoran, *café* di Tangerang mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan minat pelanggan

yang cepat berubah. Dalam Perspektifnya, pelanggan cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan kepada pelanggan sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat ini banyak bermunculan restoran modern yang masing-masing memiliki kelebihan dan keragaman dalam menawarkan fasilitasnya karena pada masa kini tempat makan seperti *cafe* ataupun *coffee shop* tidak hanya menawarkan keragaman dalam jenis makanan tapi fasilitas yang ditawarkan pun bisa menjadi daya tariknya. Pada saat ini semakin banyak restoran yang melakukan strategi penjualan dengan cara menyediakan fasilitas yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini dan juga berbagai macam konsep yang menarik salah satunya adalah konsep *vintage* dan juga *elegan*.

Minat beli ulang adalah keinginan disertai dengan tindakan pelanggan dalam membeli ulang suatu produk karena merasa puas dengan hasil yang diterima. Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari beberapa penelitian menyebutkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Hume *et al.*, 2010). Pelanggan yang puas pada dasarnya adalah evaluasi dari pelanggan tentang apa yang telah diterima sesuai dengan yang diharapkan. Minat pembelian berulang merupakan hasil dan komitmen pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga minat pembelian ulang sangat

penting bagi sebuah organisasi karena *cost of maintaining* konsumen yang sudah ada lebih sedikit dari pada mencari konsumen yang baru dan membuatnya menjadi loyal (Yuen, 2010).

Semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner yang ada, perusahaan perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya dalam usaha-usaha yang dilakukan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Freddy Rangkuti 2003:18).

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2007:89).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas pemasaran inti karena mereka adalah prasyarat dari loyalitas pelanggan, seperti penjualan berulang dan *word-of-mouth* positif. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini diasumsikan bahwa kunci untuk mendapatkan keuntungan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya akan menyebabkan pelanggan yang puas (Han dan Ryu, 2008).

Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang adalah harga, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Persepsi pelanggan terhadap suatu harga dapat meningkatkan atau justru menurunkan minat beli ulang pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Persepsi harga digunakan sebagai tolok ukur atas kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga bersifat subyektif karena dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula pelanggan rela merogoh kocek yang dalam untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena pelanggan menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi. Oleh karenanya, perusahaan harus mampu menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat laku dan sukses di pasar.

Setelah kualitas pelayanan dan harga, perusahaan wajib pula memperhatikan citra merek perusahaannya. Citra merek perusahaan merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam dunia usaha, karena jika citra perusahaan tersebut baik akan membawa dampak positif tersendiri bagi usahanya, begitu juga sebaliknya. Citra perusahaan merupakan suatu konsep pemasaran yang pertama kali harus diciptakan oleh suatu perusahaan agar dikenal oleh pelanggan.

Corporate Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan tertentu. Pada industri kuliner, persepsi pelanggan tentang citra sebuah restoran sepenuhnya mencerminkan kumulatif pengalaman konsumsi (misalnya, makanan, atmosfer pelanggan, dan layanan). Di antara banyak komponen yang ada, kualitas layanan restoran merupakan elemen penting yang langsung mempengaruhi persepsi citra restoran.

Berbagai kuliner dan *cafe* di Tangerang khususnya di Supermall Karawaci telah berkembang pesat salah satunya adalah Tong Tji Tea House sejak dibuka pertama kali yaitu 8 Maret 2015 yang berlokasi di Supermall Karawaci, Lantai *Ground*, Jl. Boulevard Diponegoro No. 105, Karawaci, Tangerang. Tong Tji. Dulu mungkin Tong Tji hanya dikenal sebagai salah satu merek teh. Lalu belakangan mereka membuka outlet yang menjual teh-teh dalam bentuk cup dan terakhir mereka bahkan membuka *cafe-cafe* atau yang disebut tong tji tea house yang bisa ditemui di mal-mal lainnya.

Perusahaan teh Tong Tji didirikan di Indonesia pada tahun 1938 oleh Tan See Giam dengan nama Perusahaan Teh Wangi Dua Burung yang mengambil lokasi di daerah Tegal, Jawa Tengah. Perusahaan ini menghasilkan barang konsumsi berupa teh. Pertama kali di *launching* perusahaan teh ini menggunakan merek “Tong Tji” dengan desain menggunakan huruf Cina, serta logo yang digunakan adalah dua ekor burung yang saling berhadapan.

Pemilihan nama” Tong Tji” atau yang lebih dikenal dalam bahasa aslinya yaitu “Tung Tje” artinya adalah sahabat sejati. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan lama di daerah Tegal bahwa teh merupakan sarana di dalam persahabatan.

Maksudnya adalah bahwa teh disajikan sebagai teman ngobrol yang menyenangkan bersama dengan keluarga, teman, rekan kerja, dan lain-lain. Pemilihan logo yang berupa gambar dua ekor burung dimaksudkan untuk menunjukkan ketulusan persahabatan yang baik dan erat.

Pada tahun 1998, perusahaan teh Tong Tji memproduksi *Premium Jasmine Tea* yang diproduksi dengan daun teh kualitas terbaik diproses dengan bunga melati asli yang menjadi produk *best seller* sejak saat itu. Pada tahun 2003, perusahaan teh Tong Tji mulai melebarkan sayapnya dengan mengembangkan minuman “*Ready to Drink*” dengan nama “*Tong Tji Iced Tea*” yang dimulai di Tegal dan Purwokerto, Indonesia. *Tong Tji Iced Tea* ini tentu sudah banyak kita kenal karena banyak sekali gerainya di Indonesia. Pada tahun 2008, perusahaan teh Tong Tji mulai merambah ke dunia “*Food and Beverages Business*” atau yang lebih dikenal dengan dunia kuliner dengan membuka *Tea Bar Sadewa* di Food Court Matahari Semarang. Melanjutkan kesuksesan dari *Tong Tji Tea Bar*, perusahaan teh Tong Tji mulai membuka konsep resto baru di tahun 2009 dengan menu dan masakan yang lebih beragam dengan nama *Tong Tji Tea House*.

Untuk menu yang disediakan cukup variatif. Pada intinya konsep Tong Tji Tea House adalah *Snack house*, yang lebih condong ke makanan ringan dan juga minuman, dengan meja dan kursi untuk 4-8 orang di tiap mejanya. Sehingga, sangat cocok untuk tempat kumpul bersama teman, keluarga atau mungkin dengan pasangan. Meskipun berkonsep *snack*, *Tong Tji Tea House* juga menyediakan beberapa menu makanan berat, namun *simple* dan cepat untuk disajikan, seperti bakso, nasi goreng, dan lainnya.

Untuk makanan ringan nya dibagi menjadi 2 kategori, *starters* dan *snacks*. Maksud dari *starters* adalah semacam *appetizer* (makanan pembuka). Dari segi minuman, tentu nya andalan dan *signature drink* dari Tong Tji Tea House adalah teh dengan berbagai varian. Teh ada yang disajikan panas, ada juga yang dingin, ada yang disajikan dalam gelas, cup dan ada juga yang dalam Tea Pot (teko teh). Teh nya sendiri dibagi menjadi 4 kategori, *Special Tea*, *Health Tea*, *Tea Fusion*, dan *On a Tea Pot*. Selain teh, ada juga minuman lain seperti *Ice Chocolate*, Kopi dan lainnya (Boy Chan, 2012).

Melalui PergiKuliner Tangerang diketahui beberapa informasi mengenai rekomendasi tempat makan yang ada disekitar *food court* Supermall Karawaci. Layanan PergiKuliner ini jga dilengkapi dengan info seputar harga, menu, fasilitas di lokasi seperti *wifi*, serta dilengkapi dengan fitur *rating* dan *user review*.

Tabel 1.1 Pesaing Usaha Sejenis Tong Tji Tea House

No	Nama Usaha Sejenis	Kisaran Harga	Rating
1	D'cost	Rp 50.000 - Rp 100.000/Orang	4
2	BMK (Bakso Malang Karapitan)	Rp 50.000 - Rp 100.000/Orang	3,8
3	D'Penyetz	Dibawah Rp. 50.000/orang	3,6
4	Solaria	Dibawah Rp. 50.000/orang	3,6
5	Gula Merah	Rp 50.000 - Rp 100.000/Orang	3,53
6	MM Juice	Rp 50.000 - Rp 100.000/Orang	3,5
7	Dapoer Penyet	Rp 50.000 - Rp 100.000/Orang	3,4
8	Es Teller 77	Rp 50.000 - Rp 100.000/Orang	3,4
9	Warung Tekko	Dibawah Rp. 50.000/orang	3,2
10	Tong Tji Tea House	Dibawah Rp. 50.000/orang	3,2
11	Ayam Goreng Karawaci	Dibawah Rp. 50.000/orang	3,2

Sumber : Diolah penulis dari PergiKuliner, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1.1 bahwa posisi Tong Tji Tea House masih berada pada urutan ke-10 dengan rating yang diperoleh 3,2. Rating atau nilai yang

diperoleh masing-masing dari resto/rumah makan atas penilaian dari keseluruhan setiap variabel seperti rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan. Dengan kata lain Tong Tji Tea House dikatakan belum maksimal untuk strategi pemasaran jasanya agar bisa memperoleh nilai atau *review* dari konsumen yang tinggi agar bisa bersaing dan bertahan dalam strategi bisnis dengan usaha restoran yang sejenis.

Maka semua yang mempengaruhi kepuasan terhadap minat pembelian ulang pelanggan kepada Tong Tji Tea House seperti kualitas pelayanan, harga serta citra merek Tong Tji Tea House belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi beserta seberapa besarnya pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Tabel 1.2 Hasil Survey Awal Konsumen Tong Tji Tea House

No	Keterangan	Tidak Puas	Puas	Presentase
1	Cita Rasa Makanan	0	30	0%
2	Mutu Makanan	7	23	23%
3	Variasi Makanan	3	27	10%
4	Kualitas Pelayanan	22	8	73%
5	Harga	21	9	70%
6	Citra Merek	16	14	53%

Sumber : diolah oleh penulis dari hasil survey awal, 2017

Berdasarkan survei yang telah saya lakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terhadap 30 pelanggan Tong Tji Tea House Supermall Karawaci dari 6 pernyataan didapatkan 3 pernyataan yang mendapatkan nilai ketidakpuasan dari jawaban responden tertinggi yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra merek dengan didapatkan hasil 73% dari 30 pelanggan tersebut atau sekitar 22 menyatakan tidak puas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan didapatkan hasil

70% atau sekitar 21 menyatakan tidak puas oleh harga yang ditawarkan serta didapatkan 53% atau sekitar 16 menyatakan tidak puas dengan citra merek perusahaan.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Tong Tji Tea House Supermall Karawaci ini karena berdasarkan survey awal terhadap kepuasan pada Tong Tji Tea House Supermall Karawaci ini masih cukup tinggi, karena masih tingginya tingkat ketidakpuasan di Tong Tji Tea House Supermall Karawaci terutama pada 3 komponen yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan serta minat beli ulang. Karena seperti yang kita ketahui semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama dari perusahaan sejenis, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi agar dapat bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Dari segi aspek kualitas pelayanan yang diberikan Tong Tji Tea House masih ada pelanggan yang mengeluh karena tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti kecepatan dalam pelayanan serta respon karyawan dalam menangani keluhan yang dialami konsumen masih dianggap tidak puas dengan aspek tersebut karena belum sesuai dengan keinginan antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang didapatkan. Selanjutnya keramahan dari karyawan Tong Tji Tea House dalam melayani pelanggan masih kurang senyum atau kurang semangat dalam melayani pelanggan yang hendak memesan menu. Serta tata letak kartu-kartu menu yang disediakan untuk memesan makanan dan minuman masih

terletak ada beberapa yang tidak sesuai pada tempat yang seharusnya, diharapkan karyawan dapat memperhatikan setiap letak kartu tersebut pada tempat yang benar agar pelanggan tidak salah dalam mengambil kartu dikarenakan konsumen kadang terkecoh dengan gambar pada label tidak selalu memperhatikan kartu yang diambil pada tempat kartu tersebut.

Dalam aspek harga menu yang ditawarkan di Tong Tji Tea House terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa harga yang dibandrol untuk beberapa menu di Tong Tji Tea House terlalu mahal dibanding dengan beberapa *cafe* sejenisnya tetapi kualitas makanan dan variasi yang ditawarkan masih sama saja tidak ada pembeda dari pesaingnya. Serta kurangnya variasi makanan yang ditawarkan oleh Tong Tji Tea House menjadi perhatian pelanggan yang datang.

Dalam aspek citra merek / perusahaan Tong Tji yang dikenal sebagai produsen teh yang berasal dari Tegal, ternyata mendapat respon yang baik dari responden untuk ekspansi bisnis dalam bentuk Tong Tji Tea House, namun menurut mereka untuk promosi tentang Tong Tji Tea House adalah sebagai *cafe* atau restoran masih kurang dikarenakan *positioning* citra merek Tong Tji selama ini adalah sebagai produsen teh saja. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih maksimal lagi untuk mempromosikan Tong Tji Tea House itu adalah *cafe* atau resto tidak hanya sekedar menjual produk teh saja.

Dari segi kepuasan atau pelayanan secara keseluruhan, pelanggan masih merasa apa yang diberikan Tong Tji Tea House terhadap pelanggan belum maksimal dan belum sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan dan ada

beberapa keluhan dari responden seperti harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan *cafe* pesaingnya tetapi kualitas makanan dan variasi yang ditawarkan masih sama saja tidak ada pembeda dari pesaingnya, serta dari respon karyawan menangani keluhan atau panggilan dari konsumen. Serta kurang maksimal mempromosikan Tong Tji Tea House sebagai salah satu restoran bukan hanya menjual jenis teh saja. Dari segi kepuasan pelanggan yang merasa puas belum tentu melakukan pembelian ulang di Tong Tji Tea, maka dari itu Tong Tji Tea House harus lebih mengevaluasi terhadap masalah-masalah yang ditemui pada saat pra penelitian ini sebagai dasar untuk evaluasi kedepannya agar pelanggan yang datang tidak hanya merasa puas akan segala aspek pada Tong Tji Tea House tetapi juga ada minat untuk melakukan pembelian ulang.

Pada Tong Tji Tea House Supermall Krawaci masih adanya beberapa keluhan terhadap kualitas pelayanan, harga dan citra merek sehingga menuntut perusahaan untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan agar kepuasan pelanggan dapat dipertahankan serta dapat menciptakan minat beli ulang untuk kedepannya.

Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (PADA TONG TJI TEA HOUSE SUPERMALL KARAWACI)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang Penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

1. Banyaknya rumah makan atau restoran yang memproduksi makanan yang serupa. Sehingga menyebabkan perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis.
2. Kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Sehingga Keputusan manajemen melakukan perbaikan layanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti keluhan-keluhan pelanggan dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya akan mengikat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.
3. Persaingan dalam harga yang ditawarkan oleh pesaing dengan jenis usaha yang sama. Harga merupakan faktor pertimbangan pelanggan dalam memilih dan menetapkan pembelian, sehingga perusahaan perlu membuat strategi harga yang dapat bersaing dengan para pesaing yang ada.
4. Promosi tentang Tong Tji Tea House adalah sebagai cafe masih kurang dikarenakan *positioning* citra merek Tong Tji selama ini adalah sebagai produsen teh, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih maksimal lagi untuk mempromosikan Tong Tji Tea House itu adalah *cafe* atau resto tidak hanya sekedar menjual produk teh saja.

5. Rating pada rumah makan Tong Tji Tea House Supermall Karawaci menduduki posisi ke 11 dari rumah makan pesaing lainnya yang menawarkan jenis makanan dan minuman serupa yaitu menu masakan Indonesia.
6. Selera pelanggan yang senang berpindah-pindah dan lebih menyukai restoran yang menawarkan menu yang lebih variatif, sehingga perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi agar konsumen tidak meninggalkan perusahaan serta dengan inovasi atau strategi bisnis yang baru diharapkan bisa menimbulkan kepuasan terhadap konsumen untuk menciptakan minat beli ulang.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang tersebut diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House?

3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House?
5. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House?
6. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tong Tji Tea House?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House
5. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House.

6. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Tong Tji Tea House.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada Tong Tji Tea House

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian bisa sebagai penambah pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

2. Bagi Pemilik

Hasil penelitian diharapkan untuk membantu Tong Tji Tea House dalam melihat manfaat dan hasil yang diperoleh dari kualitas pelayanan, harga serta citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang , dan dapat membantu untuk pedoman meningkatkan omset penjualan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan, harga, citra merek , kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.