

## KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WORK COFFEE DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAYA KAMPUS BEKASI

Putri amanda<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Hadita<sup>2</sup>, Ni Nyoman Sawitri<sup>4</sup>, Dovina Navanti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [202110325191@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325191@mhs.ubharajaya.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Received :21-01-2025

Revised :07-02-2025

Accepted :12-02-2025

**Keywords:** Service Quality, Facilities, Purchasing Decisions, and Customer Satisfaction

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions at Work Coffee at Bhayangkara Jaya University Bekasi Campus. This study aims to explore the effect of service quality and facilities on customer satisfaction through purchasing decisions. This study uses a quantitative method with a sampling technique, namely purposive sampling. The research sample consisted of 126 selected respondents. The research instrument is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the research conducted at work coffee are as follows: 1) Service Quality variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions; 2) Facility variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions; 3) Service Quality variables have a positive and significant effect on Customer Satisfaction; 4) Facility Variables have a positive and significant effect on Customer Satisfaction; 5) Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Customer Satisfaction..*

### ABSTRAK

Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Work Coffee Di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik

pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 126 responden yang dipilih. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian yang dilakukan di work coffee yaitu sebagai berikut: 1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; 4) Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; 5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan..

## PENDAHULUAN

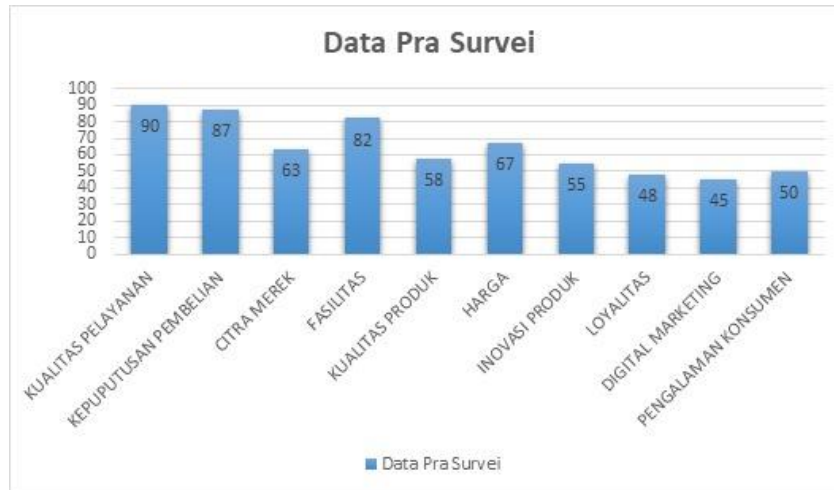
Kemajuan dalam subsektor perkebunan adalah bagian penting dari sektor pertanian secara keseluruhan. Salah satu tanaman yang banyak dibudidayakan adalah kopi, yang ditanam secara luas oleh para petani dan perusahaan swasta, karena kopi memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan strategis, yang tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga berkontribusi pada devisa negara, menciptakan lapangan kerja, dan menjadi sumber pendapatan bagi petani yang menggeluti usaha perkebunan kopi.

Dulu, kopi hanya dinikmati oleh orang tua, namun kini di era modern, budaya minum kopi telah bergeser dengan banyaknya anak muda yang tertarik dengan minuman ini. Budaya minum kopi dapat ditemukan di seluruh Indonesia dan menjadi salah satu minuman favorit masyarakat (Prakosa, 2019). Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Saat ini, tren nongkrong di coffee shop sangat digemari oleh berbagai kalangan. Salah satu kota dengan banyak *coffee shop* adalah Bekasi, yang pada tahun 2023 memiliki sekitar 2.991 coffee shop.

Tingginya permintaan terhadap kopi di Indonesia khususnya daerah kota Bekasi yang semakin banyak sehingga memengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu *coffee shop* yang ada di Bekasi harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh Kualitas pelayanan yang masih kurang dalam memenuhi keinginan pelanggan dan fasilitas yang kurang memadai. Hal ini berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku industri untuk menarik minat pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan Fasilitas menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut penelitian, Kualitas pelayanan merupakan konsep yang multifaset dan kompleks, mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan cara layanan disampaikan kepada pelanggan dan bagaimana layanan tersebut diterima. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kualitas pelayanan sering kali dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian

mereka. Sumber daya fisik yang harus ada sebelum layanan diberikan kepada pelanggan disebut fasilitas. Pelanggan akan merasa puas jika fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya. Yang dimaksud dengan fasilitas adalah kenyamanan yang diberikan kepada konsumen, yang membuat mereka merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi. Sonya & Suhardi (2022)



**Gambar 1: Pra Survei yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2024)

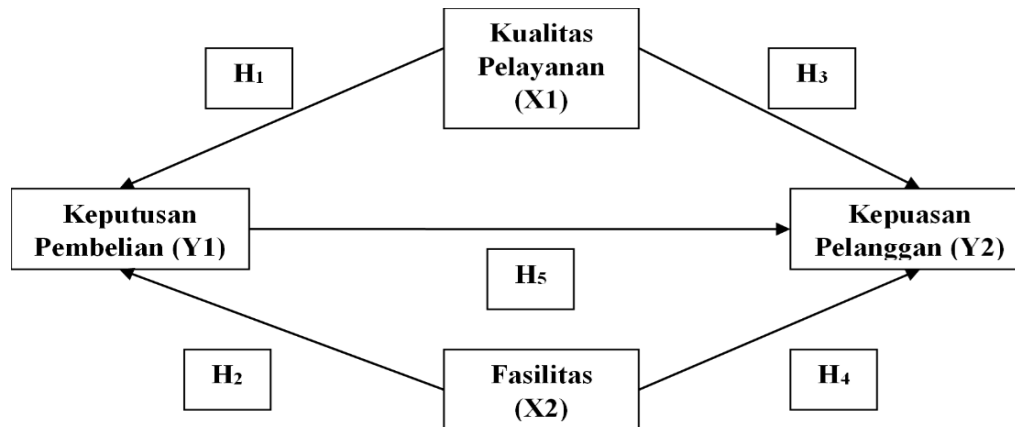
Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada konsumen *work coffee*. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan bagi pengembangan strategi bisnis *work coffee* tetapi juga berkontribusi pada literatur yang membahas pengaruh faktor-faktor tersebut dalam industri furniture. Pra riset ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan riset sebelumnya, yaitu, (Annisa et al., 2024), (Sasongko, 2021), dan (Khadir & Ali, 2024). Riset ini mengkaji dampak Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan, melalui sebuah studi tinjauan pustaka di bidang Manajemen Pemasaran.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas untuk membangun hipotesis untuk riset selanjutnya adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan Pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, riset yang relevan, maka di peroleh kerangka pemikiran artikel ini sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat membuat beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 2) H2: Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 3) H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- 4) H4: Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- 5) H5: Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan Pratama (2019). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris yang menggunakan data dalam bentuk angka atau sesuatu yang dapat dihitung. Basuki & Baskara (2021). Pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik menjadi fokus utama dalam penelitian kuantitatif. Maka berdasarkan penjelasan diatas, Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dan sampel penelitian adalah konsumen yang aktif Berkunjung ke *Work Coffee*. Teknik regresi digunakan untuk menganalisis data, dan data yang diperoleh akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	63	50%
	Laki-Laki	63	50%
	<b>Jumlah</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>
Frekuensi Pembelian	2-4 Kali	26	19,1%
	5-7 kali	36	26,5%
	8-10 Kali	28	20,6%
	> 10 Kali	46	33,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, analisis karakteristik responden sebagai berikut:

1. Dalam karakteristik jenis Kelamin memiliki porsi yang sama yaitu sebanyak 63 responden atau 50%, dalam hal ini menunjukkan bahwa kedua karakteristik jenis kelamin responden memiliki ketertarikan yang sama terhadap *Work Coffee* cabang Bekasi.
2. Frekuensi Pembelian terbanyak yaitu 10> kali sebanyak 46 responden atau 33,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen telah melakukan pembelian berulang, yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap produk *Work Coffee*

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Validitas pengukuran ini dievaluasi melalui *Cross Loading*, di mana nilai  $> 0,7$  digunakan sebagai batasan untuk menyatakan validitas. Berikut ini merupakan *cross loading* dari masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Indikator Variabel	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
F1	0.729	0.663	0.716	0.788
F2	0.860	0.723	0.650	0.698
F3	0.835	0.670	0.658	0.559
F4	0.850	0.713	0.658	0.573
F5	0.820	0.660	0.635	0.544
F6	0.733	0.578	0.532	0.450
F7	0.834	0.692	0.673	0.564
F8	0.841	0.724	0.698	0.589
KP 1	0.671	0.678	0.682	0.834

Indikator Variabel	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
KP 10	0.687	0.616	0.654	0.830
KP 2	0.588	0.559	0.571	0.849
KP 3	0.633	0.616	0.654	0.874
KP 4	0.630	0.538	0.597	0.878
KP 5	0.537	0.507	0.544	0.713
KP 6	0.510	0.543	0.609	0.829
KP 7	0.598	0.510	0.558	0.728
KP 8	0.559	0.561	0.603	0.816
KP 9	0.596	0.539	0.650	0.824
KPL 1	0.720	0.877	0.790	0.671
KPL 10	0.763	0.892	0.699	0.601
KPL 2	0.682	0.704	0.639	0.500
KPL 3	0.660	0.841	0.637	0.594
KPL 4	0.669	0.850	0.634	0.564
KPL 5	0.659	0.821	0.640	0.605
KPL 6	0.642	0.833	0.640	0.564
KPL 7	0.710	0.816	0.627	0.545
KPL 8	0.698	0.840	0.654	0.535
KPL 9	0.624	0.805	0.624	0.499
KPP 1	0.760	0.758	0.851	0.579
KPP 2	0.681	0.667	0.867	0.678
KPP 3	0.569	0.653	0.822	0.601
KPP 4	0.654	0.680	0.881	0.595
KPP 5	0.653	0.651	0.835	0.549
KPP 6	0.647	0.693	0.873	0.696
KPP 7	0.676	0.688	0.857	0.688
KPP 8	0.673	0.729	0.862	0.674

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menjelaskan Hasil nilai Cross Loading dari setiap pernyataan indikator menunjukkan nilai cross yang lebih besar dibandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel lain. Maka dari itu, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

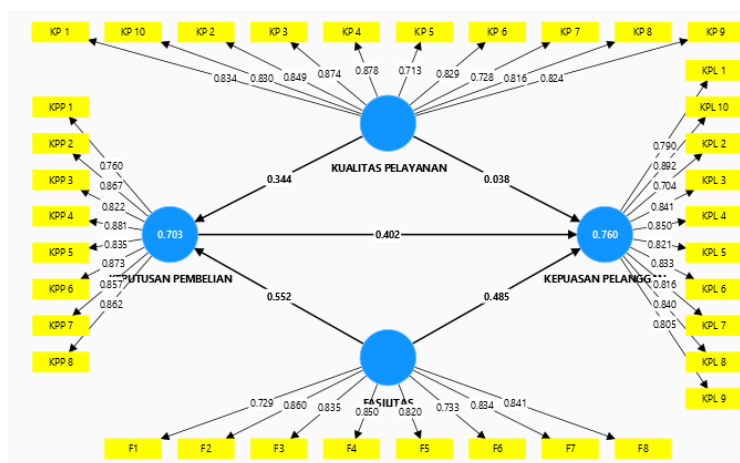
## Uji Reliabilitas Reabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

**Tabel 3. Hasil *Composite reliability***

No	Variabel	Cronbach's alpha
1.	Fasilitas	0.926
2.	Kepuasan Pelanggan	0.947
3.	Keputusan pembelian	0.943
4.	Kualitas Pelayanan	0.947

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* empat variabel penelitian diatas 0.7. hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *Composite Reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa empat variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.



Pada tahap ini untuk menjelaskan seberapa besar variabel endogen atau variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dalam R-Square terdapat 3 penilaian yaitu 1) jika nilai R-Square (1 - 0,75) maka dinyatakan kuat; 2) jika nilai R-Square (0,74 - 0,5) maka dinyatakan moderat; dan 3) jika nilai R-Square (0,49 - 0,25) maka dinyatakan lemah. Berdasarkan data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 diperoleh R-Square sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil R-Square**

No	Variabel	R-Square Adjusted	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan	0.755	Kuat
2.	Keputusan Pembelian	0.698	Moderate

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Dapat disimpulkan dari tabel 4 di atas, yaitu faktor yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,755 atau 75,5% dari jumlah keseluruhan 100%. Sedangkan, faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,698 atau 69,8% dari jumlah keseluruhan 100%. Selain itu masih banyak faktor lain yang mempengaruhinya diantaranya yaitu :

1. Citra Merek: (Agussalim & Ali, 2017), (Ali & Novansa, 2017), (Ali & Toto, 2019), (Ali et al., 2022), (Ali et al., 2024)
2. Promosi: (Fahlevi et al., 2024), (Saputra & Mahaputra, 2022), (Tonda et al., 2024), (Permatasari et al., 2022), (Br Marbun et al., 2022)
3. Kualitas Layanan: (Saputra, 2022),(Layanah & Ali,2023), (Ibrahim & Ali, 2024), (Azhari & Ali, 2024), (Pratama & Ali, 2024)

**Hasil**

Berdasarkan hasil dari analisis *inner model* untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5 : Path Coefficient**

No	Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
1.	H1	Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	0.485	0.485	0.108	4.471	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	H2	Fasilitas -> Keputusan Pembelian	0.552	0.548	0.111	4.988	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
3.	H3	Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.402	0.402	0.110	3.655	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
4.	H4	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.404	0.409	0.107	2.444	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan
5.	H5	Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	0.485	0.485	0.108	4.471	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

1. Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.  
Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan, karena memiliki nilai (T-statistics 4.471 > Ttabel 1.96) dan (P-values 0.000 < 0.05) yang berarti memiliki pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dinyatakan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H1 diterima**).
2. Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data bahwa Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan, karena memiliki nilai (T-statistics 4.988 > Ttabel 1.96) dan (P-values 0.000 < 0.05) yang berarti memiliki pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dinyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H2 diterima**).
3. Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.  
Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan, karena memiliki nilai (T-statistics 3.655 > Ttabel 1.96) dan (P-values 0.000 < 0.05) yang berarti memiliki pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima dan dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H3 diterima**).
4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.  
Hipotesis keempat menguji pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan, karena memiliki nilai (T-statistics 2.444 > Ttabel 1.96) dan (P-values 0.002 < 0.05) yang berarti memiliki pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima dan dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H4 diterima**).
5. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan, karena memiliki nilai (T-statistics 2.890 > Ttabel 1.96) dan (P-values 0.004 < 0.05) yang berarti memiliki pengaruh

antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima dan dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H5 diterima**).

## **Pembahasan**

Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan menjadi dasar pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Work coffee cabang Bekasi. Maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan, pihak manajemen Work coffee cabang Bekasi dapat fokus pada beberapa indikator utama dari Kualitas Pelayanan itu sendiri.

1) keandalan layanan harus ditingkatkan agar pelanggan merasa bahwa mereka selalu mendapatkan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan setiap kali mereka berkunjung ke *Work coffee* cabang Bekasi. 2) daya tanggap dalam merespons permintaan dan keluhan pelanggan harus ditingkatkan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka mendapatkan tanggapan yang cepat dan solusi yang efektif. 3) kepastian bahwa staf memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan layanan yang berkualitas harus dijamin. Dalam hal ini, staf diharuskan paham dan memiliki pengetahuan terhadap semua bahan dan jenis biji kopi yang digunakan sebagai menu yang ada pada *Work coffee*. Pelanggan harus merasa yakin bahwa mereka dilayani oleh orang-orang yang kompeten. 4) empati terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus ditunjukkan. Pelanggan akan merasa lebih dihargai jika mereka merasa bahwa staf benar-benar peduli dengan mereka. Terakhir, aspek fisik dari layanan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan penampilan fasilitas, harus diperhatikan. Lingkungan yang bersih dan nyaman akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan meningkatkan indikator-indikator ini, pihak manajemen dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan yang pada gilirannya akan meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan. Dan jika persepsi Kualitas Pelayanan dipersepsikan baik oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan persepsi baik pada Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Djafar et al. (2023), menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional dan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 43%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian lain yang mendukung adalah studi yang dilakukan oleh Abdul (2020). Penelitian ini juga menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Ali & Suciana (2019) dan Rasdin et al. (2022), Hapzi Ali et al. (2016), Yuliarrani et al. (2024), Sholikhah et al

(2023) yang mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Fasilitas, pihak manajemen dapat fokus pada beberapa indikator utama. 1) pastikan bahwa fasilitas yang disediakan selalu dalam kondisi baik dan siap digunakan. Hal ini mencakup kebersihan, kenyamanan, dan ketersediaan fasilitas yang memadai. 2) perhatikan aspek estetika dari fasilitas, seperti desain interior dan eksterior yang menarik, pencahayaan yang baik, dan tata letak yang nyaman. 3) pastikan bahwa fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, seperti Wi-Fi yang cepat dan stabil, tempat duduk yang nyaman, dan area yang cukup luas untuk bekerja atau bersantai. 4) perhatikan aspek keamanan dan keselamatan dari fasilitas, seperti adanya sistem keamanan yang baik, tanda-tanda yang jelas, dan fasilitas darurat yang memadai. Dengan meningkatkan indikator-indikator ini, pihak manajemen dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan melalui peningkatan kualitas fasilitas yang disediakan. Dan jika persepsi Fasilitas dipersepsikan baik oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan persepsi baik pada Keputusan Pembelian.

Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Nurdin (2020) mendukung temuan peneliti. Penelitian mereka menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan melibatkan 96 responden. Selain itu, penelitian Aprileny (2020) juga menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik Random Sampling dengan metode analisis jalur SPSS dan melibatkan 120 responden.

Banyak penelitian sebelumnya telah dilakukan mengenai fasilitas, yang mencakup Wijayanti et al.(2023), Arianto et al. (2023), Kurniawan et al. (2022), Maulidiah et al. (2023), Hadita et al (2020), Navanti, D & Sumantyo (2024), (Yuriansyah, 2013) Nurhikmah et al. (2024) Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. pihak manajemen dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, pihak manajemen dapat fokus pada beberapa indikator penting. 1) keandalan layanan harus dijaga agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan setiap kali mereka berkunjung. 2) daya tanggap dalam merespons permintaan dan keluhan pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan solusi yang

cepat dan efektif. 3) Kepastian juga penting, di mana staf harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan layanan berkualitas, sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya pada layanan yang diberikan. 4) Empati juga menjadi faktor kunci, dengan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. 5) Bukti fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf juga harus mencerminkan kualitas yang tinggi, menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman bagi pelanggan. Selain itu, personalisasi layanan dengan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan individu pelanggan akan membuat mereka merasa lebih dihargai. 6) pelatihan berkala bagi staf untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam memberikan layanan berkualitas sangat penting. Dengan fokus pada indikator-indikator ini, manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan jika persepsi Kualitas Pelayanan dipersepsikan baik oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan persepsi baik pada Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Sesunan, 2020) di The Luxton Hotel Bandung menemukan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian di VespaBox Kota Malang oleh (Achmad, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Surti & Anggraeni, 2020) di Waroeng Steak Cafe & Resto di Jakarta Selatan juga mendukung temuan ini, di mana kualitas pelayanan terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, beberapa penelitian lainnya yang mendukung temuan ini adalah (Pertwi et al., 2022), (Martinus Hia et al., 2022), (Bunga Pertwi et al., 2022), (Yunike Ifani et al., 2024), Semua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri.

#### **4. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. pihak manajemen dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan fasilitas. Indikator fasilitas yang perlu diperhatikan meliputi 1) kenyamanan ruang, 2) peralatan dan teknologi, 3) desain interior, serta 4) fasilitas tambahan. Kenyamanan ruang mencakup tata letak, kebersihan, dan kenyamanan tempat duduk. Peralatan dan teknologi mencakup ketersediaan dan kualitas peralatan seperti mesin kopi dan Wi-Fi. Desain interior mencakup estetika dan suasana ruangan yang mendukung kenyamanan dan produktivitas pelanggan. Fasilitas tambahan mencakup area parkir, toilet yang bersih, dan ruang meeting.

Dengan memperhatikan dan meningkatkan indikator-indikator fasilitas tersebut, pihak manajemen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Misalnya, memastikan tata letak ruangan yang mendukung interaksi sosial dan kenyamanan pelanggan, investasi dalam peralatan berkualitas tinggi dan teknologi terbaru,

memperbarui desain interior dengan tema yang menarik, serta memastikan fasilitas tambahan yang memadai tersedia untuk pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kepuasan pelanggan dapat meningkat secara signifikan. Ketika pelanggan merasa bahwa fasilitas yang disediakan oleh Work Coffee di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka akan merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman mereka. Fasilitas yang baik mencakup kenyamanan ruang, peralatan dan teknologi yang memadai, desain interior yang menarik, serta fasilitas tambahan yang memadai seperti area parkir dan toilet yang bersih.

Ketika semua indikator fasilitas ini dipenuhi dengan baik, pelanggan akan merasa

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, Penelitian yang dilakukan oleh Nazlia (2017) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 89.2% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas. Penelitian lain oleh Athik Rosyidah (2020) menemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Ryu (2009) dalam konteks restoran juga mendukung temuan ini, di mana ia menemukan bahwa fasilitas yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Achmad Harianto, R. (2022), (Yuliarrani et al., 2024), (Sholikhah & Hadita, 2023), dan (Gunawan et al., 2023). Dengan demikian, hasil riset ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya fasilitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pihak manajemen dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan Keputusan Pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi beberapa aspek penting seperti 1) kualitas produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) layanan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik dari pembelian mereka, lalu promosi yang menarik dan relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Yang terakhir yaitu layanan pelanggan yang responsif dan ramah akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian yaitu dengan beberapa cara diantaranya adalah dengan meningkatkan Kualitas Produk. Pastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten. Lakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala untuk memastikan produk tetap memenuhi standar kualitas. Berikutnya yaitu dengan menawarkan harga yang kompetitif. Lakukan riset pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk. Pertimbangkan juga untuk memberikan diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan. Berikutnya adalah dengan

mengoptimalkan promosi. Buat strategi promosi yang menarik dan relevan dengan target pasar. Gunakan berbagai saluran promosi seperti media sosial dan iklan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Yang terakhir yaitu dengan meningkatkan layanan pelanggan. Latih staf untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Pastikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan setiap kali mereka berinteraksi dengan staf *Work coffee* cabang Bekasi.

Ketika pelanggan merasa bahwa keputusan pembelian mereka tepat dan memuaskan, mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mereka. Ketika semua indikator di atas dipenuhi dengan baik, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari pembelian mereka. Hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, persepsi positif terhadap keputusan pembelian akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, Penelitian oleh Manggabarani (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya oleh Ekky Suti Wibisono (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Didukung oleh kualitas dan fasilitas, keputusan ini menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan temuan (Ali, 2019), (Ali & Toto, 2019), dan (Aprelyani et al., 2024). Perusahaan perlu terus mengoptimalkan faktor ini untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan *Work Coffee* Cabang Bekasi. Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan diatas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2. Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Keputusan Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>

- Anhar, A., Haryanti, I., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Receh Coffee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 52–58. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.333>
- Arianto, Handoko, Y., & Dewi, W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 88–100. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.236>
- Dian Sudiantini, & Farhan Saputra. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(3), 467–478. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i3.873>
- Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *Determination Of Purchase And Repurchase Decisions : Product Quality And Price Analysis ( Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta )*. 2(5), 794–810.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Poduk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
- Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Achmad Harianto, R. (2022). Analysis Effect of Price, Service Quality and Marketing Relationship on Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Cv. Bekasi Unggas. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 488–498. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1094>
- Kurniawan, J., Brian, R., & Theodora Mulyono, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 5(2), 1–6. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Murnilawati, & Hairudinor. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 53–73.

- Nico Gerard Doan, A., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 85–99. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1.730>
- Nurdianti, W., Rochmah, T. S., Ruslan, B., & Garnida, A. (2022). Pengaruh Excellent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Moksa Coffee). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 115–126.
- Piliyanto, E. A., & Hadita. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Soto Betawi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 373–382. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/2017>
- Polla, F. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering AR-Risalah di Kota Bekasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Saputra, D. R., Ardhiyanto, B. A., & Punanta, L. S. (2024). *Pengaruh Kepuasan Konsumen , Daya Tahan , Kesadaran Merek Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(4), 2868–2877.
- Saputra, F. (2022). Analysis of Total Debt, Revenue and Net Profit on Stock Prices of Foods And Beverages Companies on the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i1.64>
- Saputra, F., & Hapzi Ali. (2021). The Impact of Indonesia's Economic and Political Policy Regarding Participation in Various International Forums: G20 Forum (Literature Review of Financial Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.38035/jafm.v2i1.50>
- Sawitri, N. N., & Pande Putu Buda Prasada. (2022). the Effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction By Employing Marketing Relationships As Intervening Variables. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(6), 1088–1095. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i6.1308>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wijayanti, F., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 465–471. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.725>
- Yunike Ifani, Dovina Navanti, & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB

Bukopin Tbk Cabang Bekasi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 148–162. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2645>

Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>