

**PENGARUH ONLINE DAN OFFLINE RETAILER SEBAGAI MEDIATING ANTARA
KUALITAS PELAYANAN DAN NIAT BERPROMOSI**

(Studi Kasus Persepsi Milenial Sebagai Konsumen Kartika Sari Bandung)

**(INFLUENCE OF ONLINE AND OFFLINE AS A MEDIATING BETWEEN THE QUALITY OF
SERVICE AND PROMOTION)**

(Case Study of Millennial Perception as a Consumer of Kartika Sari Bandung)

TELKOM UNIVERSITY

Dwi Utami Sani^{1.} , Ratih Hendayani²

1. 2 Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

^{1.} sanidwiutami12@gmail.com , ² ratihendayani@gmail.com

Abstrak

Di kota Bandung terkenal dengan adanya toko kue Kartika Sari. Kartika Sari merupakan usaha pembuatan kue yang sederhana. Dengan semakin maraknya kuliner makanan dan oleh-oleh Bandung, Kartika Sari pun tidak hanya menjual produk secara offline saja, tetapi Kartika Sari juga melakukan pemesanan secara online.

Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan (*service quality*) pada Kartikasari Bandung dengan melihat dimensi *complementary of interaction quality*, *complementary of environment quality*, *complementary of outcome quality*, *trust in the retailer* yang melewati variabel mediator *intention to recommendation* terlebih dahulu sebelum mencapai *image congruence*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tipe kausal, tidak mengintervensi data, unit analisis bersifat individual dan waktu penelitian bersifat *cross section*. Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan secara online melwati *media social* dengan sampel 100 responden yang valid, dengan kriteria responden sebagai pelanggan Kartikasari Bandung dan telah tersebar pada 24 universitas. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan *incidental sampling* atau sampling aksidental. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, serta uji hipotesis dengan uji T secara parsial. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak dari total 6 hipotesis.

Kata kunci : *Service Quality*, *Trust In The Retailer*, *Structural Equation Modeling (SEM)*, *PLS (Partial Least Square)*.

Abstract

The city of Bandung is famous for the bakery of Kartika Sari. Kartika Sari is a business of simple cake making. With the increasingly popular culinary food and souvenirs of Bandung, Kartika Sari does not only sell offline products, but Kartika Sari also makes online reservations.

This study measures the service quality of Kartikasari Bandung by looking at the dimensions of *complementary of interaction quality*, *complementary of environment quality*, *complementary of outcome quality*, and *trust in the retailer* which pass the mediator variable of *intention to recommendation* before reaching to the *image congruence*.

This study uses a quantitative method, a causal type, does not intervene in the data, individual unit of analysis and a cross-section of research time. In collecting the data, this study used online data through social media with a valid sample of 100 respondents, with the criteria of respondents as customers of Kartikasari Bandung and has spread in 24 universities. The sampling technique using non probability sampling with sampling incidental or accidental sampling. The data are analyzed using Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS) by using the application of SmartPLS 3.0, and hypothesis testing with partial T-test. The result of this study is that there are 5 accepted hypotheses and 1 rejected hypothesis of a total of 6 hypotheses.

Kata kunci : *Service Quality, Trust In The Retailer, Structural Equation Modeling (SEM), PLS (Partial Least Square)*.

1. Pendahuluan

Jawa barat memiliki banyak kota dengan potensi wisata kuliner yang menarik. Salah satunya Kota Bandung. Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Bandung merupakan kota yang terkenal dengan kuliner. Di kota Bandung terkenal dengan adanya toko kue Kartika Sari. Kartika Sari merupakan usaha pembuatan kue yang sederhana. Bisnis ini terkenal dan berkembang sebagai trademark atau ciri khas Kota Bandung. Terlebih untuk Kartika Sari cabang Buah Batu memiliki beberapa pesaing diantaranya yaitu Primarasa, Bread Legend, Holland Bakery, Vitasari. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mengembangkan usahanya.

Produk spesial khas Kartika Sari adalah standar yang tidak bisa ditawar lagi. Menyadari masalah rasa yang membuat para pelanggannya tetap setia untuk kembali ke gerai Kartika Sari. Dengan semakin maraknya kuliner makanan dan oleh-oleh Bandung, Kartika Sari pun tidak hanya menjual produk secara offline saja, tetapi Katika Sari juga melakukan pemesanan secara online. Untuk layanan online, konsumen bisa mengunjungi situs Kartikasari.com.

Saat ini Kartika Sari memiliki enam cabang di Kota Bandung dan berpusat di Kebun Kawung. Ke enam cabang tersebut adalah cabang Dago, cabang Buah Batu, cabang terusan Jakarta, cabang Kopo dan cabang Cimahi. Kartika Sari juga menyediakan produk legendaris lainnya seperti: Brownies Panggang, Brownies Kukus, Cheese Stick, Cheese Roll, Lapis Legit, Lapis Malang, Banana Roll dan Bagelen Oval. Kue –kue basah tradisional juga tersedia seperti :lemper ayam, bika ambon, kroket, risoles dan masih banyak lagi lainnya.

Pada zaman modern ini teknologi semakin berkembang pesat. Gadget dan internet pun seakan sudah menjadi kebiasaan atau *habbit* bagi generasi milenial. Generasi milenial pada saat ini (tahun 2019) adalah mereka yang berusia 17-36 tahun yang kini berperan sebagai mahasiswa, *early jobber* dan orangtua. Generasi milenial hampir seluruhnya adalah pengguna *smartphone* pada dimana usia 22 hingga 39 tahun, dimana memiliki perbandingan dibanding dengan generasi yang lainnya. Generasi millennial adalah salah satu kelompok usia dari beberapa kelompok pembagian subkultur berdasarkan usia.

Dari hasil penelitian ada beberapa faktor yang mempengaruhi Toko Kartika Sari Bandung yaitu persaingan yang semakin banyak dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan dari konsumennya. Dalam industri perdagangan, strategi untuk bersaing dengan produk lain yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaing. Berikut tabel tanggapan konsumen *online* dan *offline*.

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Dasar Teori

Teori Supply Chain Management

Sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat dihasilkan dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Teori Retailer (Distributor)

Ritel yang mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka.

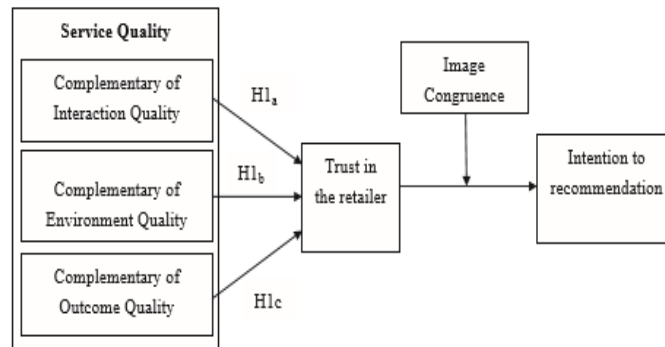
Teori Customer Relationship Management

Strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru.

Teori Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

- H1: Pelengkap kualitas layanan (H1a: Kualitas interaksi pelengkap, H1b: Kualitas lingkungan fisik pelengkap, H1c: Kualitas hasil komplementer) akan menunjukkan sebuah pengaruh positif pada kepercayaan konsumen pada pengecer (penjual).
- H2: Kepercayaan seorang konsumen pada pengecer (penjual) secara positif mempengaruhi niat untuk merekomendasikan (mempromosikan).
- H3: Kesesuaian kesan untuk mengetahui kepercayaan kepada pengecer (penjual) dan niat untuk merekomendasikan (mempromosikan).

3. Metode Penelitian

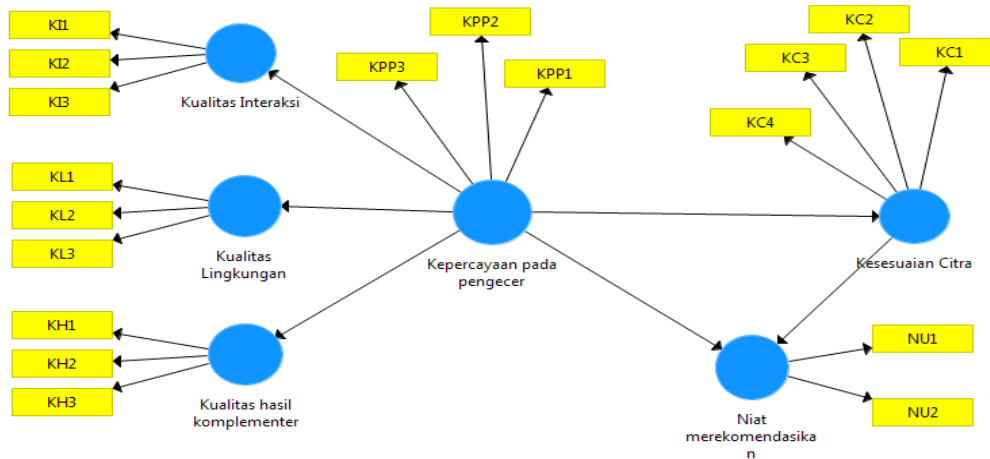
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tipe kausal, tidak mengintervensi data, unit analisis bersifat individual dan waktu penelitian bersifat *cross section*. Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan secara online melwati *media social* dengan sampel 100 responden yang valid, dengan kriteria responden sebagai pelanggan Kartikasari Bandung dan telah tersebar pada 24 universitas. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan *incidental sampling* atau sampling aksidental. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, serta uji hipotesis dengan uji T secara parsial. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak dari total 6 hipotesis.

4. Pembahasan

Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yang ditujukan untuk melakukan prediksi dari hubungan konstruk atau variabel independen dan dependen suatu model yang melibatkan banyak variabel dengan ukuran sampel yang kecil. Evaluasi model PLS akan dilakukan dengan melihat dari hasil *outer model* dan *inner model*. *outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model melalui parameter model pengukuran validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reability* dan *cronbach's alpha* dan nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten melalui *bootstrapping*, parameter uji T-statistic.

4.1 Model Konstruk

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan *software SmartPLS 3.0* yang seduai dengan framework penelitian, maka terdapat 2 variabel yaitu variabel (Y) *trust in the retailer* yang memiliki 3 indikator yaitu: 1) *Complementary of interaction quality*, 2) *Complementary of environment quality* and 3) *Complementary of outcome quality*, dan terdapat 1 indikator moderator yaitu *image congruence* dan variabel (x) *interaction to recommendation*.



Gambar Model Konstruk Penelitian
 Sumber: Data yang diolah, 2019

4.2 Pengujian Model Outer

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Pengukur-pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi, uji validitas konvergen dalam pls dilihat berdasarkan nilai *loading factor* sesuai dengan indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan dalam menentukan validitas konvergen adalah dengan skor outer loading > 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5.

Tabel Nilai AVE Seluruh Variabel

Item Pertanyaan	AVE
KPP	0,759
KI	0,823
KL	0,780
KH	0,790
KC	0,850
NU	0,888

Sumber: Data yang telah diolah

Dari hasil yang telah diolah, pada tabel 4.8 dapat dinyatakan bahwa hasil yang didapat dari seluruh variabel KPP, KI, KL, KH, KC, dan NU memiliki nilai AVE > 0,5 yang berarti dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan menggunakan *software Smart PLS 3.0* adalah seluruh item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki hasil *loading factors* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukuran konstruk yang berbeda dengan tidak berkorelasi dengan tinggi. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVA untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* > 0,7 dalam satu variabelnya.

Tabel Nilai Korelasi Cross Loading

Variabel	KI	KL	NU	KPP	KC	KH
KI1	0,781	0,705	0,724	0,888	0,737	0,768
KI2	0,712	0,687	0,619	0,820	0,710	0,736
KI3	0,724	0,736	0,697	0,862	0,748	0,734
KL1	0,815	0,786	0,736	0,912	0,864	0,809
KL2	0,759	0,792	0,737	0,806	0,813	0,899
KL3	0,764	0,722	0,687	0,746	0,766	0,872

NU1	0,804	0,757	0,689	0,780	0,747	0,895
NU2	0,907	0,738	0,721	0,799	0,782	0,77
KPP1	0,918	0,764	0,687	0,791	0,791	0,792
KPP2	0,897	0,788	0,713	0,783	0,785	0,806
KPP3	0,748	0,869	0,657	0,715	0,807	0,744
KC1	0,742	0,901	0,687	0,759	0,752	0,744
KC2	0,740	0,879	0,651	0,743	0,745	0,772
KC3	0,822	0,815	0,714	0,831	0,941	0,817
KC4	0,790	0,807	0,715	0,812	0,921	0,792
KH1	0,784	0,781	0,824	0,792	0,904	0,805
KH2	0,772	0,747	0,948	0,765	0,826	0,779
KH3	0,691	0,669	0,936	0,739	0,706	0,713

Sumber: Data yang telah diolah

Dapat dilihat bahwa nilai dari *cross loading* yang terdapat dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai konstruk lainnya dengan nilai variabel *cross loading* nya > 0,7 sehingga konstruk dianggap valid.

Tabel Nilai Korelasi antar Variabel (Fornell-Larckel)

	Interaction Quality	Environment Quality	Interaction to Recommendation	Trust in the Retailer	Image Congruence	Outcome Quality
Interaction Quality	0,907					
Environment Quality	0,841	0,883				
Interaction to Recommendation	0,778	0,753	0,942			
Trust in the Retailer	0,872	0,837	0,798	0,871		
Image Congruence	0,866	0,869	0,816	0,880	0,922	
Outcome Quality	0,873	0,853	0,793	0,875	0,873	0,889

Sumber: Data yang telah diolah

Bahwa indikator dari pengukur suatu konstruk berkorelasi tinggi dengan konstruknya sendiri serta memiliki korelasi rendah dengan indikator konstruk lainnya. Oleh karena itu, korelasi antar variabel memenuhi kriteria discriminant validity dan dapat dinyatakan bahwa konstruk ini valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Reliability menyangkut tingkat kepercayaan, konsistensi atau kestabilan hasil suatu pengukuran yang merupakan ciri bahwa suatu instrumen pengukur baik. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's* dengan *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai koefisien adalah minimal 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas cukup baik.

Tabel Hasil Uji Cronbach's dan Composite Reliability

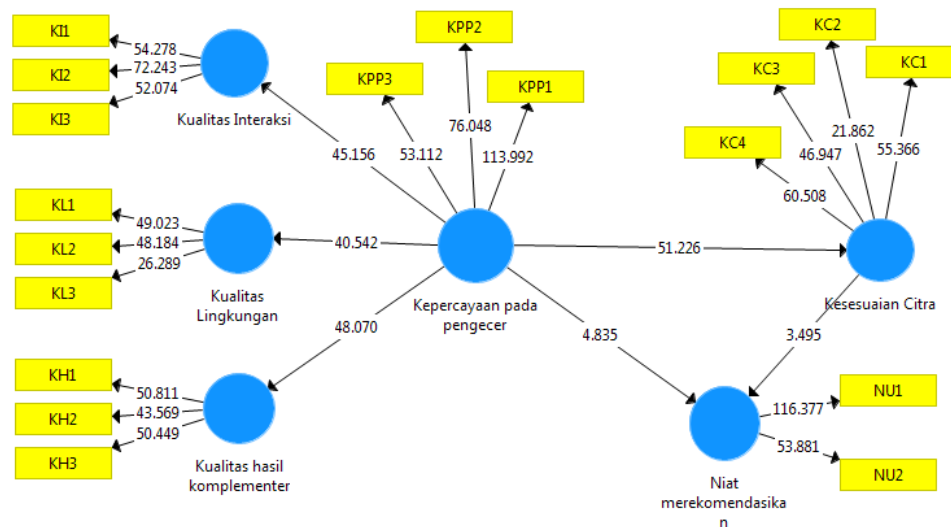
Item Pertanyaan	Cronbach's	Composite Reliability
Interaction Quality	0,892	0,933
Environment Quality	0,859	0,914
Interaction to Recommendation	0,874	0,941
Trust in the Retailer	0,893	0,926
Image Congruence	0,912	0,945
Outcome Quality	0,867	0,918

Sumber: Data yang telah diolah

Bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Cronbach's alpha dan Composite Reliability karena nilai yang didapatkan > 0,7 sehingga dikatakan reliabel. Berdasarkan tes yang telah dilakukan baik validitas dan uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel penelitian ini valid dan dapat diandalkan.

4.3 Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* atau bisa disebut juga Model struktural dievaluasi menggunakan R Square untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *T-Values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya dan mengukur tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis berdasarkan nilai *T-statistic* pada setiap *path* dengan menggunakan *bootstrapping*.



Gambar Hasil Bootstrapping

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Hasil pengujian model struktural, koefisien Path dan nilai T, ditampilkan pada tabel 4.26 berikut, dimana variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan positif ditandai dengan warna hijau. Pengevaluasian *R-Square* digunakan untuk melihat apakah model memiliki nilai kuat, *moderate* atau lemah. Menurut Ghozali dan Latan (2015:81) menyatakan bahwa kriteria *R²* jika nilai menunjukkan 0,75 berarti model tersebut kuat, jika hasil menunjukkan 0,5 berarti model *moderate* atau sedang, jika hasil menunjukkan 0,5 berarti model lemah.

4.4 Pengujian Hipotesis

Dalam menentukan signifikansi dan prediksi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai path coefficient dan nilai t-values. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan perbandingan antara nilai T-table dan T-statistic, hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistic lebih besar dan nilai T-table.

Tabel Nilai T-Table

	Two-Tailed
T-Table	1,96

Sumber: Abdillah & Jogyanto 2015:211

Dalam menjawab hipotesis, penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% (0,05) dengan pengujian dua arah (*two-tailed*), maka nilai t-table > 1,96. Cara mendapatkan hasil *T-statistic* dari setiap variabel untuk melihat hipotesis adalah dengan memasukan kuesioner ke dalam aplikasi *SmartPLS 3.0*, lalu membuat konstruk dari setiap variabel seduai dengan kerangka pemikiran dan setelah itu melakukan “*calculate – bootstrapping*” untuk melihat t-statistik.

4.4.1 Direct Effect Model

Tabel Hasil Bootstrapping Two-Tailed

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Table	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H1	KI → KPP	0,277	1,96	2,831	Diterima	0,002	Signifikan
H1a	KL → KPP	0,089	1,96	1,027	Ditolak	0,152	Tidak Signifikan

H1b	KPP → NU	0,356	1,96	3,434	Diterima	0,000	Signifikan
H1c	KC → NU	0,502	1,96	4,721	Diterima	0,000	Signifikan
H2	KC → KPP	0,320	1,96	3,599	Diterima	0,000	Signifikan
H3	KH → KPP	0,279	1,96	2,529	Diterima	0,006	Signifikan

Sumber: Data yang telah diolah

Bahwa dalam pengujian direct model hasil yang didapatkan bahwa terdapat satu hipotesis yang ditolak dan lima hipotesis yang diterima. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai t-statistic dari variabel yang dihitung > 1,96, Path coefficient digunakan untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif, dan p-values digunakan untuk melihat signifikansi dari hipotesis tersebut dengan nilai < 0,05.

4.4.2 Mediator Effect Model

Tabel Hasil *Bootsrapping Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Table	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H1	KI → KPP	0,277	1,96	2,831	Diterima	0,002	Signifikan
H2	KC → KPP	0,320	1,96	3,599	Diterima	0,000	Signifikan
H3	KH → KPP	0,279	1,96	2,529	Diterima	0,006	Signifikan

Sumber: Data yang telah diolah

Dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan bahwa variabel *trust in the retailer* memediasi secara penuh (*fully mediating*) antara hubungan variabel (*complementary of interaction quality, complementary of environment quality, complementary of outcome quality*) terhadap *intention to recommendation*. Seluruh hasil pengujian diterima dan memiliki pengaruh positif signifikan karena nilai t-statistic dari seluruh variabel yang dihitung > 1,96 dan p-values yang didapatkan lebih < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *trust in the retailer* memiliki pengaruh yang signifikan dan memediasi penuh hubungan terhadap (*complementary of interaction quality, complementary of environment quality, complementary of outcome quality*) terhadap *intention to recommendation*.

4.5 Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian di sub bab sebelumnya, maka hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan di tabel:

Tabel Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>complementary of interaction quality</i> (KI) terhadap <i>trust in the retailer</i> (KPP).	Ha diterima
H1a	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>complementary of environment quality</i> (KL) terhadap <i>trust in the retailer</i> (KPP).	Ha ditolak
H1b	Terdapat hubungan signifikan antara <i>trust in the retailer</i> (KPP) terhadap <i>Intention to recommendation</i> (NU).	Ha diterima
H1c	Terdapat hubungan signifikan antara <i>image congruence</i> (KC) terhadap <i>Intention to recommendation</i> (NU).	Ha diterima
H2	Terdapat hubungan signifikan antara <i>image congruence</i> (KC) terhadap <i>trust in the retailer</i> (KPP).	Ha diterima
H3	Terdapat hubungan signifikan antara <i>complementary of outcome quality</i> (KH) terhadap <i>trust in the retailer</i> (KPP).	Ha diterima

Sumber: Data yang telah diolah

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepercayaan pelanggan (*trust in the retailer*) Kartikasari Bandung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Table 1,96 dengan nilai P-Values 0,002, *Path Coefficient* 0,277 dan nilai T-statistic 2,831, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) Kartikasari Bandung memiliki pengaruh positif (diterima) terhadap kepercayaan pelanggan (*trust in the retailer*).
2. Menyangkut kepuasan pelanggan online dan offline dilakukan menggunakan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's* dengan *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai koefisien adalah minimal 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas cukup baik. Dengan seluruh tanggapan dan seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* karena nilai yang didapatkan > 0,7 sehingga dikatakan reliabel (Baik).
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kartikasari Bandung berdasarkan nilai r tabel 0,4226 artinya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Kartikasari Bandung.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan Kartikasari Bandung.
2. Disarankan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan yang membeli produk Kartikasari Bandung secara baik, agar pelanggan merasa puas.
3. Disarankan perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan pemasaran terhadap produk-produk Kartikasari Bandung dalam memasarkan produk tersebut secara online dan offline.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan penelitian dengan menambahkan variabel reputasi perusahaan, *brand image*, maupun kinerja terhadap karyawan atau pelayanan Kartikasari Bandung.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama namun dapat mencoba untuk meneliti objek perusahaan yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan software yang berbeda selain SmartPLS misalnya seperti Lisrel atau AMOS.

Daftar Pustaka

- [1] Jyh Jeng Wu, J. N. (2018). Shopping Online and Off-line Complementary Service Quality and Image Congruence. *Asia Pacific Management Review*.
- [2] Januar Efendi Panjaitan, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 265.
- [3] Djokopranoto, P. R. (2016). *Supply Chain Management seri bunga rampai pemikiran EKOJI*. 25 september 2016.
- [4] E.Tompodung., F. F. (2016). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Ikan Mujair Di Kecamatan Eris. *Emba*, 281.
- [5] Haryono, T. (2013). Sejarah makanan dan Gaya Hidup Nusantara dari Zaman Jawa Kuno hingga Abad 21. *Seminar Arus balik memori Rempah dan Bahari Nusantara, Kolonial, dan Poskolonial*, 2.