

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Shopie Martin *Business Centre* Kho Pwee Bing

1. Sejarah singkat PT. Sophie Martin *Business Centre* Kho Pwee Bing

PT. Sophie Martin berdiri di Indonesia sejak tahun 1995. Saat ini Sophie Martin memiliki lebih dari 400 *Business Center* (BC) yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya yaitu BC Kho Pwee Bing yang bertempat di Royal Plaza LT.Ground Blok A1 No.38-39 Surabaya, didirikan pada tanggal 16 Juni 2006. *Business Centre* Kho Pwee Bing mempunyai cabang di BG Junction LL. B-5 Surabaya.

Setelah sukses membuka jaringan *Business Centre* lebih dari 400 BC yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, PT. Sophie Martin mencoba melebarkan sayapnya dengan membuka cabang di beberapa Negara di Asia, Negara Malaysia, Philipina, Vietnam dan Marocco.

PT. Sophie Martin adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan produk dimana system atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan berjenjang (*Multi Level Marketing*). Penjualan dan pemasaran produknya dengan menggunakan katalog atau majalah yang terbit setiap 1 bulan sekali. Produk-produk yang dijual yaitu produk fashion garment, tas, sandal, sepatu, dompet, kosmetik dan aksesoris. Adapun visi dan misi dari PT. Sophie Martin yaitu :

Visi : “Sophie delivers happiness”

Misi :

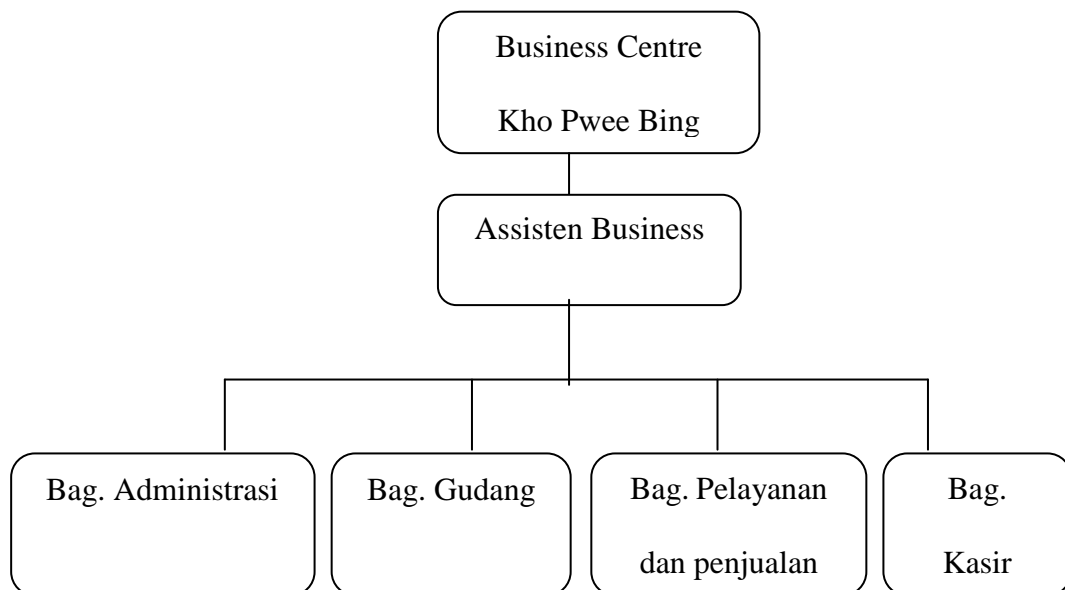
- Menyediakan produk yang berkualitas, dengan desain terkini dan harga terjangkau.
- Memberikan pelayanan terbaik bagi member.
- Menciptakan peluang usaha untuk semua member.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Sophie Martin *Business Centre* Kho Pwee Bing didasarkan pada pembagian tugas bagi karyawan, yaitu asisten BC, bagian Administrasi, bagian Gudang, bagian Pelayanan dan Penjualan , bagian Kasir.

Gambar : 4.1

Struktur Organisasi PT. Sophie Martin



Sumber: diolah peneliti (2014)

Adapun beberapa tugas dari setiap bagian adalah :

a. Business Centre

Pimpinan Sophie Martin cabang, yang memiliki tugas sebagai pengelola dan penghubung antara Sophie Martin pusat dengan Sophie Martin cabang.

b. Assisten Business Centre

Koordinator yang bertanggung jawab mengontrol semua pekerjaan bawahannya.

c. Bagian administrasi

Bertugas sebagai membuat laporan pembelian, laporan penjualan, laporan persediaan stok, laporan acara.

d. Bagian gudang

Bertanggung jawab atas stok persediaan barang dagang yang ada di gudang

e. Bagian Pelayanan

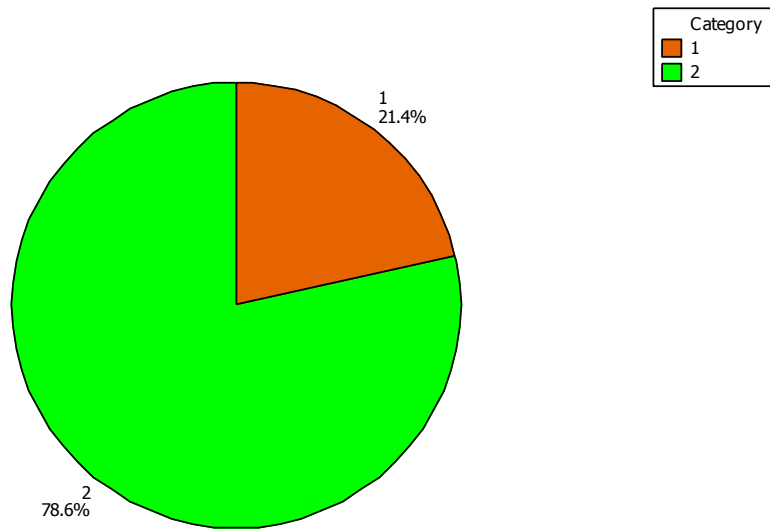
Bertanggung jawab pada pelayanan dan penjualan pada customer atau member.

f. Bagian Kasir

Bertugas sebagai melayani transaksi pembayaran dan arsip nota.

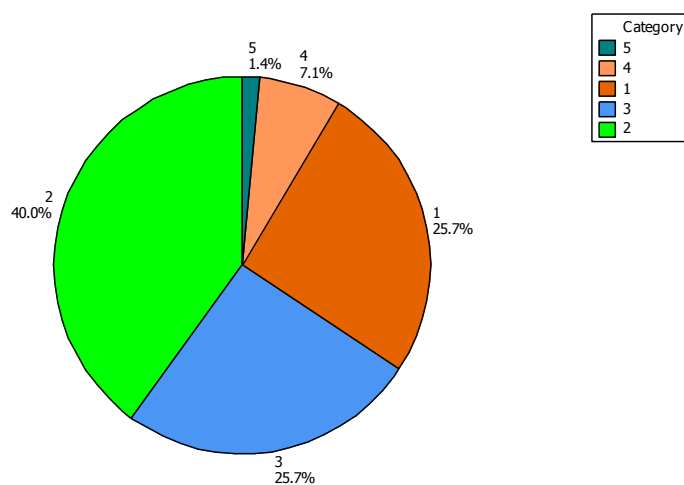
B. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian berikut akan menjelaskan karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan yang disajikan melalui diagram lingkaran dan tabulasi silang.



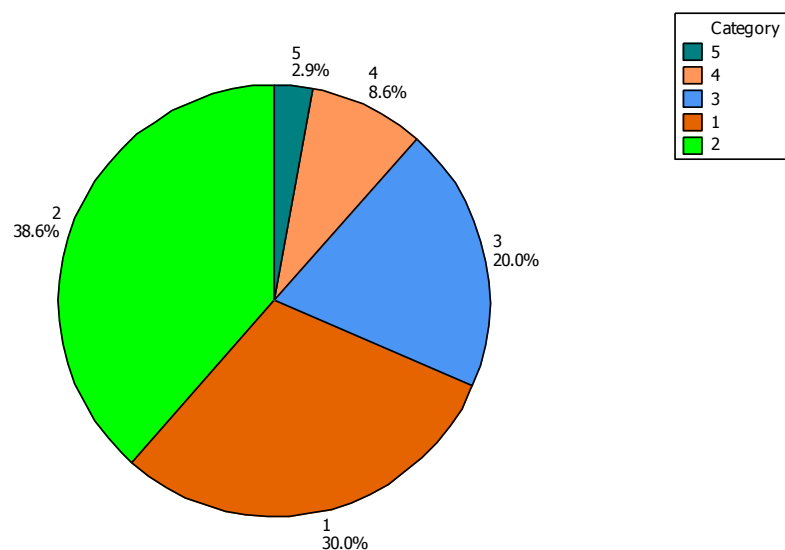
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori 1 pada Gambar 4.2 adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 2 adalah responden jenis kelamin perempuan. Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan PT. Sophie Martin BC Kho Pwee Bing adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 78,6 persen.



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

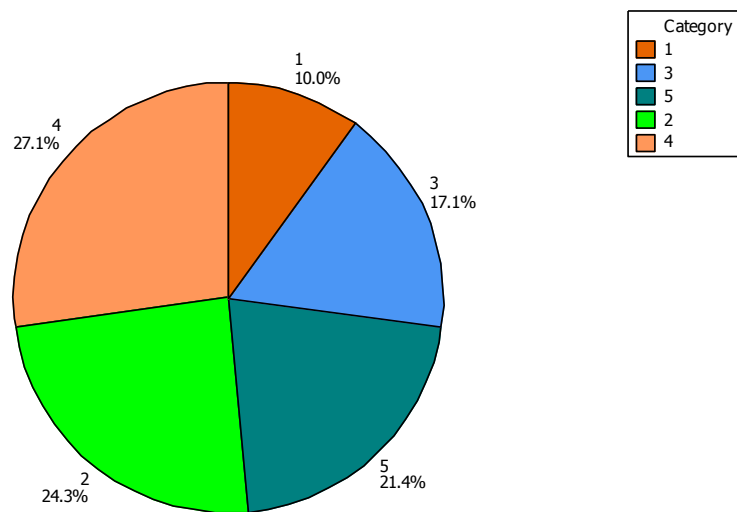
Kategori 1 pada Gambar 4.3 adalah responden dengan usia 18-23 tahun, kategori 2 untuk responden dengan usia 24-29 tahun, kategori 3 untuk responden dengan usia 30-35 tahun, kategori 4 untuk responden dengan usia 36-41 tahun, dan kategori 5 untuk responden dengan usia 42-50 tahun. Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa hampir separuh dari pengunjung BC Kho Pwee Bing adalah responden dengan kategori 2 yaitu yang berusia 24-29 tahun. Hal tersebut berarti bahwa BC Kho Pwee Bing selama ini sukses menarik minat remaja untuk berkunjung dan berbelanja di BC Kho Pwee Bing.



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

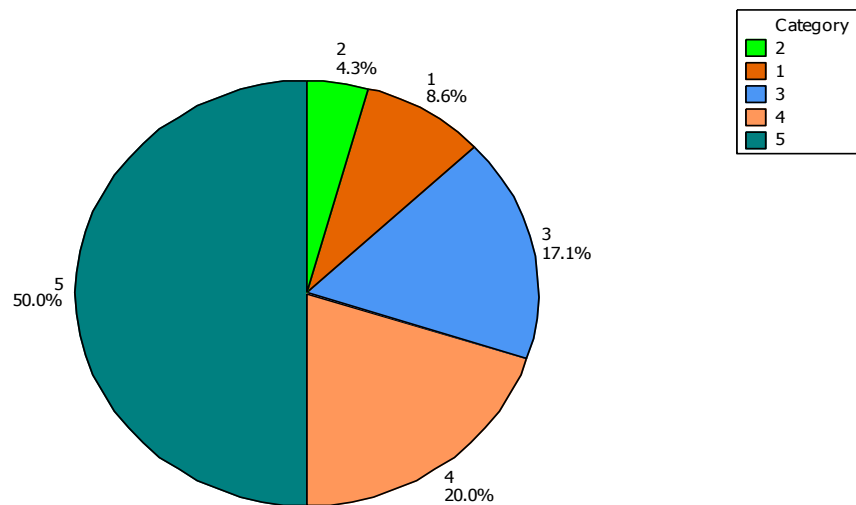
Kategori 1 pada Gambar 4.4 adalah responden dengan pekerjaan Pelajar / Mahasiswa, kategori 2 untuk responden dengan pekerjaan Wiraswasta / Pengusaha, kategori 3 untuk responden dengan pekerjaan Pegawai / Karyawan, kategori 4 untuk responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga dan kategori 5

untuk responden dengan pekerjaan Lain-lain. Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa pelanggan terbanyak PT. Sophie Martin Kho Pwee Bing adalah responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta / Pengusaha sebesar 38,6 persen diikuti oleh responden dengan pekerjaan Pelajar / Mahasiswa sebesar 30 persen.



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori 1 pada Gambar 4.5 adalah responden dengan pendidikan SD / sederajat, kategori 2 untuk responden dengan pendidikan SMP / sederajat, kategori 3 untuk responden dengan pendidikan SMA / sederajat, kategori 4 untuk responden dengan pendidikan Sarjana dan kategori 5 untuk responden dengan pendidikan Pascasarjana. Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa pelanggan PT. Sophie Martin Kho Pwee Bing memiliki pendidikan yang bervariasi dengan tingkat kunjungan yang hampir sama antar jenjang pendidikan. Responden dengan pendidikan sarjana adalah responden terbanyak yang menjadi pelanggan BC Kho Pwee Bing sebesar 27,1 persen.



Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Kategori 1 pada Gambar 4.6 adalah responden dengan penghasilan kurang dari sama dengan Rp. 1.000.000,-, kategori 2 untuk responden dengan penghasilan antara Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 2.000.000,-, kategori 3 untuk responden dengan penghasilan antara Rp. 2.000.001,- hingga Rp. 3.000.000,-, kategori 4 untuk responden dengan penghasilan antara Rp. 3.000.001,- hingga Rp. 4.000.000,- dan kategori 5 untuk responden dengan penghasilan di atas Rp. 4.000.000,-. Gambar 4.6 menjelaskan bahwa separuh dari pelanggan BC Kho Pwee Bing mempunyai pendapatan di atas Rp. 4.000.000,-.

Tabel 4.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden

| Keterangan | Usia | | | | | Total |
|--------------|---------|---------|---------------------|---------|---------------------|-------|
| | 18-23th | 24-29th | 30-35 th | 36-41th | 42-50 th | |
| JK Laki-laki | 3 | 8 | 4 | 0 | 0 | 15 |
| JK Perempuan | 15 | 20 | 14 | 5 | 1 | 55 |
| Total | 18 | 28 | 18 | 5 | 1 | 70 |

Tabel 4.1 menerangkan bahwa pelanggan PT. Sophie Martin BC Kho Pwee Bing didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan yang berusia antara 24 hingga 29 tahun yakni sebesar 20 responden.

Tabel 4.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

| Keterangan | Pekerjaan | | | | | Total |
|-------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|---------------------|---------------|-------|
| | Pelajar/ Mahasiswa | Wiraswasta/ Pengusaha | Pegawai/ Karyawan | Ibu Rumah Tangga | Lain- lain | |
| J Laki-laki | 5 | 6 | 3 | 1 | 0 | 15 |
| K Perempuan | 16 | 21 | 11 | 5 | 2 | 55 |
| Total | 21 | 27 | 14 | 6 | 2 | 70 |

Sumber : hasil olah data penulis (2014)

Tabel 4.2 menerangkan bahwa pelanggan PT. Sophie Martin *Business Centre* Kho Pwee Bing didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan yang berusia antara bekerja menjadi wiraswasta atau pengusaha yakni sebesar 21 responden.

C. Pengujian Hipotesis

Pada subbab pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan perhitungan nilai koefisien korelasi untuk melihat ukuran keeratan antara masing – masing variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Kompetensi Tenaga Penjualan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Perhitungan nilai koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan software statistika yaitu SPSS. Hasil perhitungan diberikan sebagai berikut.

Tabel 4.3 Korelasi Antar Variabel Penelitian

| Variabel | X_1 | X_2 | X_3 | Y |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| X_1 | 1.000 | 0.794 | 0.843 | 0.864 |
| X_2 | 0.794 | 1.000 | 0.834 | 0.921 |
| X_3 | 0.843 | 0.834 | 1.000 | 0.906 |
| Y | 0.864 | 0.921 | 0.906 | 1.000 |

Sumber : hasil olah data penulis (2014)

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel X_1 dan variabel Y sebesar 0,864. Nilai koefisien korelasi antara X_1 dan Y tersebut bernilai positif dan mendekati angka 1. Artinya, antara Daya Tarik Iklan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan arah hubungan searah, yaitu jika Daya Tarik Iklan bertambah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat.

Nilai koefisien korelasi antara variabel X_2 dan variabel Y diperoleh sebesar 0,921. Nilai koefisien korelasi antara X_2 dan Y tersebut bernilai positif dan mendekati angka 1. Artinya, antara Kompetensi Tenaga Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan arah hubungan searah, yaitu jika Kompetensi Tenaga Penjualan meningkat, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat.

Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel X_3 dan variabel Y diperoleh sebesar 0,906. Nilai koefisien korelasi antara X_3 dan Y tersebut bernilai positif dan mendekati angka 1. Artinya, antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan arah hubungan searah, yaitu jika Nilai Pelanggan bertambah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat.

Setelah diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan erat terhadap variabel terikat, maka selanjutnya dilakukan pemodelan regresi berganda yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan dugaan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat. Analisis pengujian regresi berganda selengkapnya ditampilkan sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Simultan)

Hipotesis

H_1 : Minimal terdapat salah satu di antara Daya tarik iklan, Kompetensi tenaga penjualan dan Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan margin error pengujian sebesar 5 persen, diperoleh hasil uji F melalui software SPSS pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Hasil Analisa Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Regression | 1377.845 | 3 | 459.282 | 256.395 | .000 |
| Residual | 118.226 | 66 | 1.791 | | |
| Total | 1496.071 | 69 | | | |

Sumber : olah data penulis (2014)

Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 256, 395 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai margin error pengujian yaitu 0,05. Artinya keputusan yang dihasilkan adalah menerima hipotesis alternatif. Artinya minimal terdapat salah satu di antara Daya tarik iklan, Kompetensi tenaga penjualan dan Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian hipotesis secara individu.

2. Pengujian Hipotesis Parsial

- a) Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

H_1 : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

- b) Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan / marketing officer, semakin tinggi minat beli konsumen.

H_1 : Kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

- c) Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

H_1 : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Dengan menggunakan margin error pengujian sebesar 5 persen, diperoleh hasil uji T melalui software SPSS pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound |
| (Constant) | 7.285 | .842 | | 8.649 | .000 | 5.603 | 8.967 |
| X_1 | .196 | .068 | .193 | 2.861 | .006 | .059 | .332 |
| X_2 | .485 | .066 | .484 | 7.345 | .000 | .353 | .617 |
| X_3 | .329 | .072 | .340 | 4.575 | .000 | .185 | .472 |

Sumber : hasil olah data penulis (2014)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh nilai signifikansi masing-masing variabel bebas (X) diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai margin error pengujian yaitu 0,05. Artinya keputusan yang dihasilkan adalah menerima hipotesis alternatif. Artinya seluruh variabel bebas, yaitu daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya dilakukan pemodelan untuk interpretasi pengujian hipotesis

3. Pemodelan Regresi Berganda

Pemodelan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 7.285 + 0.196X_1 + 0.485X_2 + 0.329X_3$$

Interpretasi model di atas dijabarkan sebagai berikut.

- a. Jika skor daya tarik iklan bertambah satu satuan, maka skor kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,196 satuan dengan syarat skor kompetensi tenaga penjual dan skor nilai pelanggan tetap. Artinya semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi minat beli konsumen.
- b. Jika skor kompetensi tenaga penjual bertambah satu satuan, maka skor kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,485 satuan dengan syarat skor daya tarik iklan dan skor nilai pelanggan tetap. Artinya semakin tinggi kompetensi tenaga penjual, semakin tinggi minat beli konsumen.
- c. Jika skor nilai pelanggan bertambah satu satuan, maka skor kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,329 satuan dengan syarat skor kompetensi tenaga penjual dan skor daya tarik iklan tetap. Artinya semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi minat beli konsumen.

4. Ukuran Keباikan Model

Ukuran kebaikan model dijelaskan oleh nilai R-square yang ditampilkan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Ukuran Keباikan Model

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .960 | .921 | .917 | 1.338 |

Sumber : hasil olah data penulis (2014)

Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 100 persen. Jika nilai R-Square bernilai nol persen, maka model yang dihasilkan tidak dapat menjelaskan keragaman data. Jika nilai R-Square bernilai 100 persen, maka model dapat menjelaskan keragaman data. Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,921 atau 92,1 persen. Hal tersebut berarti bahwa model regresi berganda yang dihasilkan mampu menjelaskan keragaman data yang ada sebesar 92,1 persen. Dengan begitu, model regresi berganda yang dihasilkan sudah baik dan menandakan bahwa analisis regresi berganda adalah analisis yang tepat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan di PT. Sophie Martin BC Kho Pwee Bing.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan PT. Sophie Martin BC Kho Pwee Bing adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut sudah sesuai dimana PT. Sophie Martin adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion and beauty*. Konsep perusahaan untuk membuat wanita tampil cantik, percaya diri dan lebih menguasai kosmetik

Sophie Martin sudah berhasil. Ini terbukti jika melihat persentase perempuan yang menjadi pelanggan yaitu sebesar 78,6 persen. Namun sisanya sebesar 21,4 persen adalah pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki. Ini menjadi menarik karena laki-laki juga menjadi pelanggan Sophie Martin BC Kho Pwee Bing kebanyakan berusia di antara 24 hingga 29 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta atau pengusaha. Hal tersebut menandakan bahwa mungkin saja laki-laki berbelanja di BC Kho Pwee Bing untuk dijadikan hadiah kepada teman dan saudara perempuan atau bahkan istrinya. Dengan begitu, kita dapat mengetahui bahwa secara tidak langsung Sophie Martin sukses menanamkan benak bahwa Sophie Martin adalah hadiah terbaik. Ini perlu diperhatikan lebih serius untuk lebih membuka peluang meluaskan segmentasi pasar ke depannya.

Hasil deskripsi menginformasikan bahwa variabel daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjualan dan nilai pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan.

1. Daya tarik iklan (X_1)

Iklan merupakan informasi produk untuk mempengaruhi khalayak banyak. Iklan bisa melalui media cetak, media elektronik seperti televisi, radio dan sebagainya. Daya tarik iklan pada produk Sophie Martin mempengaruhi minat beli konsumen, dimana iklan pada produk Sophie Martin ini yang akan menarik customer dan pelanggan untuk menggunakan produk fashion yang di iklankan. Semakin sering muncul pada media iklan TVC, maka semakin banyak masyarakat yang tahu

mengenai produk Sophie Martin, misalkan launching produk katalog baru. Program ini sangat membantu *Business Centre* dalam promosi produk katalog yang baru, sehingga meningkatkan jumlah customer dan pelanggan yang berkunjung ke outlet Sophie Martin Royal Plaza tersebut, secara tidak langsung juga akan meningkatkan volume penjualan.

Sophie Online yang telah menjadi salah satu andalan pemasaran untuk menarik pelanggan agaknya harus lebih ditingkatkan fitur baik kualitas layanannya. Sebelumnya, Sophie Online adalah gabungan dari beberapa situs jejaring sosial yang digunakan untuk media komunikasi dan interaksi antara *Business Centre* (BC), Member dan Konsumen. Beberapa situs jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mengembangkan jaringan pemasaran di antaranya adalah Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr, LinkedIn dan media sosial lainnya. Namun perlu penelitian lebih lanjut khusus peningkatan layanan media sosial untuk mencari informasi iklan seperti apa yang dapat menarik konsumen lebih banyak untuk berbelanja di Kho Pwee Bing.

2. Kompetensi tenaga penjualan (X_2)

Kompetensi tenaga penjualan pada Sophie Martin diartikan bahwa keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan dalam mempromosikan, menjual, dan melayani customer dan pelanggan semaksimal mungkin. Memberikan pelayanan yang baik, ramah, memberikan informasi produk yang jelas. Dalam prakteknya kompetensi

tenaga penjualan ini mampu mempengaruhi minat beli para customer dan pelanggannya.

Dengan pelayanan yang baik, ramah dan dalam pemberian informasi produk yang jelas dapat membuat customer dan pelanggan menjadi nyaman dan merasakan puas saat berbelanja di outlet Sophie Martin Royal Plasa, maka secara otomatis customer dan pelanggan ini akan kembali berbelanja lagi di Sophie Martin Royal Plasa tersebut.

Selain itu, Sophie Martin telah melaksanakan *Certified Fashion & Beauty Training* (CFBT). CFBT adalah training khusus pengetahuan produk kosmetik dan produk Sophie Martin lainnya untuk membantu para Member menambah pengetahuan, keterampilan dan meningkatkan penjualan produk-produk Sophie Martin. Dengan mengikuti CFBT, kompetensi tenaga penjual lebih mahir dalam perawatan diri sehingga dapat memuaskan pelayanan terhadap konsumen Sophie Martin. CFBT tersebut perlu dimaksimalkan lagi agar konsumen tetap puas berbelanja produk-produk Sophie Martin dan kembali berminat untuk berbelanja khususnya di *Business Centre* (BC) Kho Pwee Bing.

3. Nilai pelanggan (X_3)

Nilai pelanggan diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan, yang terdiri dari 3 indikator yaitu citra produk, harga produk dan kepuasan berbelanja. Citra produk Sophie Martin sudah melekat dibenak masyarakat luas, dari segi kualitas barang yang tidak kalah dengan produk-produk

import yang mahal. Selain itu harga sudah mulai sedikit fleksibel, dimana untuk golongan kelas menengah masih mampu untuk membeli produk yang dijual. Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan terhadap kualitas dan pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi tersebut bisa buruk maupun baik. Citra perusahaan sangat penting untuk membangun nilai pelanggan. Maka dari itu, kedepan *Business Centre* (BC) Kho Pwee Bing harus mementingkan bagaimana cara agar masyarakat atau konsumen mempersepsikan baik produk maupun layanan Sophie Martin.

Sedangkan kepuasan berbelanja adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

4. Kepuasan pelanggan (y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian di Sophie Martin *Business Centre* (BC) Kho Pwee Bing.

Dimana skor daya tarik iklan jika bertambah satu satuan, maka skor kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,196 satuan. Artinya bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi minat beli konsumen. Diikuti pula dengan kompetensi tenaga penjualan jika skor bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.485 satuan. Artinya semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan semakin

tinggi pula minat beli konsumen. Jika skor nilai pelanggan bertambah satu satuan, maka skor kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,329 satuan. Artinya semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian pada analisis uji F secara keseluruhan menginformasikan bahwa variabel daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjualan dan nilai pelanggan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji t bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diartikan bahwa customer dan pelanggan yang memiliki minat beli pada Produk Sophie Martin dan merasakan hasil atau merasa puas terhadap ketiga variabel tersebut, maka customer dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada *Business Centre* (BC) Kho Pwee Bing. Bukan hanya melakukan pembelian ulang, tetapi mereka akan dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain, baik teman, kerabat maupun tetangga untuk melakukan pembelian pada outlet Sophie Martin *Business Centre* (BC) Kho Pwee Bing yang ada di Royal Plasa Surabaya.