

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Ulang Penyewaan *Coworking Space*

Aziz Laksamana Putra Lubis<sup>1</sup>, Hendang Setyo Rukmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional, JL. PHH. Mustofa No.23 Bandung, 40124, Indonesia  
Email: [lubis893@gmail.com](mailto:lubis893@gmail.com)

*Received* DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

## ABSTRAK

*Coworking space merupakan suatu tempat yang dapat disewa untuk keperluan meeting, mengerjakan tugas dan keperluan lainnya. Kota Bandung merupakan salah kota pelajar. Pertumbuhan sekolah dan perguruan tinggi di Kota Bandung yang pesat berdampak terhadap banyaknya pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan data statistik Kemendikbud jumlah SMA dan SMK di Kota Bandung sebanyak 269 dan berdasarkan data statistik yang didapatkan dari BPS jumlah perguruan tinggi sebanyak 107. Jumlah pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung yang cukup banyak tersebut merupakan pasar potensial untuk bisnis penyewaan coworking space. Banyaknya coworking space di Kota Bandung tersebut menyebabkan tingkat persaingan coworking space tinggi. Coworking space harus mencari cara untuk meningkatkan minat konsumen pelajar dan mahasiswa dalam menyewa kembali coworking space. Metode yang digunakan adalah Partial Least-Square untuk menganalisis hal apa saja yang mempengaruhi minat ulang penyewaan coworking space. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat ulang penyewaan coworking space.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Partial Least-Square, Coworking Space, Minat Ulang.*

## ABSTRACT

*Coworking space is a place that can be rented for meeting purposes, doing assignments and other purposes. Bandung is a student city. the growth of schools and colleges in the city of Bandung which has a significant impact on the number of students and students. Based on data from the Ministry of Education and Culture, the number of SMA and SMK in Bandung is 269 and based on statistical data obtained from BPS, the number of universities is 107. The large number of students and students in Bandung is a potential market for the coworking space rental business. The number of coworking spaces in the city of Bandung causes high competition for coworking spaces. Coworking spaces must find ways to increase student and student consumer interest in renting back coworking spaces. The method used is Partial Least-Square to analyze things that affect the re-interest of renting co-working spaces. The results showed that service quality and customer satisfaction had an effect on re-interest in coworking space rentals.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Partial Least-Square, Coworking Space, Re-interest.*

## 1. PENDAHULUAN

*Coworking space* merupakan lingkungan atau ruang dimana beberapa profesi dapat bekerja dalam suatu area secara bersamaan baik dalam ruang privat maupun ruang kerja terbuka (Marcelina & Yong 2016). Keberadaan *coworking space* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data asosiasi *coworking space* Indonesia tahun 2018, tercatat dari semula hanya sekitar 40 *coworking space* (2013) menjadi 200 *coworking space* atau meningkat sebanyak 400% pada 2018. *Coworking space* tersebut didirikan untuk memfasilitasi perusahaan *startup* di bidang industri kreatif yang membutuhkan ruangan untuk karyawannya bekerja. Dalam kenyataannya banyak pelajar dan mahasiswa yang menggunakan *coworking space* sebagai tempat untuk belajar atau mengerjakan tugas.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang banyak dipilih pelaku usaha untuk mendirikan *coworking space*. Salah satu alasannya adalah Kota Bandung memiliki angka penduduk muda yang banyak. Kota Bandung juga merupakan salah kota pelajar karena banyak sekolah dan perguruan tinggi yang didirikan di Kota Bandung. Berdasarkan data statistik Kemendikbud jumlah SMA dan SMK di Kota Bandung sebanyak 269 dan berdasarkan data statistik yang didapatkan dari BPS jumlah perguruan tinggi sebanyak 107. Jumlah pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung yang cukup banyak tersebut merupakan pasar potensial untuk bisnis penyewaan *coworking space*. Di Kota Bandung banyak bermunculan *coworking space*. Banyaknya *coworking space* di Kota Bandung tersebut menyebabkan tingkat persaingan *coworking space* tinggi. *Coworking space* harus mencari cara untuk meningkatkan minat konsumen pelajar dan mahasiswa dalam menyewa kembali *coworking space*.

Beberapa *coworking space* seperti *coworking space Brewspace* dan Sans co menetapkan harga yang murah, sedangkan *coworking space* lainnya seperti Upnormal, Eduplex dan Co&co menetapkan harga yang lebih tinggi dari *coworking space Brewspace* dan Sans co tetapi fasilitas yang diberikan lebih baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi sebagian *coworking space* harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat sewa kembali sehingga faktor lain tidak perlu diperhatikan. Padahal selain harga, kualitas pelayanan yang unggul berdampak pada kepuasan konsumen. Walaupun peningkatan kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan harga jual. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Metode tersebut merupakan teknik dengan cara membandingkan antara variabel dependen berganda terhadap variabel independen berganda (Hair, et al 2017). Menurut Hair, et al (2017) juga menjelaskan bahwa *Partial Least Square* berfungsi ketika ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinieritas serta ukuran sampel minimum yang dapat digunakan pada PLS sesuai aturan *the 10 times rule* akan mengikuti sesuai dengan sepuluh (10) kalinya jumlah indikator formatif terbanyak yang dipakai pada suatu konstruk atau Sepuluh (10) kalinya jumlah jalur model struktural terbanyak yang terhubung langsung pada konstruk tertentu dalam suatu model struktural. Menurut Chin (1988) menyebutkan ukuran sampel yang dapat digunakan berjumlah 30-100. Tahapan analisis PLS dibagi menjadi dua tahap yaitu estimasi model dan evaluasi model pengukuran.

### 2.1.1 Estimasi Model

Pendugaan nilai parameter terdapat tiga tahap berupa:

- a. Menghasilkan nilai variabel laten yang berasal dari weight estimate
- b. Menentukan koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan melihat nilai loading faktor yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya
- c. Mendapatkan hasil berupa nilai mean dan konstanta variabel laten yang berfungsi sebagai parameter, sifat hubungan kausalitas dan rata-rata nilai sampel yang dihasilkan. Pada tahap ini analisis algoritma PLS yang berasal dari prosedur iterasi yang menghasilkan nilai skor variabel laten.

### 2.1.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran terbagi menjadi dua tahap, yang pertama melakukan evaluasi terhadap *outer model (measurement model)* dan tahap kedua melakukan evaluasi *inner model (structural measurement)*.

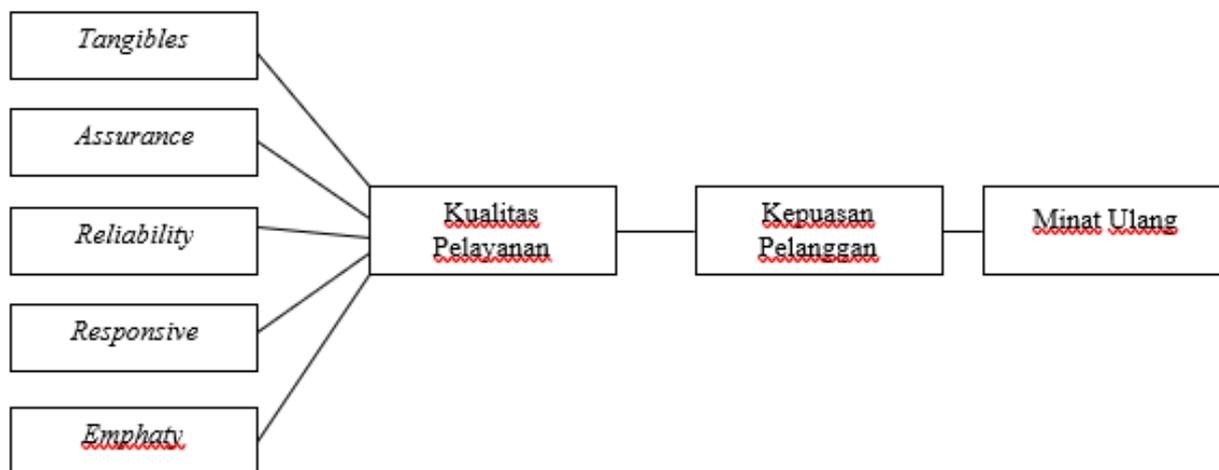
- a. Evaluasi *Outer Model (Measurement Model)*

Pada tahap ini dilakukan untuk pengecekan uji validitas dan reliabilitas. Tahap pada pengujian uji validitas dibagi menjadi dua yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel antar konstruk berkorelasi positif dari konstruk yang sama (variabel laten). Nilai yang dapat dilihat pada uji validitas konvergen yaitu nilai *outer loading*, menurut Hair, et al (2017) nilai *loading factor* harus  $\geq 0.7$  dapat dikatakan valid yang mengartikan bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan konstruknya dengan baik dan nilai *loading factor*  $< 0.4$  harus dihapus dari model karena tidak valid. Chin (1988) nilai *loading factor*  $\geq 0.5$  masih dapat diterima. Hal yang selanjutnya dilihat berupa nilai AVE, nilai ini mengartikan bahwa konstruk dapat menjelaskan macam-macam indikator yang ada dengan baik. Hair, et al (2017) nilai AVE harus bernilai  $\geq 0.5$  yang berarti variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikator yang ada. Pengujian validitas diskriminan dapat melihat nilai *cross loading*, dengan membandingkan nilai akar AVE antar konstruk, Nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan selanjutnya yaitu uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* 0.6-0.7 dapat diterima dan  $> 0.8$  sangat memuaskan.
- b. Evaluasi *Inner Model (Structural Measurement)*

Pada tahap ini adalah melihat seberapa besar pengaruh (signifikansi) hubungan antar konstruk. Tahap ini melakukan pengujian hipotesis dengan t-statistik, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-value* yang telah diperoleh dengan nilai t-tabel. Jika nilai *t-value*  $>$  dari t-tabel maka hipotesis dapat diterima yang mengartikan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Setelah pengujian hipotesis maka melihat nilai R-square. Nilai R-square berguna untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1988) nilai R-square 0.67 berarti substansial, 0.33 sedang dan 0.19 lemah.

## 2.1 Model Penelitian

Tahapan ini berisikan model penelitian variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangibles, assurance, reliability, responsive* dan *empathy*) yang terdapat dalam (Parasuraman, 1985). Seluruh variabel yang ada akan dicari hubungannya antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat ulang. Model Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## 2.2 Pengumpulan Data

Tahapan ini merupakan pengumpulan data yang berasal dari kuesioner yang sudah direkap. Penyebaran kuesioner melalui *google form* yang kemudian disebarakan kepada responden dengan kriteria pelajar dan mahasiswa yang pernah menyewa *working space* pada bulan Juni 2022. Hasil jawaban responden kemudian direkap di *excel* yang nantinya akan diolah dan hasil pengolahan akan dianalisis.

## 2.3 Pengolahan Data

Tahapan ini berisikan data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan pengolahan. Pengolahan data menggunakan metode *partial least square* (PLS). Data yang telah diperoleh diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antar variabel dimana kemudian akan dilakukan analisis.

# 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Evaluasi *Outer Model*

Tahap pertama yaitu melakukan evaluasi *outer model* yang terdiri dari uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui indikator dari konstruk yang telah dibuat telah valid (konvergen dan diskriminan) dan reliabel. Menurut Hair, et al (2017) nilai *loading factor* harus  $\geq 0.7$  dan nilai *loading factor*  $< 0.4$  maka indikator tersebut harus dihapus serta nilai AVE harus bernilai  $\geq 0.5$ . Hasil dari uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Dan AVE**

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Tangibles	TA1	0.029	0.467	Tidak Valid
	TA2	0.102		Tidak Valid
	TA3	0.674		Valid
	TA4	0.261		Tidak Valid
	TA5	0.720		Valid
	TA6	0.506		Tidak Valid
	TA7	0.287		Tidak Valid
	TA8	0.368		Tidak Valid
	TA9	0.401		Tidak Valid
	TA10	0.697		Valid
Assurance	AS1	0.492	0.500	Tidak Valid
	AS2	0.747		Valid
	AS3	0.724		Valid
	AS4	0.821		Valid
Reliability	RE1	0.678	0.422	Valid
	RE2	0.666		Valid
	RE3	0.517		Valid
	RE4	0.729		Valid
	RE5	0.640		Valid
Responsive	RP1	0.856	0.627	Valid
	RP2	0.723		Valid
Empathy	EM1	0.704	0.277	Valid
	EM2	0.063		Tidak Valid
	EM3	0.310		Tidak Valid
	EM4	0.567		Tidak Valid
	EM5	0.232		Tidak Valid
	EM6	0.645		Valid
	EM7	0.794		Valid
	EM8	0.682		Valid
	EM9	0.079		Tidak Valid
Kualitas Pelayanan	Tangibles	0.765	0.557	Valid
	Assurance	0.779		Valid
	Reliability	0.810		Valid
	Responsive	0.437		Valid
	Empathy	0.863		Valid
Kepuasan pelanggan	KP1	0.842	0.615	Valid
	KP2	0.846		Valid
	KP3	0.673		Valid
Minat ulang	MU1	0.860	0.623	Valid
	MU2	0.830		Valid
	MU3	0.744		Valid
	MU4	0.715		Valid

Berdasarkan Tabel 1 masih terdapat item yang tidak valid dan nilai AVE dibawah 0.5 maka langkah yang dilakukan adalah dengan menghapus item yang tidak valid secara satu persatu dan akan menaikkan nilai AVE. Evaluasi *outer loading* dan AVE dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Dan AVE Evaluasi**

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Tangibles	TA3	0.707	0.573	Valid
	TA5	0.795		Valid
	TA10	0.767		Valid

**Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Dan AVE Evaluasi (Lanjutan)**

Assurance	AS2	0.802	0.625	Valid
	AS3	0.735		Valid
	AS4	0.832		Valid
Reliability	RE1	0.735	0.565	Valid
	RE2	0.744		Valid
	RE4	0.776		Valid
Responsive	RP1	0.871	0.625	Valid
	RP2	0.702		Valid
Empathy	EM1	0.725	0.539	Valid
	EM6	0.638		Valid
	EM7	0.828		Valid
	EM8	0.733		Valid
Kualitas pelayanan	Tangibles	0.765	0.557	Valid
	Assurance	0.779		Valid
	Reliability	0.810		Valid
	Responsive	0.437		Valid
	Empathy	0.863		Valid
Kepuasan pelanggan	KP1	0.845	0.615	Valid
	KP2	0.826		Valid
	KP3	0.668		Valid
Minat ulang	MU1	0.860	0.623	Valid
	MU2	0.830		Valid
	MU3	0.744		Valid
	MU4	0.715		Valid

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada Tabel 2 maka seluruh item sudah valid secara konvergen dan nilai AVE sudah  $\geq 0.5$  yang mengartikan variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikator yang ada.

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui bahwa pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dengan *cross loading*, dengan membandingkan nilai akar AVE antar konstruk, Nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai akar AVE antar konstruk dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Nilai Akar AVE Antar Konstruk**

Konstruk	Assurance	Empathy	Kepuasan	Kualitas Pe	Minat Ulan	Reliability	Responsive	Tangibles
Assurance	0.791							
Empathy	0.573	0.734						
Kepuasan	0.463	0.684	0.784					
Kualitas Pe	0.779	0.863	0.701	0.564				
Minat Ulan	0.506	0.608	0.623	0.689	0.790			
Reliability	0.597	0.549	0.473	0.810	0.590	0.752		
Responsive	0.123	0.347	0.319	0.437	0.413	0.361	0.791	
Tangibles	0.451	0.579	0.606	0.765	0.460	0.510	0.242	0.757

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa perbandingan antara nilai akar AVE setiap konstruk dengan variabel laten lebih besar, dilihat dari nilai akar AVE pada *assurance* adalah 0.791 lebih besar dari nilai *empathy* 0.573 maka dapat diartikan bahwa item yang ada sudah valid secara diskriminan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui item instrumen penelitian yang telah dibuat apabila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama akan memberikan hasil

yang relatif konsisten. Uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* 0.6-0.7 dapat diterima dan >0.8 sangat memuaskan (Hair, et al 2017). Nilai *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	0.801	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.833	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.796	Reliabel
<i>Responsive</i>	0.767	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0.822	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.873	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.826	Reliabel
Minat ulang	0.868	Reliabel

### 3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Data yang sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan pengujian tingkat signifikansi dari hipotesis yang telah dibuat. Langkah pengujian hipotesis dapat dilihat dibawah.

#### 1. Hipotesis

##### Kualitas Pelayanan→Kepuasan Pelanggan

1. H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### Kepuasan Pelanggan→Minat Ulang

1. H0 : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ulang.
2. H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang.

#### 2. Statistik Uji

Pada penelitian ini nilai  $\alpha$  dan T-tabel adalah sebagai berikut:

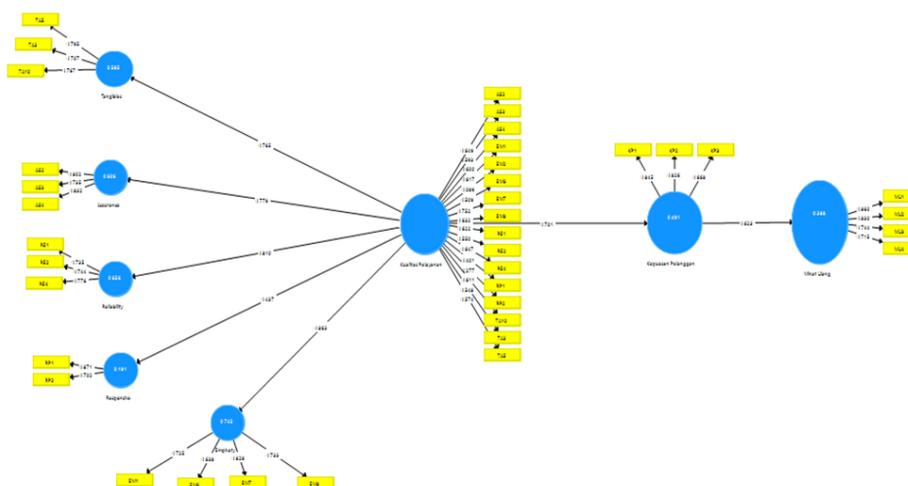
1.  $\alpha = 0.05$  (*Level of Significance*)
2. Berdasarkan nilai  $\alpha$  (0.05) maka diperoleh T Tabel = 1.96 (*two-tailed*)

#### 3. Kriteria Pengujian

Kriteria Pengujian dapat dilihat dibawah:

1. Terima H0 jika p-value > 0,05 atau T Hitung < 1,96
2. Tolak H0 jika p-value  $\leq$  0,05 atau T hitung  $\geq$  1,96

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 maka dapat dilihat kesimpulan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi T-hitung

Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.704	0.086	8.160	0.000	Tolak H0
Kepuasan Pelanggan -> Minat Ulang	0.623	0.071	8.771	0.000	Tolak H0

Berdasarkan Tabel 5 yang menunjukkan kesimpulan dari pengolahan data jika nilai T-hitung > dari T-tabel (1.96) atau P-value < 0.05 maka dapat diartikan tolak H0 yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan T Hitung 8.160 > T Tabel 1.96 terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan T Hitung 8.771 > T Tabel 1.96 terhadap minat ulang.

3.3 ANALISIS

Berdasarkan data yang telah diolah menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Nilai T Hitung 8.160 > T Tabel 1.96. Oleh karena itu Peningkatan kualitas pelayanan dapat melihat item dimensi kualitas pelayanan yang berkontribusi. Adapun kontribusi dimensi kualitas pelayanan berupa:

*Tangibles* dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat dilihat dari nilai *outer loading* terbesar yaitu TA5 (0.791). Item pertanyaan berupa "*Coworking space* yang saya sewa terakhir kali memiliki petugas yang berpenampilan bersih dan rapi". Artinya penyewa *coworking space* atau responden dari penelitian ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan berupa penampilan fasilitas fisik. Item tersebut dapat meningkatkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

*Assurance* dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat dilihat dari nilai *outer loading* terbesar yaitu AS4 (0.835). Item pertanyaan AS4 adalah "*Coworking space* yang saya sewa terakhir kali memiliki petugas yang dapat dipercaya". maka penyewa *coworking space* atau responden dari penelitian ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan berupa petugas yang dapat dipercaya. Item tersebut dapat meningkatkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

*Reliability* dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat dilihat dari nilai *outer loading* terbesar yaitu RE1 (0.776). Item RE1 "*Coworking space* yang saya sewa terakhir kali memiliki jam operasional sesuai dengan yang diinformasikan kepada konsumen". Artinya penyewa *coworking space* atau responden dari penelitian ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan berupa jaminan pemberian pelayanan sesuai yang dijanjikan. Item tersebut dapat meningkatkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

*Responsive* dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat dilihat dari nilai *outer loading* terbesar yaitu RP1 (0.864). Item pertanyaan RP1 "*Coworking space* yang saya sewa terakhir kali memiliki petugas yang melayani konsumen dengan cepat". Item tersebut dapat meningkatkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

*Empathy* dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat dilihat dari nilai *outer loading* terbesar yaitu EM7 nilai (0.824). Item pertanyaan EM7 "*Coworking space* yang saya sewa terakhir kali memiliki petugas yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen". Item tersebut dapat meningkatkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan  $T_{Hitung} 9.337 > T_{Tabel} (1.96)$  terhadap minat ulang penyewaan *coworking space* di Kota Bandung. Nilai R-square yang diperoleh untuk minat ulang yaitu 0.388, yang berarti minat ulang diperoleh melalui kepuasan pelanggan sebesar 38.8% dan sisanya di luar penelitian. Kontribusi yang tertinggi di dalam kepuasan pelanggan yaitu KP1 dengan nilai *outer loading* 0.845. Item pertanyaan KP1 saya merasa puas dengan pelayanan *coworking space* yang saya sewa terakhir kali". Peningkatan item tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap minat ulang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang penyewaan *working space* di Kota Bandung.
3. Peningkatan kualitas pelayanan dapat melalui *tangibles, assurance, reliability, responsive* dan *empathy*.
4. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperhatikan pemberian pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W. W. (1988). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marcelina, A., Ardana, I., & Yong, S. de. (2016). Perancangan Interior Creative Collaborative Space di Surabaya. *Jurnal Intra*, 4(2), 814–823
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research*. *Journal of Marketing (Fall)*, 41-50
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). United States: SAGE Publications, Inc.