

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN (SERVQUAL) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PELANGGAN KAFE “SELASA\_COMMUNA”, KOTA MEDAN

**Raditya Eka Nugraha**

Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara  
[nugraharaditya9596@gmail.com](mailto:nugraharaditya9596@gmail.com)

**Sukaria Sinulingga**

Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara

**Meilita Tryana Sembiring**

Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara

### Abstrak

*Berkembang pesatnya kafe kopi di Kota Medan seiring dengan semakin meningkatnya minat kaum muda untuk konsumsi kopi mendorong berdirinya kafe “selasa\_communa”. Namun, grafik penjualan sepanjang 2 tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini mendorong untuk dilakukan penelitian mengenai analisis Kualitas Pelayanan (ServQual) dalam meningkatkan Minat Beli Ulang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Analisis Regresi Berganda untuk menjawab hipotesis penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan dengan total sampel penelitian sebanyak 125 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial Reliabilitas, Daya Tanggap, Empati dan Jaminan masing-masing variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.*

*Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik, Minat Beli Ulang.*

### Abstract

*The rapid development of coffee cafes in the city of Medan along with the increasing interest of young people in consuming coffee has prompted the establishment of the "selasa\_communa" cafe. However, the sales chart for the last 2 years has decreased. This encourages research to be carried out on the analysis of Service Quality (ServQual) in increasing Repurchase Interest. The research methodology used is descriptive quantitative with Multiple Regression Analysis approach to answer the research hypothesis. The population of this research is all customers with a total sample of 125 people. The results of the study found that partially Reliability, Responsiveness, Empathy and Assurance each variable had an effect on Purchasing Decisions, while all variables simultaneously had an effect on Repurchase Intention.*

*Keywords: Service Quality, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Physical Evidence, Repurchase Intention.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan tren usaha kafe juga merambah di Kota Medan, dimana saat ini pertumbuhan kafe baru cukup pesat. Masing-masing kafe menawarkan keunikan yang menjadi pembeda bagi para pelanggan. Inovasi yang mereka hadirkan guna menggaet dan atau mempertahankan pelanggan, terlebih pelanggan muda yang secara ilmiah memiliki tingkat

loyalitas rendah terhadap suatu produk.<sup>1</sup> Hal ini mendorong pemilik atau pengelola kafe berupaya tidak hanya menggaet pelanggan baru tetapi bagaimana mereka menjadi pelanggan yang setia. Salah satu upaya dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu pelaku industri kafe di Kota Medan adalah kafe “selasa\_communa”, yang menawarkan *outdoor layout* sebagai nilai pembeda dengan kafe lainnya. Inovasi yang mereka lakukan adalah membuat konsep ruangan terbuka (*outdoor layout*), namun jika pelanggan melihat dari luar, justru adalah tertutup. Konsep ruang terbuka yang mereka tawarkan bukan sekedar bagian tambahan dari ruangan mereka secara keseluruhan, namun sekitar 80% ruangan yang tersedia adalah ruang terbuka. Konsep ini menjadikan pelanggan bisa lebih leluasa dalam bercengkerama dengan teman-temannya, mendapat udara yang segar, apalagi pada umumnya, pelanggan juga merokok, sehingga dengan konsep ruang terbuka menjadikan udara yang tidak sesak dengan asap.

Inovasi pada ruang terbuka hadir dari pemikiran para pendiri Kafe “selasa\_communa” yang merasa, beberapa kafe di Kota Medan memiliki konsep ruang tertutup, sebagian terbuka dan sebagian tertutup, namun belum ada yang berani menawarkan ruang terbuka. Disamping memiliki kelebihan dari sisi ruang yang lebih bebas, namun juga memiliki tantangan, terutama pada saat terjadi hujan, mengakibatkan para pelanggan harus mencari ruangan yang tertutup, bahkan ada yang pulang. Disain ruang sangat berkaitan dengan suasana kafe, dimana suasana yang nyaman bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>2</sup> Tujuan pemilik kafe dalam melakukan disain ruangan yang senyaman mungkin, guna membangkitkan kelekatan emosional dengan pelanggan, dimana pelanggan yang sudah memiliki hubungan emosional positif terhadap suasana kafe, maka pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan.

Kafe “selasa\_communa” sudah hadir di Kota Medan sekitar tahun 2019, dan dari awal mereka sudah menawarkan konsep *outdoor*. Berikut beberapa gambaran suasana di kafe “selasa\_communa”:

---

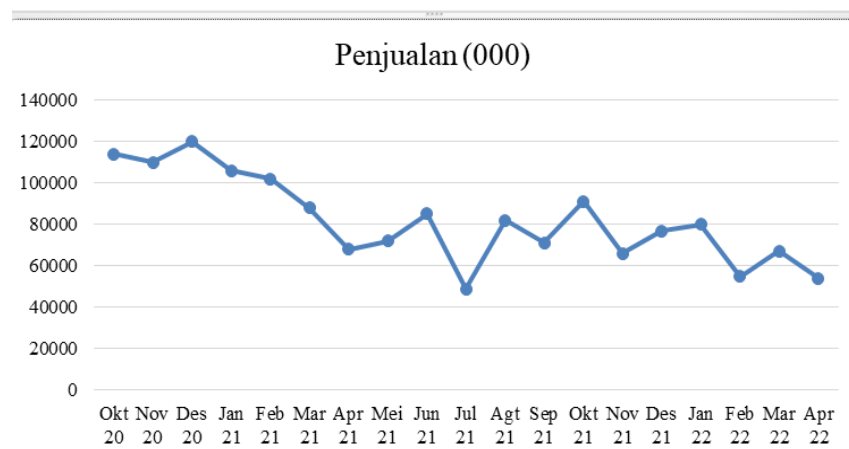
<sup>1</sup> M. D. Putra dan E. L. Paramita, *Perilaku Konsumen Remaja Usia 15 – 18 tahun dalam Upaya Membentuk Loyalitas Merek* (Universitas Kristen Satya Wacana: 3rd Economics Research Festival, 13 November 2014, 2014).

<sup>2</sup> Maria Helena Carolinda Dua Mea dan Yulius Laga, “Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende,” *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5, no. 2 (2020).



Gambar 1 Suasana Kafe “selasa\_communa”

Konsep *outdoor layout*, pada mulanya diterima dengan baik oleh pelanggan, hal ini secara tidak langsung sempat mendongkrak penjualan Kafe “selasa\_communa”. Meskipun memiliki keunggulan diantara kebanyakan pesaing, faktanya Kafe “selasa\_communa” terus mengalami penurunan penjualan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 2 Jumlah Penjualan Kafe “selasa\_communa”

Pada Gambar 2 jelas menunjukkan terdapat penurunan jumlah penjualan. Penurunan jumlah penjualan merupakan salah satu akibat dari ketidak-puasan pelanggan. Ketidak-puasan pelanggan bermula dari kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggan.<sup>3</sup> Penurunan jumlah pelanggan ini berdampak pada menurunnya minat beli ulang pelanggan, pelanggan yang tidak puas akan mengurungkan minat mereka untuk kembali membeli suatu

<sup>3</sup> Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar,” *E-Jurnal Manajemen* 4, no. 8 (2015).

produk.<sup>4</sup> Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik, cenderung menumbuhkan minat beli ulang yang positif, sebaliknya pelanggan yang kecewa dengan kualitas pelayanan, maka mereka mengurungkan minat untuk membeli suatu produk/jasa.<sup>5</sup>

Minat Beli Ulang merupakan perilaku pelanggan yang mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi terhadap suatu produk yang ditawarkan secara berulang.<sup>6</sup> Pelanggan dalam hal ini memiliki penilaian sendiri terhadap produk yang hendak mereka pilih, produk yang memiliki kualitas yang bagus, mereka akan cenderung memilih dibandingkan dengan produk yang tidak bagus. Sedangkan dari sisi kualitas produk, berdasarkan informasi dari pemilik Kafe “selasa\_communa” tidak ditemukan indikasi permasalahan, selama ini pelanggan dapat menerima produk yang ditawarkan dengan baik. Hal ini kuat mengindikasikan bahwa faktor pemicu dari menurunnya minat beli ulang pelanggan akibat dari kualitas pelayanan di Kafe “selasa\_communa”. Kualitas pelayanan adalah ketidak-sesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi pelanggan.<sup>7</sup> Terdapat 5 (lima) dimensi Kualitas Pelayanan atau yang disebut dengan *Service Quality (ServQual)*, yaitu: 1) Reliabilitas (*Reliability*), 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), mengacu pada keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, 3) Jaminan (*Assurance*), mengacu pada pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan, 4) Empati (*Emphaty*), mengacu pada derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan, 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), mengacu pada daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.<sup>8</sup>

Berdasarkan hal tersebut Guna mendalami permasalahan penelitian, penulis melakukan survey prastudi terhadap 15 orang pengunjung kafe “selasa\_communa” untuk melihat faktor dimensi apa yang dapat menimbulkan masalah tersebut. Hasil dari survey prasudi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

---

<sup>4</sup> Moch Irzad Aditya Imran, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar,” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2018).

<sup>5</sup> Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang,” *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3 (2015).

<sup>6</sup> Umar Bakti dan Hairudin dan Maria Septijantini Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015).

<sup>8</sup> A Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry, “SERVQUAL: A multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988).

**Tabel 1 Pra Survey Pengunjung Kafe “selasa\_communa”**

Aitem Pertanyaan	Sikap Pengunjung					
	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-rata
Apakah ketepatan pelayanan yang diberikan Kafe “selasa_communa” selalu membuat Anda ingin datang kembali?	2	3	4	4	2	2.93
Apakah ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan di kafe “selasa_communa” selalu membuat Anda ingin datang kembali?	1	3	4	5	2	2.73
Apakah keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan di kafe “selasa_communa” selalu membuat Anda ingin datang kembali?	2	1	5	4	3	2.67
Apakah kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan di kafe “selasa_communa” selalu membuat Anda ingin datang kembali?	1	2	4	5	3	2.53
Apakah dengan fasilitas yang dimiliki kafe “selasa_communa” membuat Anda sangat ingin datang kembali?	2	3	3	5	2	2.87

Berdasarkan hasil prasurvey sebagaimana pada data Tabel 1.2 maka dapat terlihat bahwa seluruh skor rata-rata untuk setiap variabel dari Kepuasan Pelayanan tidak ada yang diatas 3, sehingga hal ini mengindikasikan pelanggan tidak ingin menunjukkan minat beli ulang ke Kafe “selasa\_communa”.

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik benang merah bahwasanya kafe “selasa\_communa” mengalami kendala dalam hal Minat Beli Ulang pelanggan yang diindikasikan pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe “selasa\_communa”. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengangkat judul penelitian Analisis Kualitas Pelayanan (*Servqual*) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Kafe “selasa\_communa”.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana hubungan tersebut bisa berupa korelasi atau sebab akibat. Sedangkan pendekatan kuantitatif menekankan pada kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Penelitian kuantitatif umumnya berfokus pada pengukuran realitas sosial. Penelitian kuantitatif dirancang melalui pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) untuk mencari kuantitas pada suatu fenomena dan untuk membangun penelitian secara numerik. Peneliti kuantitatif memandang dunia sebagai kenyataan yang dapat ditentukan secara objektif sehingga panduan yang ketat dalam proses pengumpulan dan analisis data sangat penting.<sup>9</sup>

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe “selasa\_communa”, yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kafe “selasa\_communa” yang singgah untuk membeli produk mereka dan bukan pelanggan yang membeli melalui saluran online. Pada penelitian ini, tidak semua pelanggan dijadikan responden penelitian, tetapi peneliti mengambil beberapa sampel guna representasi dari populasi penelitian. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair apabila ukuran sampel terlalu besar, maka disarankan ukuran sampel minimum adalah 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, terdapat 25 parameter yang diestimasi, dengan mengkalikan 5 maka diperoleh 125 orang yang menjadi sampel penelitian. Adapun metode pengambilan sampel adalah simple random sampling, dimana seluruh pelanggan kafe “selasa\_communa” berkesempatan yang sama untuk menjadi responden.

---

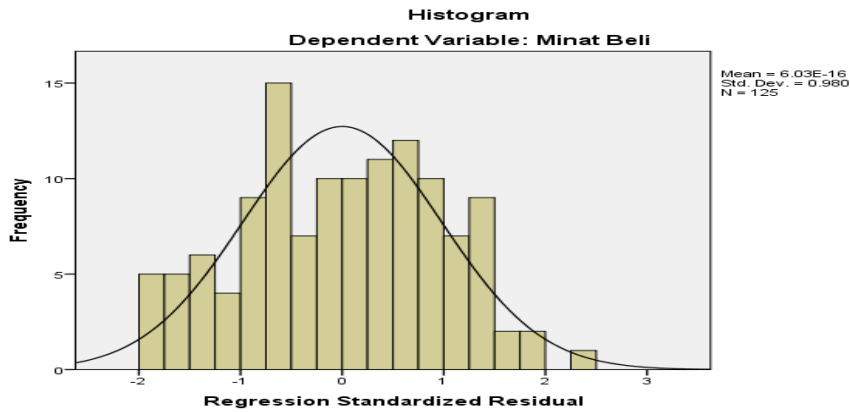
<sup>9</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Jakarta: Penerbit Deepublish, 2019).

#### D. Metode Analisis Data

Dalam menentukan hasil fokus penelitian ini menggunakan analisa korelasi, yakni dengan menggunakan analisa regresi berganda (*multiple regression analysis*), sedangkan untuk melihat hubungan masing-masing faktor terhadap variable dependen digunakan analisa *Uji t*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Normality test



Picture 3 Normality Test Histogram Graph

Sebagaimana pada Gambar 3 tampak terlihat kumpulan data membentuk kurva parabola terbalik, hal ini menunjukkan bahwa data tersebar secara normal sehingga Uji Normalitas terpenuhi dalam penelitian ini. Dan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat sebagaimana pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.21800179
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.070
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Source: Data processed using SPSS, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2 hasil uji Test Statistic adalah  $0,141 > 0,050$ , hal ini menunjukkan bahwa Uji Normalitas terpenuhi dalam penelitian ini.

### B. Multicollinearity Test

Tabel 3 Hasil Uji VIF

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reliabilitas	.537	1.861
	Daya Tanggap	.731	1.369
	Jaminan	.669	1.494
	Empati	.685	1.460
	Bukti Fisik	.841	1.189

*a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang*

Source: Data processed using SPSS, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga tidak ada isu multikolinieritas dalam penelitian ini.

### C. Heteroscedasticity Test

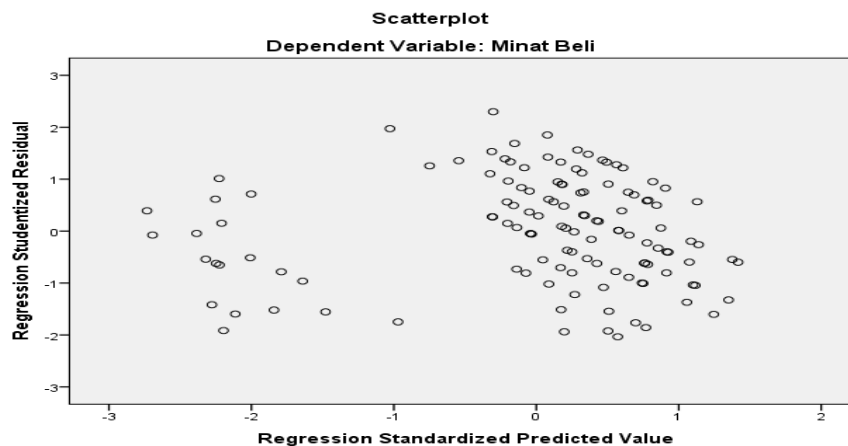


Figure 3. Scatter Plot Charts



Berdasarkan gambar 4 diatas tampak terlihat sebaran data menyebar tanpa membentuk pola, hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi hetereskedastisitas, dengan kata lain model regresi adalah homoskedastisitas.

#### D. Statistical Test T

**Table 4** Table of T Test Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.779	1.459		-1.219	.225
Reliabilitas	.254	.084	.360	5.211	.000
Daya Tanggap	.169	.082	.141	3.114	.003
Jaminan	.411	.081	.241	3.221	.001
Empati	.268	.088	.215	3.147	.002
Bukti Fisik	.106	.075	.090	1.731	.127

Source: Data processed using SPSS, 2022

Regression Equation :

$$Y = (-1.779) + 0,254X1 + 0,169X2 + 0,411X3 + 0,268X4 + 0,106X5$$

Berdasarkan data pada Tabel 4 diatas dapat disimpulkan

1. Nilai signifikansi untuk Reliabilitas (X1) adalah  $0,000 < 0,050$ , hal ini menunjukkan H1 diterima, dengan kata lain Reliabilitas (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe “selasa\_communa”.
2. Nilai signifikansi untuk Daya Tanggap (X2) adalah  $0,003 < 0,050$ , hal ini menunjukkan H2 diterima, dengan kata lain Daya Tanggap (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe “selasa\_communa”.
3. Nilai signifikansi untuk Jaminan (X3) adalah  $0,001 < 0,050$ , hal ini menunjukkan H3 diterima, dengan kata lain Jaminan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe “selasa\_communa”.
4. Nilai signifikansi untuk Empati (X4) adalah  $0,002 < 0,050$ , hal ini menunjukkan H4 diterima, dengan kata lain Empati (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe “selasa\_communa”.
5. Nilai signifikansi untuk Bukti Fisik (X5) adalah  $0,127 > 0,050$ , hal ini menunjukkan H5 ditolak, dengan kata lain Bukti Fisik (X5) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe “selasa\_communa”.

### E. F test

Tabel 5 Hasil Uji F Penelitian

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123.641	5	245.850	27.891	.000b
	Residual	763.541	119	7.111		
	Total	1792.867	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5)

Source: Data processed using SPSS, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 5 diatas bahw nilai signifikansi untuk Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) adalah  $0,000 < 0,050$ , hal ini menunjukkan H6 diterima, dengan kata lain Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe “selasa\_communa”

### F. Coefficient of Determination

Uji Determinasi dilakukan guna melihat seberapa besar kontribusi variabel Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang di Kafe “selasa\_communa” dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 6 Uji Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 <sup>a</sup>	.714	.781	2.6751	1.811

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Reliabilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Source: Data processed using SPSS, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 diatas, maka terlihat besaran uji determinasi sebesar 0,781 atau 78,1% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) dalam penelitian ini adalah sebesar 78,1%, sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka disimpulkan:

1. Secara simultan, Kualitas Pelayanan (*ServQual*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kafe “selasa\_communa”
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif kebijakan yang perlu diambil dan diimplementasikan adalah: 1) Reliabilitas, 2) Daya Tanggap, 3) Jaminan dan 4) Empati
3. Diantara alternatif yang tersedia, Reliabilitas merupakan alternatif yang paling efektif untuk dijadikan sebagai prioritas strategi peningkatan Minat Beli Ulang pelanggan di kafe “selasa\_communa”.

## SARAN

Adapun saran-saran penelitian adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas adalah variabel tertinggi yang mempengaruhi Minat Beli Ulang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwasanya manajemen kafe harus menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Langkah strategis yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan kompetensi pegawai melalui pelatihan dan juga penyusunan SOP Pelayanan.
2. Dari 5 variabel penelitian, terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan yaitu variabel Bukti Fisik. Hal ini menjadi masukan bagi manajemen kafe “selasa\_communa” untuk mengevaluasi mengenai konsep *outdoor layout* yang selama ini menjadi ikon kafe “selasa\_communa”, dikarenakan strategi ini tidak memberikan dampak kepada Minat Beli Ulang pelanggan. Manajemen bisa lebih fokus pada Kualitas Pelayanan dan atau merubah strategi mereka.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien uji determinasi sebesar 78,1% dimana terdapat 21,9% variabel lain yang berkontribusi dalam penelitian ini. Hal ini menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya dengan melihat variabel lain dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang antara lain variabel Harga, Suasana Kafe, dan sebagainya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Bahar, Arfiani, dan Herman Sjahrudin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.” *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3 (2015).
- Bakti, Umar, dan Hairudin dan Maria Septijantini Alie. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Imran, Moch Irzad Aditya. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar.” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2018).
- Mea, Maria Helena Carolinda Dua, dan Yulius Laga. “Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende.” *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5, no. 2 (2020).
- Parasuraman, A Parsu, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry. “SERVQUAL: A multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988).
- Putra, M. D., dan E. L. Paramita. *Perilaku Konsumen Remaja Usia 15 – 18 tahun dalam Upaya Membentuk Loyalitas Merek*. Universitas Kristen Satya Wacana: 3rd Economics Research Festival, 13 November 2014, 2014.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie, dan Ni Ketut Seminari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar.” *E-Jurnal Manajemen* 4, no. 8 (2015).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.