

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kafe dan Restoran Camperia Payakumbuh**

Khairul Hamdi<sup>1</sup>, Mashur Fadli<sup>2</sup>

Email: [khairul.hamdi3985@student.unri.ac.id](mailto:khairul.hamdi3985@student.unri.ac.id)

*Business Administration Study Program, Department of Administrative Science, Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau, Pekanbaru, Indonesia*  
Bina Widya Campus, Jl. HR. Soebrantas Km 12.5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau 28293 Tel/Fax. 0761-63277

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of service quality on consumer repurchase interest with customer satisfaction as an intervening variable at Camperia Cafe and Resto Payakumbuh. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics with an explanatory research model. Data collection was carried out using a questionnaire consisting of 22 statements and the sample consisted of 99 respondents using purposive sampling method. Research data was collected using a questionnaire measured using a Likert scale and processed using SmartPLS 3 to process data and test hypotheses. The results showed that service quality has a significant effect on consumer repurchase interest, service quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on repurchase interest, and customer satisfaction mediates service quality has a significant effect on consumer repurchase interest.*

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Repurchase Interest, Consumer Satisfaction.*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini hampir segala bidang menghadapi perkembangan yang diakibatkan globalisasi serta teknologi yang semakin maju salah satunya dunia bisnis. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang ketat yang membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi tersendiri agar dapat bertahan. Fenomena tersebut juga menciptakan peluang bisnis yang besar dikarenakan semakin beragamnya kebutuhan yang diakibatkan oleh perubahan tersebut. Salah satu bisnis yang banyak diminati masyarakat ialah bisnis kuliner. Mengingat persaingan yang ketat, para pelaku bisnis dituntut memiliki cara tersendiri dalam memikat calon konsumen serta memenangkan pasar supaya bisnis yang dijalankan bisa mengalami perkembangan. Untuk memenangkan persaingan pelaku bisnis harus memahami keperluan serta permintaan konsumen supaya mereka berkeinginan membeli produk yang ditawarkan. Saat ini hampir segala bidang menghadapi perkembangan yang diakibatkan globalisasi serta teknologi yang semakin maju salah satunya dunia bisnis. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang ketat yang membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi tersendiri agar dapat bertahan. Fenomena tersebut juga menciptakan peluang bisnis yang besar dikarenakan semakin beragamnya kebutuhan yang diakibatkan oleh perubahan tersebut. Salah satu bisnis yang banyak diminati masyarakat ialah bisnis

kuliner. Mengingat persaingan yang ketat, para pelaku bisnis dituntut memiliki cara tersendiri dalam memikat calon konsumen serta memenangkan pasar supaya bisnis yang dijalankan bisa mengalami perkembangan. Untuk memenangkan persaingan pelaku bisnis harus memahami keperluan serta permintaan konsumen supaya mereka berkeinginan membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli ulang ialah sebuah hal penting untuk diciptakan oleh perusahaan agar tujuan serta rancangan yang sudah ditentukan sebelumnya bisa terwujud serta tidak kalah dengan pesaing. Hasan (2013) menerangkan minat beli ulang umumnya ialah sebuah tindakan individu dikarenakan tindakan yang telah terjadi secara langsung berpengaruh terhadap minat guna menggunakan kembali untuk waktu mendatang.

Minat beli ulang erat kaitanya dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas biasanya dapat menaikkan potensi minat beli ulang perusahaan. Kotler & Keller (2007) menerangkan kepuasan konsumen ialah rasa bahagia atau kesal individu yang hadir sesudah mencocokkan kemampuan atau hasil produk yang dipertimbangkan pada kemampuan yang diinginkan.

Faktor yang bisa memberi pengaruh kepuasan konsumen guna menciptakan minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempunyai kaitan erat pada minat beli ulang. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan didefinisikan usaha memenuhi keperluan serta kemauan konsumen dan akurasi saat menyampaikan guna menyesuaikan keinginan konsumen.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen dalam menciptakan minat beli ulang maka peneliti menjadikan Camperia Cafe and Resto sebagai objek penelitian. Camperia Cafe and Resto ialah sebuah coffee shop yang terletak di kota Payakumbuh tepatnya Jalan Diponegoro, Kubu Gadang, Kecamatan Payakumbuh Barat sejak tahun 2020. Camperia Cafe and Resto menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, live musik serta suasana yang nyaman sehingga sangat cocok dijadikan tempat bersantai. Camperia Cafe and Resto menyajikan beberapa keunikan tersendiri sehingga berbeda dari para pesaing.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Camperia Cafe and Resto 2020-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase</b>
<b>2020</b>	<b>75.000.000</b>	<b>50.194.000</b>	<b>67%</b>
<b>2021</b>	<b>250.000.000</b>	<b>214.860.000</b>	<b>86%</b>
<b>2022</b>	<b>250.000.000</b>	<b>195.299.000</b>	<b>78%</b>

Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2023*

Pada tabel dapat dilihat bahwa target dan realisasi penjualan 3 tahun terakhir Camperia Cafe and Resto. Pada tahun 2020 realisasi penjualan sebesar 67% dari target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan 19% dari target yang telah ditentukan. Pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali sebesar 8%. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, baik dari internal maupun eksternal. Dari segi eksternal, penurunan ini terjadi dikarenakan *coffee shop* pesaing dan lokasi cafe yang berada di tepi jalan lintas yang jauh dari pusat kota, sehingga konsumen

memilih *coffee shop* pesaing sebagai alternatif. Selain itu, faktor cuaca juga memainkan peran penting dalam jumlah kunjungan dan penjualan di Camperia Cafe and Resto Payakumbuh, karena memiliki konsep *open space*. Dari sisi internal, terjadinya kesalahan komunikasi antar karyawan cafe yang berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, lamanya waktu pesanan yang diterima oleh konsumen juga disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen mengenai sistem pemesanan yang ada di Camperia Cafe and Resto Payakumbuh.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Camperia Cafe and Resto Payakumbuh”

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) berpendapat kualitas pelayanan mengacu terhadap usaha memenuhi keperluan serta permintaan konsumen dan penetapan penyampainya guna mengimbangi keinginan konsumen.

Philip Kotler (2013) beranggapan ada lima dimensi pada kualitas pelayanan diantaranya:

1. Berwujud (*tangible*) ialah bentuk serta sarana atau prasarana fisik yang bisa dipercayakan. Bukti nyata layanan serta penyedia jasa bisa diketahui melalui daerah disekitar.
2. Empati (*empathy*) ialah sebuah implementasi yang dilaksanakan perusahaan guna memberi perhatian serta rasa peduli terhadap seseorang saat menemui konsumen.
3. Keandalan (*reliability*) ialah saat menyampaikan jasa yang dilaksanakan secara tepat serta dipercaya berdasarkan permintaan dan keakuratan saat menyampaikan layanan yang sesuai terhadap yang diinginkan konsumen.
4. Daya tanggap (*responsiveness*) ialah kemampuan perusahaan guna menyediakan jasa yang akurat terhadap konsumen.
5. Jaminan (*assurance*) ialah kesantunan serta wawasan karyawan atau kecakapan saat melaksanakan tanggung jawab secara impulsif dan menjaga kemampuan yang optimal sehingga mampu memberi kepercayaan terhadap konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2004) menyampaikan kepuasan konsumen ialah pertimbangan konsumen yang mana pilihan yang ditentukannya melebihi keinginannya, sedang rasa tidak puas muncul jika hasilnya tidak sesuai keinginan.

Tjiptono (2015) menerangkan dimensi pembentuk kepuasan konsumen meliputi:

1. Kesesuaian harapan, ialah tingkatan kecocokan antara kemampuan produk yang diinginkan terhadap yang dialami konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, ialah keinginan konsumen datang kembali atau melaksanakan pembelian ulang pada produk.

3. Kesiediaan merekomendasikan, ialah kemauan konsumen guna menyarankan produk yang sudah digunakannya ke orang lain.

Kotler & Keller (2009) memaparkan minat beli ulang ialah keinginan kegiatan konsumen guna melakukan pembelian ulang produk, sebab terdapat rasa puas yang didapat sesuai yang diharapkan.

Sahin dan Kitapci (2012) dalam Firdaus (2020) mengutarakan adaditiga indikator guna menguji minat pembelian ulang, yakni:

1. Minat repeat order, terlaksana jika konsumen menanggapi secara baik pada produk dan membuat konsumen melaksanakan pembelian berkepanjangan pada produk yang mampu memberi daya tarik.
2. Minat preferensial, ialah minat yang menjelaskan sikap individu yang mempunyai preferensi pokok terhadap produk tersebut, preferensi ini bisa berganti jika ada sesuatu yang terjadi pada produknya.
3. Minat eksploratif, ialah perilaku individu yang terus mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkannya dan mendapatkan informasi guna mendorong respon positif terhadap produk tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan guna menggambarkan serta menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang konsumen berdasarkan literatur review kemudian diintegrasikan dalam sebuah model konseptual untuk mengungkap peluang- peluang bisnis pada Camperia Cafe and Resto Payakumbuh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Camperia Cafe and Resto Payakumbuh. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kriteria tertentu yaitu pernah melakukan pembelian produk mengunjungi Camperia Cafe and Resto Payakumbuh minimal 1 kali Payakumbuh. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang.

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner) dan observasi. Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen produk di Camperia Cafe and Resto Payakumbuh untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam pada Camperia Cafe and Resto Payakumbuh.

Analisis kuantitatif ialah analisa yang berkaitan pada uji statistik dengan data yang didapat untuk melakukan pengukuran memakai bermacam hitungan atau uji statistik melalui data yang diperoleh yang berasal pada tanggapan kuesioner serta data primer. Penelitian ini memakai model persamaan Structural Equation Modeling partial least square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Validitas Konvergen**

Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5. Berikut nilai outer loading setiap indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 2**  
**Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,729	0,635	Valid
	X1.2	0,808		Valid
	X2.1	0,769		Valid
	X2.2	0,902		Valid
	X3.1	0,814		Valid
	X3.2	0,801		Valid
	X4.1	0,808		Valid
	X4.2	0,805		Valid
	X5.1	0,795		Valid
	X5.2	0,727		Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,759	0,606	Valid
	Y1.2	0,772		Valid
	Y2.1	0,739		Valid
	Y2.2	0,860		Valid
	Y3.1	0,774		Valid
	Y3.2	0,762		Valid
Kepuasan Konsumen	Z1.1	0,790	0,644	Valid
	Z1.2	0,831		Valid
	Z2.1	0,798		Valid
	Z2.2	0,808		Valid
	Z3.1	0,815		Valid
	Z3.2	0,770		Valid

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Dari analisis yang tercantum dalam Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa indikator untuk variabel X, Y, dan Z dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, karena semua indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE yang melebihi 0,5.

**Validitas Diskriminan**

Nilai validitas diskriminan yang di uji ada 2 yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* adalah nilai yang lebih besar dari nilai korelasi konstruknya. Uji ini dilakukan guna mengevaluasi signifikansi korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan variabel itu sendiri.

**Tabel 3 Hasil Kriteria *Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Kualitas Pelayanan	<b>0,797</b>		
Kepuasan Konsumen	0,544	<b>0,779</b>	
Minat Beli Ulang	0,497	0,701	<b>0,802</b>

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Dari hasil yang tercantum pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa Kriteria *fornell-larcker criterion* dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi antara variabel yang lebih tinggi dari pada korelasi dengan variabel lainnya.

**Tabel 4**  
**Hasil Nilai *Cross Loading***

<b>Indikator</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>
X1.1	<b>0,729</b>	0,292	0,208
X1.2	<b>0,808</b>	0,504	0,490
X2.1	<b>0,769</b>	0,412	0,389
X2.2	<b>0,902</b>	0,430	0,438
X3.1	<b>0,814</b>	0,506	0,441
X3.2	<b>0,801</b>	0,357	0,371
X4.1	<b>0,808</b>	0,370	0,359
X4.2	<b>0,805</b>	0,305	0,314
X5.1	<b>0,795</b>	0,568	0,517
X5.2	<b>0,727</b>	0,437	0,257
Y1.1	0,420	<b>0,759</b>	0,558
Y1.2	0,321	<b>0,772</b>	0,581
Y2.1	0,295	<b>0,739</b>	0,560
Y2.2	0,531	<b>0,860</b>	0,553
Y3.1	0,421	<b>0,774</b>	0,537
Y3.2	0,537	<b>0,762</b>	0,489
Z1.1	0,369	0,493	<b>0,790</b>
Z1.2	0,384	0,575	<b>0,831</b>
Z2.1	0,290	0,522	<b>0,798</b>
Z2.2	0,575	0,638	<b>0,808</b>
Z3.1	0,396	0,536	<b>0,815</b>
Z3.2	0,314	0,582	<b>0,770</b>

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Berdasarkan Tabel 4 pengujian pada tahap ini dapat dikatakan baik jika korelasi antar variabel dengan masing-masing indikator variabel laten lebih besar dari nilai masing-masing indikator variabel laten disampingnya.

Uji reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan konsistensi dan posisi alat ukur saat melakukan pengukuran dan reliabilitas masing-masing indikator yang ditentukan oleh 2 kriteria, yaitu jika sebuah konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7, konstruk tersebut dinyatakan reliabel, untuk mengevaluasi outer model.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Hasil Nilai Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Standar Reliable	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,936	0,946	0,7	Reliable
Minat Beli Ulang	0,869	0,902	0,7	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,890	0,915	0,7	Reliable

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Dari data pada tabel pengukuran, dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7. Hal ini menandakan bahwa konstruk dalam model estimasi memenuhi kriteria reliabilitas diskriminan, sehingga model penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

### Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji selanjutnya dilakukan dengan melihat *Explanatory power* atau validitas nomologis model yang diukur dengan *R-square* ( $R^2$ ) untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel dengan variabel lainnya yang terdapat pada hipotesis dalam penelitian.

**Tabel 6 Hasil Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,247	0,239
Minat Beli Ulang	0,543	0,533

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* kepuasan konsumen dengan nilai 0,247 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 24,7% terhadap kepuasan konsumen dalam moderat. Sedangkan faktor tambahan dari luar cangkupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 75,3%. Untuk *R-square* minat beli ulang dengan nilai 0,543 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 54,3% terhadap minat beli ulang dalam kategori moderat. Sedangkan faktor tambahan dari luar cangkupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 45,7%.

### Uji Predictive Relevance Q<sup>2</sup> (Q-Square)

Uji *Predictive Relevance Q<sup>2</sup>* atau *Q-Square* dilakukan untuk melihat seberapa baik model dalam penelitian ini dalam mempengaruhi antar masing-masing variabel laten.

**Tabel 7**  
**Hasil Nilai Predictive Relevance Q**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kualitas Pelayanan	990,000	990,000	
Kepuasan Konsumen	594,000	507,672	0,145
Minat Beli Ulang	594,000	406,319	0,316

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*, karena nilai *Q-square* menunjukkan lebih besar dari 0 untuk kepuasan konsumen 0,145 dan minat beli ulang 0,316.

#### Model Fit

**Tabel 8**  
**Hasil Model Fit**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,090	0,090
<b>d_ULS</b>	2,072	2,072
<b>d_G</b>	1,125	1,125
<b>Chi-Square</b>	512,550	512,550
<b>NFI</b>	0,709	0,709

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,090 yang menandakan bahwa model ini mendekati kriteria model *good fit*. Hal ini sesuai dengan pendapat Karin Schmelleh et.al (2003) dalam Nugraha & Masithoh (2023), nilai SRMR antara 0.08 – 0.10 menunjukkan model *acceptable fit*. Dilihat dari *Normed Fit Index* (NFI) atau *Bentler and Bonett Index* diperoleh angka *Estimated Model* 0,709 yang dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mendekati kriteria yang *good fit*.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Untuk mengevaluasi signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat t-statistik dan probabilitas untuk menilai sejauh mana hipotesis diuji. Jika nilai t-statistik > 1,96 dan nilai P < 0,05, maka hipotesis dapat diterima

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
Kualitas Pelayanan_(X)_ -> Minat Beli Ulang_(Y)_	0,260	0,257	0,091	2,852	0,005
Kualitas Pelayanan_(X)_ -> Kepuasan Konsumen_(Z)_	0,497	0,501	0,081	6,167	0,000
Kepuasan Konsumen_(Z)_ -> Minat Beli Ulang_(Y)_	0,572	0,574	0,097	5,893	0,000
Kualitas Pelayanan_(X)_ -> Kepuasan Konsumen_(Z)_ -> Minat Beli Ulang_(Y)_	0,284	0,289	0,073	3,907	0,000

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Dari hasil pengujian tabel 9, maka kesimpulan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang nilai original sampel sebesar 0,260 bernilai positif, T-statistik sebesar 2,852 lebih besar dari 1,96. P-values 0,005. Maka dapat disimpulkan H1 dapat diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai original sampel sebesar 0,497 bernilai positif, T-statistik sebesar 6,167 lebih besar dari 1,96. P-values 0,000. Maka dapat disimpulkan H2 dapat diterima.
3. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang nilai original sampel sebesar 0,572 bernilai positif, T-statistik sebesar 5,893 lebih besar dari 1,96. P-values 0,000. Maka dapat disimpulkan H3 dapat diterima.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* nilai original sampel sebesar 0,284 bernilai positif, T-statistik sebesar 3,907 lebih besar dari 1,96. P-values 0,000. Maka dapat disimpulkan H4 dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki original sampel sebesar 0,260 bernilai positif, T-statistik sebesar 2,852 lebih besar dari 1,96, P-values 0,005. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Camperia Cafe and Resto Payakumbuh. Salah satu faktor terciptanya minat beli ulang pada konsumen karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan berkualitas.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Oktavia & Ula Ananta Fauzi (2022) yang berjudul “Pengaruh Service Quality, Suasana Kafe, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada KafE Warungku di Kecamatan Barat)” bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan original sampel sebesar 0,497 bernilai positif, T-statistik sebesar 6,167 lebih besar dari 1,96. P-values 0,000. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Camperia Cafe and Resto Payakumbuh. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif terhadap konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari &

Santosa (2021) yang berjudul “Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang)” dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan original sampel sebesar 0,572 bernilai positif, T-statistik sebesar 5,893 lebih besar dari 1,96. P-values 0,000. Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Camperia Cafe and Resto Payakumbuh. Kepuasan yang konsumen rasakan akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli ulang produk perusahaan kedepannya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Naufaldi (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang” dimana variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa variabel nilai original sampel sebesar 0,284 bernilai positif, T-statistik sebesar 3,907 lebih besar dari 1,96. P-values 0,000. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Camperia Cafe and Resto Payakumbuh. Pelayanan dan produk yang berkualitas akan menciptakan rasa puas terhadap konsumen. Rasa puas muncul ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif terhadap pelayanan dan produk yang telah mereka konsumsi.

Hal ini berdampak kepada kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dan produk perusahaan sehingga kedepannya berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umum et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada LL Parfum Situbondo” variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang pada Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung

terhadap minat beli ulang pada Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh

4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh.

## SARAN

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan panduan bagi Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh dan peneliti masa depan. Beberapa saran dari penulis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan atau harapan konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen menciptakan pengalaman positif serta citra perusahaan yang baik. Hal ini akan menciptakan minat beli ulang kedepannya karena rasa percaya konsumen pada perusahaan. Untuk perlu bagi pihak Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dapat dilihat pada bobot skor dimensi kualitas pelayanan, skor terendah terletak pada dimensi jaminan atau *assurance*. Secara umum pelayanan yang diberikan oleh Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh sudah baik, ramah, dan cakap. Diharapkan pihak Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh dapat melakukan peningkatan kualitas layanan serta memanfaatkan keunikan yang ada dan berbeda dari para pesaing agar konsumen mendapatkan pengalaman positif kedepannya.
2. Kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara harapan dengan apa yang didapatkan konsumen dari produk atau pelayanan yang mereka konsumsi. Konsumen yang puas akan memiliki minat untuk mengkonsumsi barang atau jasa kedepannya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kemajuan perusahaan. Berdasarkan bobot skor dimensi kepuasan konsumen, dapat dilihat dimensi terendah terdapat pada kesediaan merekomendasikan. Perlu dilakukan upaya oleh Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh dalam meningkatkan dimensi tersebut. Pada dasarnya bersedia atau tidak konsumen dalam merekomendasikan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh pengalaman dan terpenuhi atau tidak harapan konsumen. Diharapkan pihak Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh memberikan pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada pemenuhan harapan konsumen serta pengalaman konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang mana nantinya konsumen akan merekomendasikan Camperia Cafe *and* Resto Payakumbuh kepada kenalan mereka.
3. Minat beli ulang adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dikarenakan pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Minat beli ulang merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Minat beli ulang tercipta karena rasa puas yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk atau layanan. Berdasarkan bobot skor minat beli ulang, skor terendah terdapat pada dimensi minat eksploratif. Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan dimensi tersebut. Penulis menyarankan agar pihak Camperia Cafe *and* Resto

Payakumbuh berinovasi menciptakan menu yang bervariasi dengan memperhatikan manfaat dari produk tersebut serta menampilkan manfaat dari produk pada menu. Hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk pada di Camperia Cafe and Resto Payakumbuh.

4. Untuk peneliti selanjutnya maka diharapkan dapat memperluas variabel dan objek penelitian agar menghasilkan temuan yang lebih valid dan reliabel. Selanjutnya perlu adanya eksplorasi variabel dan dimensi dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Oktavia, N., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Service Quality, Suasana Kafe dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kafé Warungku di Kecamatan Barat). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.
- Firdaus. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. *In Center for Academic Publishing Service*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. In *Indek Kelompok Gramedia (12th ed.)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Nugraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi Covid 19 Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, 2(6), 1233–1246. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.593>
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ula Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rohman, I. Z., & Naufaldi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa:Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Umum, R., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada LL Parfum Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(11), 2162-2173 PENGARUH.<https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/autism-spectrum-disorders>