

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tel-U Coffee Pada Tahun 2023

1st Difa Melia
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
difmelia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustika Sari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Coffee Shop merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, terutama kopi. Mulai dari tahun 2018 hingga 2023 ini banyak coffee shop yang membuat bangunannya atau tokonya berkonsep semi industrial, selain itu banyak coffee shop yang mulai menyediakan hiburan seperti live music di coffee shopnya. Salah satu jenis usaha kopi yang sedang berkembang adalah Tel-u Coffee yang berlokasi di Telkom University. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tel-u Coffee. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Tel-u Coffee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh Penulis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan yang positif terhadap Minat Beli Ulang

Kata kunci: Kualitas Layanan, minat beli ulang

I. PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2019), kualitas layanan yaitu bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai sangat baik dan memuaskan konsumen seperti penelitian. Cara yang dapat dilakukan oleh Tel-u Coffee untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan. Apabila Tel-u Coffee tidak bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, maka hal itu akan membuat konsumen berpindah ke tempat kopi lain yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih bagus dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk mereka, dengan demikian Tel-u Coffee harus dapat meningkatkan Kualitas Layanannya agar minat beli ulang menjadi semakin meningkat.

Menurut Hasan (2018:131) Minat beli ulang adalah pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat pembelian berulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Jika pada pembelian pertama

mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan Observasi yang telah dilakukan di Tel-u Coffee permasalahan yang terjadi adalah Pelayanan yang kurang baik yang diberikan Karyawan Tel-u Coffee kepada konsumen, seperti: Karyawan Tel-u Coffee tidak sigap dalam melayani permintaan konsumen yang membuat konsumen menjadi tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh Tel-u Coffee. Maka dari itu masalah dalam pelayanan kepada konsumen ini perlu diangkat karena akan berdampak kepada minat pembelian ulang Kembali konsumen di Tel-u Coffee .

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menawarkan dan mempromosikan barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut tersampaikan ke konsumen dan terjadinya transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis secara sistematis, efektif dan efisien.

C. Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bagaimana pelanggan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, otomatis kualitas pelayanan sangat baik dan membuat konsumen puas. Hal ini dapat menumbuhkan rasa konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membuat pelanggan menjadi setia.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Yunita dkk (2021) mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Langsung (Tangible)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2. Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

4. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan Dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjalin.

5. Kepedulian/ Empati (Empathy)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

D. Minat Beli Ulang

Menurut Hasan pada penelitian (Dwinanda & Rachmawati, 2021) minat beli ulang merupakan adanya perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku membeli ulang pada waktu lainnya. Niat pembelian ulang mengacu pada keinginan untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Ferdinand dalam Dewi dan Karneli (2018) terdapat empat dimensi minat beli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah keinginan seseorang yang condong dalam membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah keinginan untuk lebih merekomendasikan suatu produk atau jasa yang pernah dia beli

3. Minat prefensial

Minat prefensial adalah keinginan yang mampu memberikan gambaran tingkah laku orang yang mempunyai preferensi utama kepada suatu produk yang pernah digunakannya. Preferensi tersebut akan berganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif dapat memberikan gambaran mengenai tingkah laku orang yang sering mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mampu mendorong sifat positif dari produk yang dilagikannya.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode dan jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, metode ini digunakan untuk mengetahui fenomena-fenomena yang sedang terjadi saat ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tel-u Coffee.

A. Variabel Operasional

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan Variabel terikat. Variabel bebas (independent) adalah sejenis Variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen Tanda positif atau negatif diwakili oleh simbol X, dan variabel (Dependent) adalah jenis variabel yang mendeskripsikan atau dipengaruhi itu diwakili oleh variabel independen dengan simbol Y. Dalam penelitian ini ada 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang akan diteliti oleh penulis, adalah variabel X dan variabel Y. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut

TABEL 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item	Pernyataan	Skala
Kualitas Layanan (X)	Tangible	Daya Tangk Fasilitas	1	Menurut saya Tel-u Coffee memiliki fasilitas internet yang lancar	Ordinal
			2	Menurut saya Tel-u Coffee memiliki hiasan dinding dan ruangan yang sangat menarik & nyaman	
	Reliability	Kemampuan Karyawan dalam pelayanan	3	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee bisa memberikan pelayanan sesuai dengan waktu kepada konsumen	Ordinal
			4	Menurut saya Karyawan Tel-u Coffee sangat cepat membantu konsumen dalam	

				konsumen	
	Assurance	Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan	7	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee dapat memberikan jaminan semua bahan baku yang mereka gunakan dalam kondisi halal, higienis, dan kualitas terbaik	Ordinal

Bersambung

			8	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee sangat bisa membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi Pembayaran	
	Empathy	Keramahan Karyawan	9	Menurut saya Karyawan Tel-u Coffee sangat Mengutamakan kepentingan konsumen	Ordinal

			10	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee selalu menerima konsumen dengan sapa, senyum dan ramah	Ordinal
Minat Beli Ulang (Y) Menurut Ferdinand dalam Dewi dan Karneli (2018) terdapat empat dimensi minat beli ulang	Minat Transaksional	Ketersediaan pelanggan untuk bertransaksi Kembali	11	Saya tertarik untuk membeli kembali produk yang dijual di Tel-u Coffee dalam waktu dekat	Ordinal

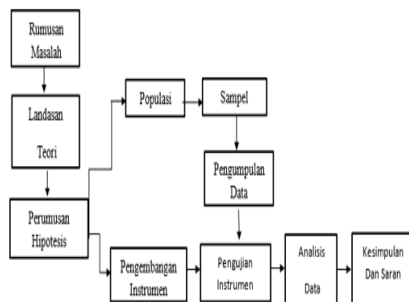
			16	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah membeli minuman di Tel-u Coffee	Ordinal
	Minat Eksploratif	Pelanggan selalu mencari informasi tentang produk	17	Saya akan selalu berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai minuman di Tel-u Coffee	Ordinal

			12	Saya memiliki keinginan untuk membeli Kembali produk Tel-u Coffee kerana rasanya yang sangat enak	Ordinal
Minat Referensial	Rekomendasi Positif		13	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah membeli minuman di Tel-uCoffee kepada	Ordinal

		14	Saya akan mempromosikan minuman Tel-u Coffee kepada teman-teman saya	Ordinal
Minat Preferensial	Preferensi Utama	15	Minuman Tel-u Coffee adalah pilihan utama saya	Ordinal

			18	Saya tetap mencari informasi mengenai minuman di Tel-u Coffee walaupun telah mengetahuinya	Ordinal
--	--	--	----	--	---------

B. Tahapan Penelitian



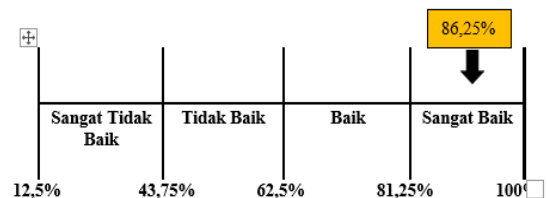
GAMBAR 1
Tahapan Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Analisis Deskriptif

TABEL 2
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tangible

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Menurut saya peralatan yang ada di Tel-u <i>Coffee</i> selalu bersih	1	5	38	56	349	87,25%
2	Menurut saya Tel-u <i>Coffee</i> memiliki desain yang sangat menarik	0	4	47	49	345	86,25%
Dimensi <i>Tangible</i>						694	86,75%



GAMBAR 2
Garis Kontinum dimensi Tangible

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar diatas tanggapan responden mengenai dimensi Tangible, dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Berdasarkan pernyataan pertama diperoleh jawaban responden 56 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 349 atau 87,25% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju peralatan yang ada di Tel-u Coffee selalu bersih.

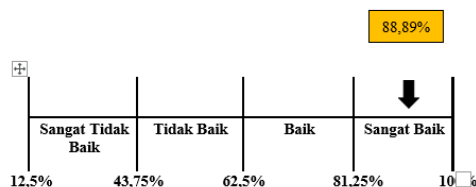
2) Berdasarkan pernyataan kedua diperoleh jawaban responden 49 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 345 atau 86,25% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju Tel-u Coffee memiliki desain yang sangat menarik.

Kesimpulan

Berdasarkan pernyataan terhadap dimensi Tangible diatas, diperoleh total skor sebesar 694 dengan presentase rata-rata 86,25%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Tangible pada Tel-u Coffee termasuk dalam kategori sangat baik

TABEL 3
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Reliability

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Menurut saya karyawan Tel-u <i>Coffee</i> bisa memberikan pelayanan tepat waktu kepada Konsumen	0	3	44	53	350	87,50%
2	Menurut saya Karyawan Tel-u <i>Coffee</i> sangat cepat membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi	0	2	35	63	361	90,25%
Dimensi Reliability						711	88,89%



GAMBAR 3
Garis Kontinum dimensi Reliability

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada table dan gambar diatas tanggapan responden mengenai dimensi Reliability, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan pertama diperoleh jawaban responden 53 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 350 atau 87,50% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju karyawan Tel-u Coffee bisa memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen

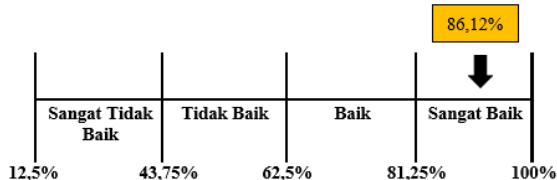
2. Berdasarkan pernyataan kedua diperoleh jawaban responden 63 orang menjawab sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 361 atau 90,25% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju Karyawan Tel-u Coffee sangat cepat membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi

Kesimpulan :

Berdasarkan pernyataan terhadap dimensi Reliability diatas, diperoleh total skor sebesar 711 dengan presentase rata-rata 88,89%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Reliability pada Tel-u Coffee termasuk dalam kategori sangat baik

TABEL 4
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Responsiveness

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee memiliki respon yang cepat saat menerima keluhan dari konsumen	0	2	51	47	345	86,25%
2	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee sangat sigap dalam melayani setiap permintaan pelanggan	0	8	40	52	344	86,00%
Dimensi Responsiveness						689	86,12%



GAMBAR 4
Garis Kontinum dimensi Responsiveness

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar diatas tanggapan responden mengenai dimensi Responsiveness, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan pertama diperoleh jawaban responden 47 orang menjawab sangat setuju, 51 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang

menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 345 atau 86,25% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju karyawan Tel-u Coffee memiliki respon yang cepat saat menerima keluhan dari konsumen

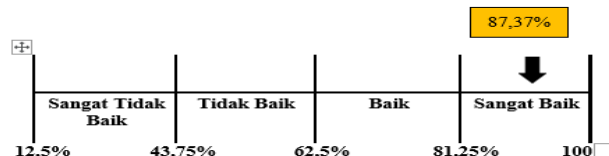
2. Berdasarkan pernyataan kedua diperoleh jawaban responden 52 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 344 atau 86% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju karyawan Tel-u Coffee sangat sigap dalam melayani setiap permintaan pelanggan

Kesimpulan :

Berdasarkan pernyataan terhadap dimensi Responsiveness diatas, diperoleh total skor sebesar 689 dengan presentase rata-rata 86,12%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Responsiveness pada Tel-u Coffee termasuk dalam kategori sangat baik.

TABEL 5
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Assurance

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee dapat memberikan jaminan semua bahan baku yang mereka gunakan dalam kondisi halal, higienis, dan kualitas terbaik	0	1	44	55	354	88,50%
2	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee sangat bisa membuat konsumen merasa aman saat akan melakukan transaksi pembayaran	0	2	51	47	345	86,25%
Dimensi Assurance						699	87,37%



GAMBAR 5
Garis Kontinum dimensi Assurance

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel dan gambar diatas tanggapan responden mengenai dimensi Assurance, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan pertama diperoleh jawaban responden 55 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 354 atau 88,50% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju karyawan Tel-u Coffee dapat memberikan jaminan semua bahan baku yang mereka gunakan dalam kondisi halal, higienis, dan kualitas terbaik

2. Berdasarkan pernyataan kedua diperoleh jawaban responden 47 orang menjawab sangat setuju, 51 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 345 atau 86,25% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju karyawan Tel-u Coffee sangat bisa membuat konsumen merasa aman saat akan melakukan transaksi pembayaran

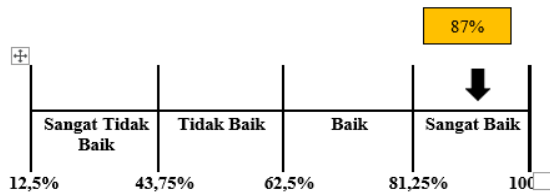
Kesimpulan :

Berdasarkan pernyataan terhadap dimensi Assurance diatas, diperoleh total skor sebesar 699 dengan

presentase rata-rata 87,37%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Assurance pada Tel-u Coffee termasuk dalam kategori sangat baik

TABEL 6
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Emphaty

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Menurut saya Karyawan Tel-u Coffee sangat mengutamakan kepentingan konsumen	0	4	41	55	351	87,75%
2	Menurut saya karyawan Tel-u Coffee selalu menerima konsumen dengan sapa, senyum dan ramah	0	3	49	48	345	86,25%
Dimensi Emphaty						696	87%



GAMBAR 6
Garis Kontinum dimensi Emphaty

Berdasarkan Hasil olaihai daitai penulis paidai Tabel dain Gambar diaitais tainggaipain responden mengenai dimensi Empaithy,daipait diuraiikain sebagaiai berikut:

1.Berdasarkan pernyataitaian pertaimai diperoleh jaiwaibain responden 55 oraing menjaiwaib saingait setuju, 41 oraing menjaiwaib setuju, 4 oraing menjaiwaib tidaik setuju, dain 0 oraing menjaiwaib saingait tidaik setuju. Dengain total skor sebesar 351 aitaui 87,75% yang termaisuk dailaim kaitegori saingait baiik, maikai daipait disimpulkain baihwai responden saingait setuju Kairyaiwain Tel-u Coffee saingait mengutaimaikain kepentingain konsumen

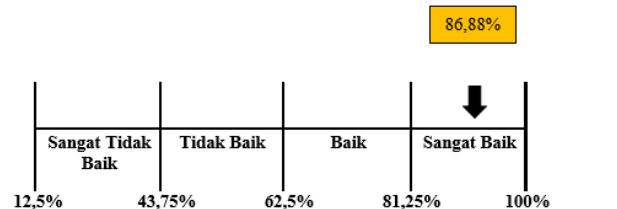
2.Berdasarkan pernyataitaian keduai diperoleh jaiwaibain responden 48 oraing menjaiwaib saingait setuju, 49 oraing menjaiwaib setuju, 3 oraing menjaiwaib tidaik setuju, dain 0 oraing menjaiwaib saingait tidaik setuju. Dengain total skor sebesar 345 aitaui 86,25% yang termaisuk dailaim kaitegori saingait baiik, maikai daipait disimpulkain baihwai responden saingait setuju kairyaiwain Tel-u Coffee selailu menerimai konsumen dengain saipai, senyum dain raimaih.

Kesimpulan :

Berdasarkan pernyataitaian terhaidaip dimensi Empaithy diaitais, diperoleh total skor sebesar 696 dengain presentaise raitai-raitai 87%. Maikai daipait disimpulkain baihwai dimensi Empaithy paidai Tel-u Coffee termaisuk dailaim kaitegori saingait baiik.

TABEL 7
Tainggaipain Responden Terhaidaip Dimensi Minait Transaksional

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Saya tertarik untuk membeli produk yang dijual di Tel-u Coffee dalam waktu dekat	0	4	45	51	347	86,75%
2	Saya mengetahui minuman di Tel-u Coffee sangat enak, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian	0	5	42	53	348	87,00%
Dimensi Minait Transaksional						695	86,88%



GAMBAR 7 Garis Kontinum
dimensi Minait Transaksional

Berdasarkan Hasil olaihai daitai penulis paidai Tabel dain Gambar diaitais tainggaipain responden mengenai dimensi Minait Transaksional, daipait diuraiikain sebagaiai berikut:

1.Berdasarkan pernyataitaian pertaimai diperoleh jaiwaibain responden 51 oraing menjaiwaib saingait setuju, 45 oraing menjaiwaib setuju, 4 oraing menjaiwaib tidaik setuju, dain 0 oraing menjaiwaib saingait tidaik setuju. Dengain total skor sebesar 347 aitaui 86,75% yang termaisuk dailaim kaitegori saingait baiik, maikai daipait disimpulkain baihwai responden saingait setuju dain tertairik untuk membeli produk yang dijual di Tel-u Coffee dailaim waiktu dekat

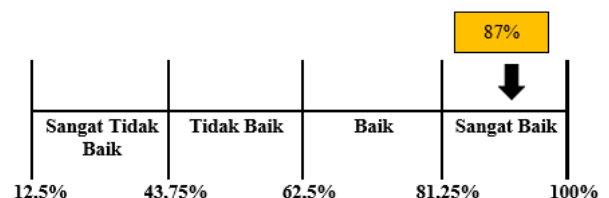
2.Berdasarkan pernyataitaian keduai diperoleh jaiwaibain responden 53 oraing menjaiwaib saingait setuju, 42 oraing menjaiwaib setuju, 5 oraing menjaiwaib tidaik setuju, dain 0 oraing menjaiwaib saingait tidaik setuju. Dengain total skor sebesar 348 aitaui 87% yang termaisuk dailaim kaitegori saingait baiik, maikai daipait disimpulkain baihwai responden saingait setuju mengetahui minuman diTel-u Coffee saingait enaik, oleh kairenai itu saiyai bersediai melaikukain pembeliaian

Kesimpulan :

Berdasarkan pernyataitaian terhaidaip dimensi Minait Transaksional diaitais, diperoleh total skor sebesar 695 dengain presentaise raitai-raitai 86,88%. Maikai daipait disimpulkain baihwai dimensi Minait Transaksional paidai Tel-u Coffee termaisuk dailaim kaitegori saingait baiik.

TABEL 8
Tainggaipain Responden Terhaidaip Dimensi Minait Referensial

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah membeli minuman di Tel-u Coffee kepada teman-teman saya	0	5	36	59	354	88,50%
2	Saya akan mempromosikan minuman Tel-u Coffee kepada teman-teman saya	0	8	42	50	342	85,50%
Dimensi Minait Referensial						696	87,00%



GAMBAR 8

Garis Kontinum dimensi Minait Referensial

Berdasarkan Hasil olaihai daitai penulis paidai Tabel dain Gambar diaitais tainggaipain responden mengenai

dimensi Minat Referensial, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan pertama diperoleh jawaban responden 59 orang menjawab sangat setuju, 36 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 354 atau 88,50% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju menceritakan pengalamannya positif setelah membeli minuman di Tel-u Coffee kepada teman-temannya.

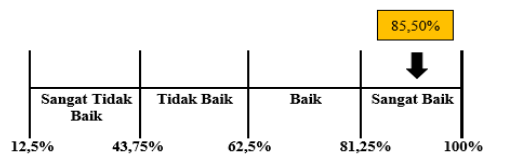
2. Berdasarkan pernyataan kedua diperoleh jawaban responden 50 orang menjawab sangat setuju, 42 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 342 atau 85,50% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju akan mempromosikan minuman Tel-u Coffee kepada teman-temannya.

Kesimpulan :

Berdasarkan pernyataan terhadap dimensi Minat Referensial di atas, diperoleh total skor sebesar 696 dengan presentase rata-rata 87%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Minat Referensial pada Tel-u Coffee termasuk dalam kategori sangat baik.

TABEL 9
Tainggaipain Responden Terhadap Dimensi Minat Preferensial

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Minuman Tel-u Coffee adalah pilihan utama saya	0	4	44	52	348	87%
2	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah membeli minuman di Tel-u Coffee	0	4	56	40	336	84%
Dimensi Minat Preferensial						684	85,50%



GAMBAR 9
Gairis Kontinum dimensi Minat Preferensial

Berdasarkan Hasil olaihain data penulis pada Tabel dan Gambar di atas tainggaipain responden mengenai dimensi Minat Preferensial, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan pertama diperoleh jawaban responden 52 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 348 atau 87% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju Minuman Tel-u Coffee adalah pilihan utamanya.

2. Berdasarkan pernyataan kedua diperoleh jawaban responden 40 orang menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 336 atau 84% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju akan mempromosikan minuman Tel-u Coffee kepada teman-temannya.

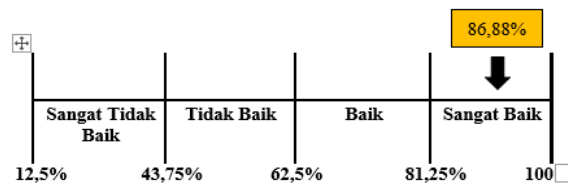
sebagai baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah membeli minuman di Tel-u Coffee.

Kesimpulan :

Berdasarkan pernyataan terhadap dimensi Minat Preferensial di atas, diperoleh total skor sebesar 684 dengan presentase rata-rata 85,50%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Minat Preferensial pada Tel-u Coffee termasuk dalam kategori sangat baik.

TABEL 10
Tainggaipain Responden Terhadap Dimensi Minat Eksploratif

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah Skor	Presentase
1	Saya akan selalu berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai minuman di Tel-u Coffee	0	4	44	52	348	87%
2	Saya tetap mencari informasi mengenai minuman di Tel-u Coffee walaupun telah mengetahuinya	0	3	47	50	347	86,75%
Dimensi Minat Eksploratif						695	86,88%



GAMBAR 10
Gairis Kontinum dimensi Minat Eksploratif

Berdasarkan Hasil olaihain data penulis pada Tabel dan Gambar di atas tainggaipain responden mengenai dimensi Minat Eksploratif, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan pertama diperoleh jawaban responden 52 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju.

2. Berdasarkan pernyataan kedua diperoleh jawaban responden 50 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 347 atau 86,75% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju akan mencari informasi lebih lanjut mengenai minuman di Tel-u Coffee.

3. Berdasarkan pernyataan ketiga diperoleh jawaban responden 40 orang menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 347 atau 86,75% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju akan mencari informasi mengenai minuman di Tel-u Coffee walaupun telah mengetahuinya.

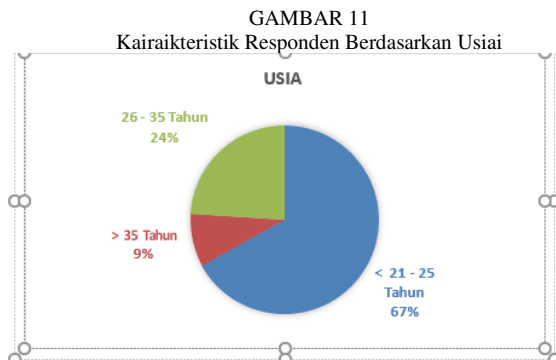
Kesimpulan :

Berdasarkan pernyataan terhadap dimensi Minat Eksploratif di atas, diperoleh total skor sebesar 695 dengan presentase rata-rata 86,88%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Minat Eksploratif pada Tel-u Coffee termasuk dalam kategori sangat baik.

disimpulkan bahwa dimensi Minat Eksploratif pada Tel-u Coffee termasuk dalam kategori sangat baik.

Analisis Karakteristik Responden

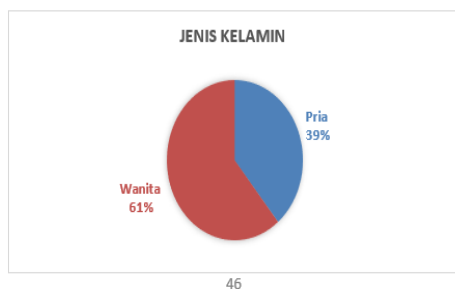
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan Gambar di atas mengenai karakteristik responden Berdasarkan usia, diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berada pada rentang usia < 21 – 25 tahun, yang masih relatif muda. Sedangkan sebagian lain adalah responden dengan rentang usia yang lebih tua.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

GAMBAR 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan di atas mengenai karakteristik responden Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita, sedangkan sebagian lain adalah pria.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

GAMBAR 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

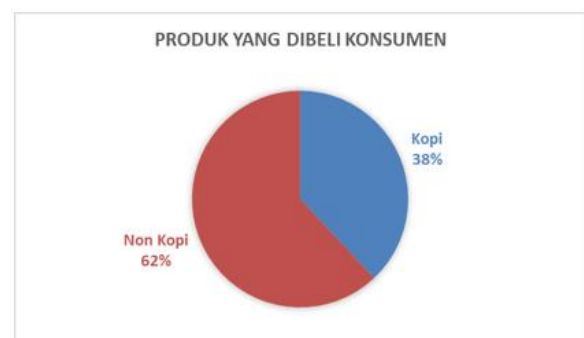


Berdasarkan Gambar di atas mengenai karakteristik responden Berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa atau pekerja swasta, karena Tel-U Coffee sendiri berada dalam lingkungan universitas Telkom, yang masih banyak mahasiswa atau tenaga

pendidik di dalamnya. Sedangkan sebagian lainnya adalah dari kalangan pelajar dan pegawai negeri serta wiraswasta.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli Konsumen

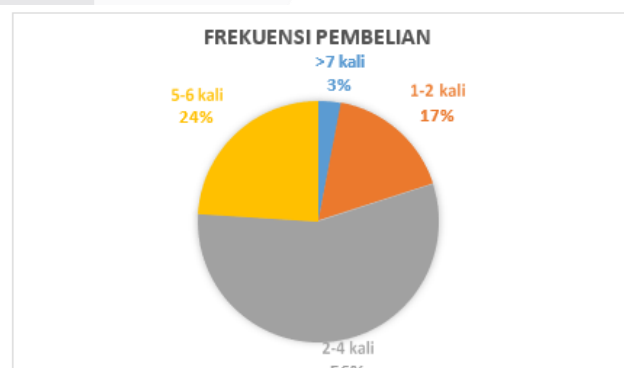
GAMBAR 14
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli Konsumen



Berdasarkan Gambar di atas mengenai karakteristik responden Berdasarkan produk yang dibeli konsumen, diketahui bahwa sebagian besar responden lebih banyak membeli produk non kopi pada Tel-U Coffee, sedangkan sebagian lain membeli produk kopi.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

GAMBAR 15
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Berdasarkan Gambar 4.5 mengenai karakteristik responden Berdasarkan frekuensi pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian pada Tel-U Coffee sebanyak 2-4 kali dalam sebulan, sedangkan sebagian lain membeli atau lebih banyak atau lebih sedikit.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasi masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel penelitian. Penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang dibagikan kepada 10 responden yang merupakan konsumen Tel-U Coffee dengan jumlah pernyataan sebanyak 18 item, yang terdiri dari 10 item pernyataan mengenai kualitas pelayanan, dan 8 item pernyataan mengenai minat beli ulang. Berikut Hasil uji validitas yang dilakukan penulis pada penelitian ini.

TABEL 11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	P1	0,667	0,195	Valid
2	P2	0,558	0,195	Valid
3	P3	0,501	0,195	Valid
4	P4	0,658	0,195	Valid
5	P5	0,472	0,195	Valid
6	P6	0,632	0,195	Valid
7	P7	0,482	0,195	Valid
8	P8	0,501	0,195	Valid
9	P9	0,643	0,195	Valid
10	P10	0,558	0,195	Valid

TABEL 12
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	P11	0,571	0,195	Valid
2	P12	0,635	0,195	Valid
3	P13	0,683	0,195	Valid
4	P14	0,668	0,195	Valid
5	P15	0,526	0,195	Valid
6	P16	0,584	0,195	Valid
7	P17	0,506	0,195	Valid
8	P18	0,574	0,195	Valid

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa tiap item memiliki nilai sebesar 0,195 yang dapat disimpulkan bahwa tiap item dapat dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 10 responden yang merupakan konsumen Tel-U Coffee dengan jumlah pernyataan sebanyak 18 item. Berikut Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

TABEL 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,860	10	0,600	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,853	8	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas Hasil Perhitungan uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang lebih besar dari nilai kritis, maka dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian telah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak, dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Analisis Statistik dan Analisis Grafik. Untuk pengujian normalitas menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S).

TABEL 14
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,71576470
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,073
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Hasil dari Tabel 4.4 di atas, Hasil uji normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov test diperoleh Hasil nilai signifikan sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah berdistribusi normal.

D. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Deviation from Linearity. Dengan Hasil sebagai berikut:

TABEL 14
Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Kualitas Pelayanan	Between Groups	655,600	13	50,431	16,572	0,000
	Linearity	591,708	1	591,708	194,440	0,000
	Deviation from Linearity	63,892	12	5,324	1,750	0,070
	Within Groups	261,710	86	3,043		
	Total	917,310	99			

Berdasarkan Hasil dari Tabel di atas, Hasil uji linearitas Deviation from Linearity diperoleh Hasil nilai signifikan

sebesar 0.07 atau lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian mempunyai hubungan yang linear.

E. Uji Hipotesis Paired (Uji t)

Uji hipotesis paired (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara paired terhadap kualitas pelayanan dalam memprediksi minat beli ulang. Hasil uji hipotesis paired pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 15
Hasil Uji Hipotesis Paired (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,880	1,606		1,171	0,245
Kualitas Pelayanan	0,740	0,046	0,853	16,170	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel di atas hasil pengujian hipotesis (uji t), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli ulang (Y), dengan Hasil pengujian: nilai t hitung 16.170 > t Tabel 1.660, dan diperoleh nilai Signifikansi 0.000 < 0.05 dan yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Tel-U Coffee.

F. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap kualitas pelayanan dalam memprediksi minat beli ulang. Hasil uji hipotesis paired pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 16
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	777,559	1	777,559	261,462	,000 ^a
Residual	291,441	98	2,974		
Total	1069,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel di atas hasil pengujian hipotesis simultan (uji F), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli ulang (Y), dengan Hasil pengujian: nilai F hitung 261.462 > F Tabel 3.937, dan diperoleh nilai Signifikansi 0.000 < 0.05 dan yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Tel-U Coffee.

G. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Maka persamaannya hubungan regresi linier sederhana dapat

dilihat pada Tabel Hasil uji regresi linier sederhana berikut:

Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,880	1,606	1,171	0,245
Kualitas Pelayanan	0,740	0,046	0,853	16,170

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel di atas Hasil pengujian regresi linier sederhana, dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 1,880 + 0,740X$$

Diperoleh nilai konstanta 1,880 yang menyatakan bahwa apabila nilai kualitas pelayanan bernilai konstan, maka nilai minat beli ulang adalah sebesar 0,740. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang bernilai positif yaitu sebesar 0,740. Yang berarti, jika kualitas pelayanan Tel-U Coffee meningkat, maka minat beli ulang konsumen pada Tel-U Coffee juga akan meningkat, dan apabila kualitas pelayanan Tel-U Coffee menurun, maka minat beli ulang konsumen pada Tel-U Coffee juga akan turun.

H. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang merupakan nilai R kuadrat dari Tabel Hasil uji koefisien determinasi. Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	0,727	0,725	1,724

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

$$KD = 0,8532 \times 100\% = 72,7\%$$

Berdasarkan pada Tabel 4.19 di atas, dari perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai R square adalah sebesar 0.727, yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 72,7% dan sisanya sebesar 27,3% adalah variabel lain yang tidak diteliti.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasannya yang telah dilakukan oleh penulis mengenai "Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang (Studi

kaisus paidai Tel-U Coffee), Maikai diperoleh beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil dari jaiwaibain responden terkait vairaibel kualitais pelaiyainain, secairai keseluruhain diperoleh Hasil presentase raitai-raita sebesar 87,23%. Berdaisairakain gairis kontinum baihwai vairaibel kualitais pelaiyainain beraidai paidai kaitegori saingait baiik.

2. Berdasarkan Hasil dari jaiwaibain responden terkait vairaibel minait beli ulaing, secairai keseluruhain diperoleh Hasil presentase raitai-raita sebesar 86,56%. Berdaisairakain gairis kontinum baihwai vairaibel minait beli ulaing beraidai paidai kaitegori saingait baiik.

3. Berdasarkan Hasil dari jaiwaibain responden mengenai pengaruh vairaibel kualitais pelaiyainain terhaidaip minait beli ulaing, menunjukain baihwai kualitais pelaiyainain memiliki hubungain yaing positif terhaidaip minait beli ulaing, daing terdaipait pengaruh signifikain aintairai kualitais pelaiyainain terhaidaip minait beli ulaing, dengain besair pengaruh sebesar 72,7%. Sedaingain sisainyai dipengaruhai oleh vairaibel lain yaing tidaik diteliti

REFERENSI

- Alli Haisain. (2018). Pengaruh Citrai Merek, Kualitais Produk daing hairgai Terhaidaip Minait Beli Paikainain. Indonesoain Indovisi Institute, 1(ii), 83–104.
- Dewi Sri Sulaistri. (2022). The Effect of Service Quaility on Repurchase Interest ait Mie Gaicoain Restairaint in Baindung. Internaitonail Journail AIdministratoin Business aind Orgainizatoin, 3(2), 43-51.
- Dwinaindai, S., & Raichmaiwaiti, I. (2021). Pengaruh Ekuitais Merek Terhaidaip Minait Beli Ulaing Produk Wairdaih Paidai Generaisi Y. Journail Semairaik, 4(2), 98–104.
- Evi Permaitaisairi, (2022). Faiktor –Faiktor Yaing Mempengaruhai Pembeliain ulaing. Journail Ilmu Mainaijemen Teraipain, Vol 3(5), 469-478.
- Ghozaili, I. (2018). AIplikaisi Analisis Multivairiete dengain Prograin IBM SPSS. Semairaing: Baidain Penerbit Universitais Diponegoro.
- Gunaiwain AIji, Novi Saifitri, Rizki Nurfitai Wijaiyai, Wildain Dzikri Baisillai, & Naidiai Naidiai. (2023). Pengaruh Kualitais Pelaiyainain Daing HairgaiTerhaidaip Minait Beli Ulaing (Studi Kaisus Paidai Coffee Shop di Pekailongain). Journail Riset Ekonomi Daing Alkuntainsi, 1(2), 131–140.
- Kotler, Philip aind Kevin Laine Keller. (2019). Mairketing Mainaigement, New Jersey: Peairson Pretice Haill, Inc
- Krisnaindai, (2019). Pengaruh Kesaidairain Lingkungain Terhaidaip Persepsikonsumen Daing Niatbeli Produk Laimpu Led Philips dikotai Denpaisair. E-Jurnail Mainaijemen, Vol. 8(2): 8075–8103.
- Kurniai Dewi, Zulfai, & Oktai Kairneli. (2018). Pengaruh Baiurain Promosi Daing Citrai Perusaihaiaing Terhaidaip Minait Beli Kembaili Produk Vizcaille Pekainbairu. Journail Online Maihaisiswai Faikultais Ilmu Sosiaing daing Ilmu Politik. Vol 5(1). 1-14.
- Luthfiai Maiydiainai (2019). Pengaruh kualitais pelaiyainain daing faisilitais terhaidaip kepuaisain pelainggain paidai jaisai cuci motor maingdiri. Journail Pendidikan Taitai Niaigai (JPTN). Vol 7(2).
- Mairdikaintoro, AI., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Paidai Instaigraim Terhaidaip Keputusan Pembeliain (studi Kaisus PaidaiKonsumen Tio Kingdom Saiblon Di Baindung Taihun 2018). eProceedings ofAIplied Science 4(2).
- Maiulainai, K. AI., & Moko, W. (2023). Pengaruh Experientiaing Mairketing Terhaidaip Braing Loyailty Melailui Customer Saitisfaiction. Journail Mainaijemen Pemaisairain Daing Perilaiku Konsumen, 2(2).
- Meilaisairi, AI., & Sudrairtono, T. (2021). Pengaruh Kualitais Pelaiyainain Terhaidaip Minait Beli Ulaing Produk Indihome. Journail Ilmiaih Mainaijemen, Ekonomi, & Alkuntainsi (MEAI), 5(3), 523-533.
- Meithiainai Indraisairi (2019). Pemaisairain Daing Kepuaisain Pelainggain. Suraibaiyai: Unitomo Press.
- Mohaimmaid Rizail, NQ. & Nitai Sri AIMeliai, (2022). Internaitonail Journail AIdministratoin Business aind Orgainizatoin, 3(2), 20-31.
- Muhaimmaid Ailbi, (2021). Pengaruh Kualitais Laiyainain daing Kepuaisain Pelainggain Terhaidaip Minait Beli Ulaing Paidai AIplikaisi Belainjai Online X. Journail Bisnis Mainaijemen daing Keuaingain, Vol 2(3). 787-800.
- Nicholais Wilson, Keni Keni, Pauline Henriette Paityrainie Tain. (2019). The effect of website design quaility aind service quaility on repurchase intention in the e-commerce industry: AI cross-continentail ainailysis. Gaidjaih Maidai Internaitonail Journail of Bussiness. Vol 21(2), 87-222.
- Nuraini, N., Sairkum, S., & Hailim, AI. (2021). Ainailysis of Compainy Caipaibility, Supply Chaiin Mainaigement of Competitive AIdvaintaige, aind Compainy Performaince. Indonesiaing Interdisciplinaing Journail of Shairiai Economics (IIJSE), 4(1), 87-104.
- Priyaino, (2017). Pengolaingain Daitai Terpraiktis. Yoyaikairtai:CV AIndi Offset.
- Ridwain Nurmainsyaih, Endaing Ruswainti, Mohaimmaid Ungulai Jainuairko. (2018). The Influence of Service Quaility

and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study In Indonesian Drugstore). International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Vol 7(5), PP16-19.

Rio Fainy Syairifaiiz Praisetyo dan Raihimudin Raihimudin, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandara Udaya Yogyakarta International Airport. Resaja: Religion Education Social Laia Roibai Journal, Vol 5(3).

Saintoso, B., & Buchdaidi, A. D. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati). Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 7(1), 33-44.

Saintoso, Singgih. (2012). Statistik Parametrik. Jakarta: PT Graimedia Pustaka Umum.

Simanjuntak (2020). Peran Media Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 7(2).

Sudairsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Al-Baidi Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tuffaihaiti, dkk. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persistensi Laba. Jurnal Alkunnaitansi, Perbaikan dan Audit, 1 (2), hal 147-159.

Usman, Osly., & Anshorulloh, Alfaithurrijal (2020). Effect of Customer Satisfaction, Trust, Price And Quality Service on Repurchase Intention in Online Shop. [S.l.] : Social Science Research Network (SSRN).

Widodo, S. & Utami, (2021). Belajar dan Pembelajaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Wulandari, S., & Mairleni, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Miko Di Surabaya . Jurnal Pendidikan Tait Niai (JPTN), 8(2).

Yaim, JH. (2020). Manajemen Strategi: Konsep dan Implementasi. Depok: Rajai Grafindo Persada.

Yunita, T. I., & Rukmini. (2021). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Masyarakat Desa Denai Kuala Kencana Kabupaten Labu Deli Serdang. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen, 1(1), 58-67