

PENINGKATAN MINAT BELI ULANG DENGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP *COFFEE SHOP* BENCOOLEN

Putri Tresna Mardiana^{1*}; Oktora Yogi Sari²

Universitas Widyatama^{1,2}

Email : Putri.tresna@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan di Bencoolen terhadap Minat Beli Ulang konsumen, untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk di Bencoolen terhadap Minat Beli Ulang, untuk mengetahui pengaruh antar variabel terhadap minat beli ulang konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan analisis data menggunakan validitas, realibilitas, normalitas data, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis simultan, dan koefisien determinasi. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang cukup berpengaruh positif terhadap produk Bencoolen, dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terhadap coffee shop Bencoolen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Keragaman Produk; Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality at Bencoolen on consumer repurchase intention, to determine the effect of product diversity at Bencoolen on repurchase interest, to determine the effect of variables on consumer repurchase interest. The research method used was descriptive research method and verification. The data collection technique used in this study was a questionnaire using a Likert scale of 1 to 5 with data analysis using validity, reliability, data normality, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, simultaneous hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of the calculation of the coefficient of determination indicate that the percentage of the effect of service quality and product diversity on repurchase intention is quite positive for Bencoolen products, and the results of hypothesis testing indicate that service quality and product diversity have a significant effect on repurchase interest in Bencoolen coffee shops.

Keywords : Service Quality; Product Diversity; Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern (Laela, 2021). Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi dari mulai gaya hidup dan pola pikir masyarakat terus

berkembang yang mana tidak lepas dari pengaruh globalisasi (Sari & Lestari, 2019). Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangi. Perusahaan yang ada masa kini yang sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik perhatian konsumen. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk atau pun jasa yang mereka hasilkan (Rosalina, 2018). Untuk itu mereka perlu menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat dan untuk menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, sebuah usaha perlu mengetahui siapa saja target market yang akan mereka tuju serta dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka mengenai produk ataupun jasa, dan yang paling penting adalah harus jeli dalam melihat peluang pasar (Sari & Hariyana, 2019; Purbasari & Purnamasari, 2018). Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut.

Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis (Perburiyanti & Sabran, 2020). Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di bidang bisnis food and beverage. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun yang sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Dalam berbagai persaingan terus tercipta dan harus terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan informasi. Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan yang ketat ialah bisnis kopi, baik dalam bentuk kemasan maupun bisnis coffe shop. Dunia kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Rinaldi & Santoso, 2018). Hal ini dapat terlihat dari semakin banyak media yang membahas dunia kuliner. Salah satu kuliner tersebut ialah coffe shop. Maraknya media sosial menjadi media yang berperan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan berbagai macam coffe shop. Kehadiran coffe shop mengubah gaya hidup masyarakat dalam meminum

kopi,meminum kopi tidak di dominasi oleh orang dewasa saja,tetapi juga dengan rekan bisnis bahkan menjadi tempat untuk diskusi kaula muda.

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi pilihan yang disangrai dan dihaluskan, kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta dan Kopi Arabika. Peningkatan konsumsi kopi selain di dukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga di tunjang dengan kualitas pelayanan ,harga yang terjangkau,keragaman rasa atau citarasa yang sesuai dengan selera konsumen dan kepraktisan dalam penyajian (Sinambela, 2019).

Salah satu hal yang penting dalam sebuah usaha adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan, menjadi sangat penting karena banyak competitor yang berlomba lomba menyediakan produk dan jasa untuk menarik minat dari konsumen dan juga agar konsumen mau untuk melakukan minat beli ulang kepada Coffe Shop Bencoolen. Berdasarkan pertanian.go.id terlihat bahwa produksi kopi mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai tahun 2021 dimana angka tertinggi dicapai pada tahun 2021 dengan angka 765.415. Peluang tingginya produksi kopi di Indonesia salah satunya di tandai dengan banyaknya industri coffe shop di Bandung.

Salah satu hal yang penting dalam sebuah usaha adalah kualitas pelayanan dan keragaman produk. Kualitas pelayananmenjadi sangat penting karena banyak competitor yang berlomba lomba menyediakan produk dan jasa yang beragam untuk menarik minat dari konsumen dan juga agar konsumen mau untuk melakukan minat beli ulang kepada Coffe Shop Bencoolen.

Dari data yang penulis dapat dari manajemen Bencoolen terlihat (Tabel 1) adanya belum stabilnya Bencoolen. Selain itu juga terjadi penurunan jumlah pengunjung dari jumlah transaksi pembelian di Bencoolen. Oleh karena itu dari informasi dan data tersebut yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui turunnya minat beli ulang konsumen di *Coffe Shop* Bencoolen.

Dengan latar belakang yang sudah di jelaskan dan di identifikasi masalahnya, bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk tidak selamanya menjadi tolak ukur bagi konsumen yang menimbulkan sikap terhadap minat beli ulang di *Coffe Shop* Bencoolen.Peneliti ingin mengetahui sejauh mana peningkatan minat beli ulang melalui

kualitas pelayanan dan keragaman produk pada *coffe shop* Bencoolen. Berdasarkan penelitian sebelumnya sebagian besar mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat. Beli Ulang. Sementara data yang ada menunjukkan adanya penurunan penjualan dan pelanggan yang datang ke *coffe shop* Bencoolen. Dari permasalahan ini penulis ingin mengangkat topik penelitian yaitu peningkatan minat beli ulang melalui kualitas pelayanan dan keragaman produk pada *coffe shop* Bencoolen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan di perusahaan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang rendah maka perusahaan tersebut berada di posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain, dengan demikian pentingnya kualitas pelayanan guna memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan juga menjauhkan konsumen untuk beralih ke pesaing. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima (Harfiana, 2018). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang sebenarnya konsumen terima dengan layanan sesungguhnya yang konsumen harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik (Harfiana, 2018).

Keragaman Produk

Kualitas pelayanan sudah menjadi keharusan bagi perusahaan yang terbaik supaya dapat mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara pelanggan

dan perusahaan dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Alma (2016) dan Purnamawati et al. (2020) mengungkapkan pendapatnya mengenai keragaman produk sebagai kumpulan dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh para penjual kepada para konsumen. Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2018), keragaman produk merupakan suatu bentuk dari kumpulan keseluruhan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada konsumen. Sehingga dari pengertian tersebut, tentu para pelaku usaha perlu serta harus membuat keputusan yang tepat disetiap kumpulan produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Keragaman produk biasanya di ukur secara subyektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (Muiz et al., 2019). Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menentu karakter fleksibilitas.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keragaman produk merupakan suatu macam produk dalam suatu merek yang dibedakan menjadi beberapa kategori yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen. Serta keragaman produk juga menjadi kunci dalam persaingan bisnis (Prabowo, 2018). Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman.

Minat Beli Ulang

Menurut Philip Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan bentuk perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan memiliki dorongan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dengan berlandaskan apa yang menjadi pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan serta menggunakan produk tersebut. Lalu Menurut Chinomona dalam penelitian Chyntia Eva Maria Sianturi dan Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE., MM (2017) minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Selanjutnya pengertian menurut Febrini, Widowati, & Anwar (2019) mengungkapkan bahwa minat beli ulang merupakan bentuk nilai individu yang berkaitan dengan pembelian ulang layanan pada suatu perusahaan yang sama serta

memiliki kecenderungan untuk melakukan hal tersebut secara berulang yang juga dengan diiringi pertimbangan situasi saat ini serta keadaan yang memungkinkan.

Hipotesis: (Gambar 1)

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H2 : Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H3 : Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Pada *Coffe Shop* Bencoolen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif dengan tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, seperti penjelasan tentang ciri-ciri atau fungsinya. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran suatu (pengetahuan) pada suatu bidang yang ada dan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012) Explanatory research adalah suatu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan mempunyai hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kuesioner secara online dengan menyebarkan link jaringan yang akan mengarahkan objek ke halaman yang menampilkan beberapa pertanyaan kuesioner. Selanjutnya peneliti memilih objek *coffe shop* Bencoole. Sampel diperoleh 120 orang, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ menggunakan software SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perolehan data pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:(Tabel 2). Data dari tanggapan 120 responden menunjukkan bahwa 1,6% konsumen yang berumur <16 Tahun , 6,7% konsumen yang umur 16-19 tahun, 78,3% konsumen yang berumur 19-22 tahun, 9,2% konsumen yang berumur 22-25 tahun dan 4,2% konsumen yang berumur 4,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Coffe Shop* Bencoolen berumur 19-22 Tahun.Jumlah responden terbesar dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki tingkat pendapatan < 2,5 juta yaitu 50% dan paling sedikit konsumen yang memiliki tingkat pendapatan 2,51 – 3,50 juta yaitu 20%.Profil pekerjaan didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan Mahasiswa. Hasil uji analisis dapat dilihat pada Tabel 3-5.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,000 sehingga dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji validitas dapat diartikan bahwa pernyataan responden dapat dikatakan valid, tidak terjadi kesalahan atau kekeliruan

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Pengujian reliabilitas diperoleh nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,741; variabel Keragaman Produk (X2) sebesar 0,757; dan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,674. Ketiganya memiliki nilai lebih besar >60 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel.(Tabel 6-8)

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sekelompok variabel apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut: (Tabel 9)

Berdasarkan table output SPSS tersebut,diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,055 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas regresi sudah terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya interkorelasi atau kolinearitas antar variabel.

Dari hasil (Tabel 10), diperoleh dua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Keragaman Produk (X2) memiliki nilai Toleransi sebesar 0,634 dan 0,634 dengan VIF masing-masing sebesar 1,578 dan 1,578. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dan memenuhi syarat asumsi klasik multikolinearitas karena toleransinya lebih besar dari 0,10 sedangkan VIF kurang dari 10,00.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk. Hasil pengolahannya adalah sebagai berikut: (Tabel 11)

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta $\alpha = 17.934$, Ketika Kualitas Pelayanan (X1), dan Keragaman Produk (X2) nilainya adalah 0, maka akan menurunkan minat beli ulang (Y) bernilai sebesar 17.934
2. Koefisien b_1 (Kualitas Pelayanan) = $-.024$. Nilai koefisien b_1 sebesar $-.024$ menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan tidak layak maka minat beli ulang akan menurun dengan nilai sebesar $-.024$ satuan.
3. Koefisien b_2 (keragaman produk) = 458 , Nilai koefisien b_2 sebesar 458 menunjukkan jika variabel keragaman produk meningkat satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar $0,458$ satuan

Uji Hipotesis Simultan

Simultan dalam penelitian secara umum adalah berupa hipotesis atau pandangan sementara yang mana adanya teori yang seolah dipaksakan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya teori yang lemah dan tidak juga selalu untuk dirumuskan dalam penelitian. Hasil uji hipotesis simultan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 12.

Dari Tabel 12, diketahui nilai F Hitung $19.769 > F$ tabel (3,07) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$, maka H_0 Ditolak dan H_1 Diterima. Maka model

regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat beli ulang dengan kata lain ada pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 13.

Dari hasil Tabel 13, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,253 yang artinya pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 25,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada *Coffe Shop* Bencoolen

Dalam penelitian ini tanggapan mengenai kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik. Dilihat dari hasil perhitungan tanggapan responden yang telah diuraikan sebelumnya, masing-masing indikator yang diajukan termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji-t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang pada *Coffe Shop* Bencoolen

Dalam penelitian ini, tanggapan terhadap pertanyaan mengenai minat beli ulang berada pada kategori setuju. Dilihat dari hasil perhitungan tanggapan responden yang telah dijelaskan sebelumnya, masing-masing indikator yang diajukan termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Coffe Shop* Bencoolen yang mempunyai Keragaman Produk yang beraneka ragam dengan ini dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Coffe Shop* Bencoolen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan atau uji-f yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk

secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga kesimpulan yang dapat diperoleh adalah kedua variabel tersebut memiliki efek positif pada minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan teori yang telah dikemukakan dalam literature review dan penelitian sebelumnya bahwa secara parsial dengan tingkat kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *coffe shop* Bencoolen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *coffe shop* Bencoolen yang memiliki konsumen dari berbagai tingkat pendapatan dan status perkawinan harus selalu memperhatikan hak-hak konsumen berupa Kualitas Pelayanan, Manajemen *coffe shop* Bencoolen juga harus memperhatikan keragaman produk yang harus diberikan kepada konsumen dilakukan secara optimal. Temuan penelitian ini berimplikasi sangat bermanfaat bagi Manajemen *coffe shop* Bencoolen itu sendiri, khususnya yang beroperasi di masa new normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Erlinda, E. D., & Mimiastri Mimiastri, S. E. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Digital (BIDIG)*, 1(1), 28-50.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).

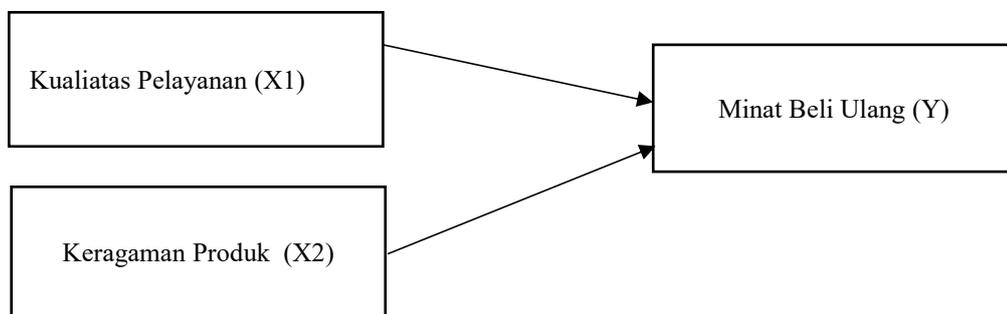
- Mulyapradana, A., & Lazulfa, A. I. (2018). Administrative Governance to Increase the Quality of Administrative Services in PT. Bam Regency Tegal. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 1(1), 14-24.
- Mulyatno, C. B. (2022). Optimization of Assistance of Students in Thesis Writing with Theory of Planned Behavior Framework. *Italienisch*, 12(1), 697–706.
- Mulyatno, C. B. (2022). Pendidikan Lingkungan Sejak Usia Dini dalam Perspektif Teologi Pemerdekaan YB Mangunwijaya. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(5), 4099-4110.
- Mulyatno, C. B. (2022). Pengalaman Para Guru dalam Melaksanakan Pembelajaran Setelah Berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. *Jurnal Basicedu*, 6(5), 7805-7997.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Rosaliana, F. (2018). *Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Data Penjualan Bencoolen *coffe shop* periode Oktober 2021-Juni 2022

Bulan	Total Transaksi	Rata-Rata Transaksi	Total Penjualan Bersih (Dalam Juta Rupiah)
Oktober 2021	112	5	2.97
November 2021	15	4	0.56
Desember 2021	26	3	1.02
Januari 2022	224	9	5.14
Februari 2022	141	8	3.01
Maret 2022	192	8	4.08
April 2022	132	5	2.99
Mei 2022	97	5	2.73
Juni 2022	68	4	1.76

Sumber: data diolah



Gambar 1. Hubungan antar variabel

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden		Persentase
Umur	< 16 Tahun	1,6%
	16-19 tahun	6,7%
	19-22 tahun	78,3%
	22-25 tahun	9,2%
	4,2%	4,2%
Tingkat Pendapatan	< 2,5 juta	50%
Pekerjaan	2,51 – 3,50 juta	20%
	3,51 – 4,50 juta	30%
	Pelajar	9,1%
	Mahasiswa	78%
	karyawan	25,9%

Sumber: data diproses 2022

Tabel 3. Validitas data variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel	No. item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1	0,407	0,000	VALID
	2	0,591	0,000	VALID
	3	0,492	0,000	VALID
	4	0,644	0,000	VALID
	5	0,413	0,000	VALID
	6	0,524	0,000	VALID
	7	0,371	0,000	VALID
	8	0,352	0,000	VALID

Sumber: hasil output SPSS yang diolah

Tabel 4. Validitas data variabel Keragaman Produk (X_2)

Variabel	No. item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Keragaman produk (X_2)	1	0,539	0,000	VALID
	2	0,641	0,000	VALID
	3	0,446	0,000	VALID
	4	0,479	0,000	VALID
	5	0,478	0,000	VALID
	6	0,628	0,000	VALID
	7	0,535	0,000	VALID
	8	0,588	0,000	VALID

Sumber: hasil output SPSS yang diolah.

Tabel 5. Validitas data variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	No. item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,363	0,000	VALID
	2	0,523	0,000	VALID
	3	0,496	0,000	VALID
	4	0,407	0,000	VALID
	5	0,404	0,000	VALID
	6	0,355	0,000	VALID
	7	0,409	0,000	VALID
	8	0,260	0,000	VALID

Sumber: hasil output SPSS yang diolah.

Tabel 6. Uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	

Tabel 7. Uji reliabilitas variabel Keragaman Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	8

Tabel 8. Uji reliabilitas variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	8

Tabel 9. Kolmogorov-Smirnov . tes satu sampel

		Residual ed tidak standar
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviasi	2.51100521
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positif	.080
	Negatif	-.079
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.055 ^c
sebuah. Distribusi tes Normal		
b. Dihitung dari data		

Tabel 10. Uji multikolinieritas

koefisien ^a			
Model		Statistik Collinearity	
		Toleransi	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.634	1.578
	Keragaman Produk (X2)	.634	1.578
Variabel Dependen : Minat Beli Ulang (Y)			

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Tabel 12. Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.554	2	126.777	19.769	.000 ^b
	Residual	750.313	117	6.413		
	Total	1003.867	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.503 ^a	.253

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan