

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Kedai Kopi Fore di Kota Padang)**

M.Arizky Putera Swanda¹, Wiry Utami, SE., M.Sc²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: rizkyswanda77@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Fore di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Fore di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *measurement model assessment* (MMA), *R Square*, dan *structural model assessment* (SMA) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang secara signifikan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang, Kopi Fore di Kota Padang perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan yang secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: : minat beli ulang, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and location on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, among Fore Coffee consumers in Padang City. The type of research used is quantitative research with a survey method. The population in this study consists of all customers who have purchased at Fore Coffee in Padang City, with a sample size of 80 respondents selected using the purposive sampling technique. Data analysis techniques used include measurement model assessment (MMA), R Square, and structural model assessment (SMA) using SmartPLS software. The results of the study show that: Service quality has an effect on repurchase intention. Location has no effect on repurchase intention. Service quality has an effect on customer satisfaction. Location has no effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has an effect on repurchase intention. Customer satisfaction is proven to significantly mediate the relationship between service quality and repurchase intention. Customer satisfaction is not proven to mediate the relationship between location and repurchase intention. These findings indicate that to increase repurchase intention, Fore Coffee in Padang City needs to prioritize improving service quality, which will directly enhance customer satisfaction.

Keywords: *repurchase intention, service quality, location, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat. Salah satu bisnis kuliner yang sedang merajalela adalah bisnis minuman yang saat ini berkembang begitu pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan begitu banyak tempat dan inovasi kuliner baru yang merebak di masyarakat saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan akan hiburan masyarakat perkotaan semakin meningkat dan menjadi sebuah kebiasaan baru yang sangat digemari. Salah satunya adalah kedai kopi (Shantilawati et al., 2024).

Menurut data (*International Coffee Organization*, 2022) Indonesia merupakan negara yang mengkonsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Selain itu, produksi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 786,2 ribu ton (BPS, 2021). Jumlah produksi kopi di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahun. Hal tersebut menjadi kesempatan besar untuk pelaku usaha meningkatkan bisnis kedai kopi. Terjadinya peningkatan bisnis kedai kopi di Indonesia berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi.

Salah satu brand yang cukup lama dalam bisnis kedai kopi di Indonesia adalah kopi Fore. Kedai kopi Fore merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 yang berlokasi di senopati, Jakarta Selatan, dan di tahun yang sama tepatnya 2018 Fore meluncurkan aplikasi “*Fore Coffee*” yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen dan mempermudah akses pelanggan dalam memesan secara *online* (Fore.Coffee, 2025). Kopi Fore telah mampu menjadi kedai kopi dengan pertumbuhan cepat dan berhasil melakukan ekspansi bisnis ke Singapura dengan membuka *outlet* di Bugis Junction. Hingga saat ini kopi Fore sudah memiliki lebih dari 261 outlet yang tersebar di beberapa kota di Indonesia (Fore.Coffee, 2025). Kopi Fore sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kedai kopi tentunya memiliki banyak pesaing dalam usahanya, seperti Janji Jiwa, kopi Kenangan dan Kulo.

Tabel 1. Persentase Top Brand Index Fore Dibandingkan Merek Lain Dari Tahun 2023 Sampai Tahun 2025

Nama Brand	2023	2024	2025
Janji Jiwa	39.50%	44.80%	42.10%
Kopi Kenangan	-	39.00%	39.30%
Fore	7.50%	6.90%	9.50%
Kulo	6.30%	5.40%	3.70%

Berdasarkan data Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa kopi Fore mengalami fluktuatif pada Top Brand Index dari rentang waktu 2023 hingga 2025, dengan tingkat persentase pada tahun 2023 yakni sebesar 7,50% mengalami penurunan menjadi 6,90% pada tahun 2024. Lalu pada tahun 2025 mengalami peningkatan yaitu 9,50%. Fore berada di posisi ketiga pada Top Brand Index dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang berada di peringkat 1 dan 2 dengan tingkat persentase 42,10% dan 39,30% pada tahun 2025. Untuk meningkatkan persentase tersebut tentunya tidak terlepas dari proses yang membuat pelanggan menjadi berminat untuk melakukan pembelian ulang sehingga brand tersebut menjadi peringkat tertinggi dan mendapatkan laba yang maksimal.

Kondisi diatas menunjukkan bahwa perusahaan harus berusaha bersaing dengan kompetitornya demi menciptakan minat beli ulang. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha karena pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan

menjadi memiliki minat membeli ulang produk atau jasa. kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha karena puas atau tidak puasnya pelanggan dapat mempengaruhi perusahaan, dan jika pelanggan mendapatkan kepuasan besar kemungkinan pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan juga dapat membuat pelanggan menjadi puas sehingga terciptanya minat beli ulang pada pelanggan. Lokasi juga menjadi faktor penting dalam minat beli ulang pelanggan karena lokasi yang baik dan mudah di akses dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang, pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang pada kedai kopi Fore di kota Padang.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab persoalan mengenai variabel-variabel yang dibahas serta menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, secara praktis hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberi informasi, masukan serta acuan untuk pelaku usaha Kedai Kopi Fore khususnya di Kota Padang untuk mengembangkan usahanya sehingga mampu meningkatkan penjualan terhadap usahanya melalui penilaian konsumen terhadap *brand* nya yang dilihat dari Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013), minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masalalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Menurut Suryana & Dasuki (2013), minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Ini dilakukan secara aktif dengan menyukai dan memiliki sikap positif terhadap produk barang atau jasa tersebut, yang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang pelanggan.

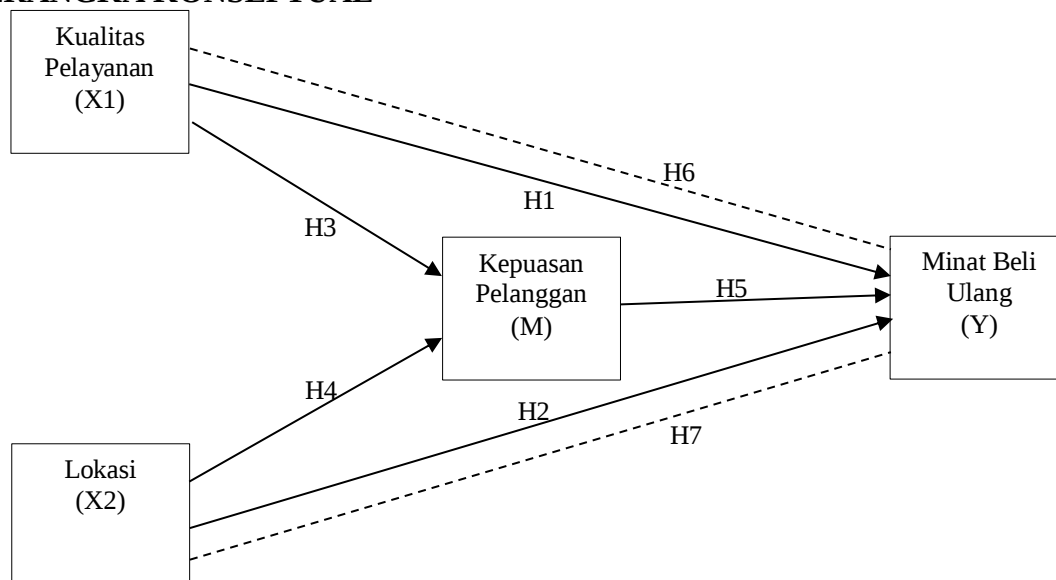
Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Apriliana & Sukaris (2022), kualitas Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Menurut Alfianto (2019), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Lokasi

Menurut Kotler & Keller (2007), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter & Olson, 2014). Menurut Permata Sari (2021), lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha.

KERANGKA KONSEPTUAL



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Hasan (2013), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Hasil penelitian (Anwar & Wardani, 2021; Bahar & Sjahrudin, 2015) menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang pelanggan.
H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang.

Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Jiwandono et al., (2019), lokasi adalah tempat kegiatan bisnis dalam pembuatan dan produksi barang. Menurut Nurhayati & Murti (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Hasil penelitian dari (Novitasari & Handayani, 2022; Welsa et al., 2021) menunjukkan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Semakin baik lokasi maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang pelanggan.

H₂ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Jika kualitas layanannya baik, maka dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen sehingga konsumen menjadi puas. Hasil penelitian (Septianita et al., 2014; Arianty, 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang.

Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Nurhanifah & Sutopo (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Firdiyansyah, 2017; Bailia et al., 2014) bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik lokasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

H₄ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Bahar & Sjaharuddin (2015) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasinya pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar juga minat beli ulang pada pelanggan (Wong & Sohal, 2003). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Ranjbarian et al., 2012; Hume & Mort, 2010) memberikan dukungan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang pelanggan.

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Minat Beli Ulang

Menurut Triyoko (2022), kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, dengan terciptanya kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yaitu menciptakan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen, terciptanya minat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian terdahulu dari (Andari & Mathori, 2023; Wijaya et al., 2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

H₆ : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Lokasi Dan Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada konsumen bergantung pada terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mana dapat diukur dari penilaian konsumen terhadap kenyamanan atau baik dan buruknya lokasi usaha, sehingga mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tania et al., 2022; Wicaksono & Susanti, 2025) bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang. Jadi semakin baik lokasi maka, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

H₇ : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Kedai Kopi Fore yang terletak di kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Fore yang berada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah membeli di kedai kopi fore di kota padang. Menurut Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria

yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia lebih dari 17 tahun
2. Pernah membeli/mengonsumsi Kopi Fore
3. Berdomisili di Kota Padang
4. Berminat membeli ulang Kopi Fore

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur, serta jumlah berkunjung & membeli yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	52,50%
	Perempuan	38	47,50%
	Total	80	100%
Umur	17 – 20 tahun	10	12,50%
	21 – 25 tahun	28	35,00%
	26 – 30 tahun	26	32,50%
	>30 tahun	16	20,00%
	Total	80	100%
Alamat / Domisili	Teluk Kabung	4	5,00%
	Lubuk Kilangan	2	2,50%
	Lubuk Begalung	2	2,50%
	Padang Selatan	4	5,00%
	Padang Timur	21	26,25%
	Padang Barat	28	35,00%
	Padang Utara	4	5,00%
	Nanggalo	4	5,00%
	Kuranji	5	6,25%
	Pauh	1	1,25%
	Koto Tangah	5	6,25%
	Total	80	100%
	PNS/ASN	12	15,00%
	TNI/POLRI	4	5,00%
	Karyawan BUMN	9	11,25%
Pekerjaan	Wiraswasta	18	22,50%
	Wirausaha	7	8,75%
	Petani	0	0%
	Nelayan	0	0%
	Ibu Rumah Tangga	4	5,00%
	Pelajar/Mahasiswa	15	18,75%
	Buruh	3	3,75%
	Teller Bank	6	7,50%
	Lainnya	2	2,50%
	Total	80	100%
	1 – 2 kali	18	22,50%

Berkunjung & Membeli	3 – 4 kali	47	58,75%
	5 – 6 kali	8	10,00%
	>6 kali	7	8,75%
	Total	80	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas pengisi kuesioner ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 42 orang (52,50%), dimana umur responden yang paling banyak adalah 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 28 orang (35,00%), alamat responden yang paling banyak adalah Padang Barat yaitu sebanyak 28 orang (35,00%), dengan pekerjaan terbanyak responden adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 18 orang (22,50%), dan berkunjung & membeli responden adalah 3 - 4 kali sebanyak 47 orang (58,75%).

Teknik Analisis Data

Measurement Model Assesment

Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2014), *convergent validity* merupakan sejauh mana butir-butir dari suatu konstruk saling berkumpul atau berkonvergensi, yang mencerminkan adanya korelasi antara item-item yang mengukur konstruk yang sama. Dalam analisis *convergent validity*, terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *outer loading* > 0,7; *Cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; dan *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh temuan sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Minat Beli Ulang
KP3		0,703		
KP7		0,792		
KP8		0,784		
KP9		0,791		
KP10		0,745		
KP11		0,801		
KP12		0,789		
KP13		0,791		
KP16		0,740		
KP17		0,776		
KP18		0,759		
KP19		0,778		
KP20		0,712		
KP21		0,810		
KP22		0,724		
KPP1	0,772			
KPP2	0,879			
KPP3	0,818			
LOK1			0,800	
LOK2			0,818	
LOK4			0,880	
MBU1				0,855
MBU2				0,795

MBU3	0,853
MBU4	0,726

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat setelah item-item yang tidak valid dikeluarkan atau dieliminasi dan dilakukan analisis kembali, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur semua variabel memiliki nilai outer loadings diatas 0.7 dan dinyatakan valid. Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,763	0,864	0,680
Kualitas Pelayanan	0,950	0,955	0,588
Lokasi	0,781	0,872	0,694
Minat Beli Ulang	0,822	0,883	0,654

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; dan AVE > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Analisis Discriminant Validity dengan metode Fornell-Lacker Criterion

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	0,824			
Kualitas Pelayanan	0,753	0,767		
Lokasi	0,666	0,771	0,833	
Minat Beli Ulang	0,702	0,745	0,555	0,809

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa korelasi variabel kepuasan pelanggan dengan variabel itu sendiri (kepuasan pelanggan) adalah 0,824. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan (0,753), lokasi (0,666), dan minat beli ulang (0,702). Pada korelasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel itu sendiri (kualitas pelayanan) adalah 0,767. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang (0,745). Pada korelasi variabel lokasi dengan variabel itu sendiri (lokasi) adalah 0,833. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara lokasi dengan minat beli ulang (0,555). Dan korelasi variabel minat beli ulang dengan variabel itu sendiri (minat beli ulang) adalah 0,809.

Tabel 6. Discriminant validity dengan metode Cross Loadings

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Minat Beli Ulang
KP3	0,504	0,703	0,494	0,465
KP7	0,609	0,792	0,586	0,521
KP8	0,626	0,784	0,528	0,563
KP9	0,619	0,791	0,562	0,617
KP10	0,539	0,745	0,615	0,554
KP11	0,609	0,801	0,591	0,625
KP12	0,630	0,789	0,632	0,680
KP13	0,618	0,791	0,624	0,672

KP16	0,556	0,740	0,485	0,514
KP17	0,483	0,776	0,629	0,628
KP18	0,612	0,759	0,705	0,631
KP19	0,575	0,778	0,569	0,541
KP20	0,628	0,712	0,643	0,419
KP21	0,563	0,810	0,670	0,555
KP22	0,451	0,724	0,513	0,517
KPP1	0,772	0,555	0,580	0,497
KPP2	0,879	0,666	0,582	0,630
KPP3	0,818	0,634	0,492	0,601
LOK1	0,479	0,565	0,800	0,336
LOK2	0,538	0,694	0,818	0,521
LOK4	0,632	0,658	0,880	0,504
MBU1	0,660	0,584	0,451	0,855
MBU2	0,520	0,574	0,329	0,795
MBU3	0,625	0,666	0,594	0,853
MBU4	0,448	0,585	0,403	0,726

Tabel diatas menunjukkan bahwa item KP3, KP7, KP8, KP9, KP10, KP11, KP12, KP13, KP16, KP17, KP18, KP19, KP20, KP21, dan KP22 memiliki nilai *cross loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kualitas pelayanan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel kualitas pelayanan. Begitu juga dengan item KPP1, KPP2, dan KPP3 memiliki nilai *cross loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, item LOK1, LOK2, dan LOK4 memiliki nilai *cross loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom lokasi. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel lokasi. Begitu juga dengan item MBU1, MBU2, MBU3, dan MBU4 memiliki nilai *cross loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom minat beli ulang. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel minat beli ulang.

Tabel 7. Discriminant validity dengan metode Heteroit-Monotrait (HTMT)

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Pelayanan	0,879			
Lokasi	0,857	0,887		
Minat Beli Ulang	0,877	0,838	0,673	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar variabel laten <0,90. Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *discriminant validity* dengan metode HTMT sudah terpenuhi.

Tabel 8. Hasil analisis R Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,585
Minat Beli Ulang	0,607

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki R Square sebesar 0,585 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah 58,5% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair

et al., 2014). Selanjutnya, variabel minat beli ulang memiliki R Square sebesar 0,607 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah 60,7% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

Tabel 9. Hasil Analisis Structural Model Assesment

	Original Sample (O)	T Statistic	P values	Hipotesis
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0,577	3,119	0,002	H1 diterima
Lokasi -> Minat Beli Ulang	-0,123	0,949	0,343	H2 ditolak
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,589	3,772	0,000	H3 diterima
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0,212	1,351	0,177	H4 ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,350	2,142	0,033	H5 diterima

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memiliki original sample 0,577, T statistics 3,119 ($>1,96$) dan P values 0,002 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (H1 diterima).
2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang memiliki original sample -0,123, T statistics 0,949 ($<1,96$) dan P values 0,343 ($>0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (H2 ditolak).
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki original sample 0,589, T statistics 3,772 ($>1,96$) dan P values 0,000 ($<0,5$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3 diterima).
4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki original sample 0,212, T statistics 1,351 ($<1,96$) dan P values 0,177 ($>0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H4 ditolak).
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki original sample 0,350, T statistics 2,142 ($>1,96$) dan P values 0,033 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (H5 diterima).

Tabel 10. Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hipotesis
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,206	2,175	0,030	H6 diterima
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,074	0,895	0,371	H7 ditolak

6. Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang (KP->KPP->MBU) memiliki original sample 0,206, T statistics sebesar 2,175 ($>1,96$) dan P values 0,030 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang, sehingga (H6 diterima).
7. Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara lokasi dan minat beli ulang (LOK->KPP->MBU) memiliki original sample 0,074, T statistics sebesar 0,895 ($<1,96$) dan P values 0,371 ($>0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang, sehingga (H7 ditolak).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menemukan original sample 0,577, T statistics 3,119 ($>1,96$) dan P values 0,002 ($<0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Anwar & Wardani, 2021; Mudfarikah & Dwijayanti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang pelanggan pada Kedai kopi fore di kota padang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menemukan original sample -0,123, T statistics 0,949 ($<1,96$) dan P values 0,343 ($>0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Putra & Lusia, 2023; Abhista, 2024) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, semakin baik lokasi maka tidak membuat tinggi tingkat minat beli ulang pelanggan pada Kedai kopi fore di kota padang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan original sample 0,589, T statistics 3,772 ($>1,96$) dan P values 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Mariansyah & Syarif, 2020; Maulidiah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka, akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kedai kopi fore di kota padang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan menemukan original sample 0,212, T statistics 1,351 ($<1,96$) dan P values 0,177 ($>0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Ariyanti et al., 2022; Siregar et al., 2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi lokasi maka tidak membuat tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada Kedai kopi fore di kota padang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menemukan original sample 0,350, T statistics 2,142 ($>1,96$) dan P values 0,033 ($<0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Teresa et al., 2024; Ardiyansyah & Abadi, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka, akan meningkatkan minat beli ulang pada Kedai kopi fore di kota padang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) tentang kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang menemukan original sample 0,206, T statistics sebesar 2,175 ($>1,96$) dan P values 0,030 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima.

Hasil penelitian ini secara parsial sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Ardiansyah & Abadi, 2023; Wijaya et al., 2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik diberikan maka, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada Kedai kopi fore di kota padang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Lokasi Dan Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) tentang kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang menemukan original sample 0,074, T statistics sebesar 0,895 ($<1,96$) dan P values 0,371 ($>0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang, sehingga hipotesis ketujuh (H7) ditolak.

Hasil penelitian ini secara parsial sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Rahman et al., 2022; Jamilah et al., 2025) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang. Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi maka, tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tidak meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada Kedai kopi fore di kota padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Padang.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Padang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Fore di Padang.
4. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Fore di Padang.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Padang.
6. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Padang.
7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhista, M. F. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Point Coffee Stasiun Gubeng Lama Surabaya.
- Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 482–488. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4808>
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.718>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas pada CV.Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079–090. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *IX*(1), 85–94.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, 3, 14–34.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *2*(3).
- BPS. (2021). STATISTIK KOPI INDONESIA 2021.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *1*(1).

- Fore.Coffee. (2025). [Siaran Pers] FORE Berkembang Pesat dan Siap Ekspansi Lagi, Didukung Kinerja Kuat Semester I 2025 - Fore Coffee.
- Fore.Coffee. (2025). Tentang Kami. <https://fore.coffee/id/about-us-id/>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Henseler, J., & Sarstedt, M. (2014). On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.007>
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. CAPS. www.bukuseru.com
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2). <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- International Coffee Organization. (2022). <https://ico.org/what-we-do/world-coffee-statistics-database/>
- Jamilah, A. W., Wahyuni, I., & Soeliha, S. (2025). Pengaruh Lokasi Promosi Penjualan Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Ratu Situbondo. 4(5), 1159–1178.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 105–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). PEARSON EDUCATIONS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (15th ed., Vol. 2, Issue 1).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. 2(3).
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Novitasari, W., & Handayani, C. M. S. (2022). Pengaruh harga, lokasi, wom dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada cafe senewen time surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 86–93.
- Nurhanifah, A., & Sutopo. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 3(4).
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Handphone. 8(2), 47–62.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.). Salemba Empat.
- Putra, D. K., & Lusua, A. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang di ShopeeFood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2829–2006, 375–384.
- Rahman, E. A., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Keragaman Produk, dan Lokasi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Toko Andin Cemilan Situbondo

- Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 01–00.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Septianita, Wi., Winarno, W. A., & Arif, A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada PT . KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 9 JEMBER). *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 53–56.
- Shantilawati, I., Anindya, A., & Suryadi, I. (2024). Penerapan Pricing Strategy Dalam Manajemen Bisnis Pada UMKM (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa). 13, 929–940. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1065>
- Siregar, N., Elfikri, M., & Daulay, R. P. (2022). Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 1–9.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Tania, C. A., Hafizah, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang , dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe Foodcourt Tanjung Morawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 02(01).
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian) (2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). Service quality and satisfaction (4th ed.). CV Andi Offset.
- Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1). <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- Wicaksono, G. S., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/doi.org/10.62710/8hebfc54>
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>