

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta

Galih Sakti Wicaksono¹, Retno Susanti²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta ^{1,2}

Email Korespodensi: saktigalih123@gmail.com

Diterima: 12-04-2025 | Disetujui: 15-04-2025 | Diterbitkan: 16-04-2025

Abstract

Repurchase intention is an activity of purchasing more than once on a particular product where consumers do it because of satisfaction with previous purchases. Kopi Story UNS Surakarta is a place to eat that still has problems regarding consumer satisfaction which is suspected to be caused by factors of service quality and location so that it has a negative impact on consumer repurchase intention. This study aims to analyze the significance of the partial influence or mediation of service quality and location on repurchase intention with satisfaction as a mediator. The population of this study was consumers of Kopi Story UNS Surakarta with a sample size of 100 samples. The sampling technique used was purposive sampling with data collection techniques through questionnaires. The data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis with mediating variables, t test, F test, coefficient of determination test and Sobel test. The data instrument test showed that all questionnaire items were valid and reliable. The classical assumption test obtained the all research variables passed the classical assumption test. The results of the linear regression analysis obtained all variables have a positive effect on repurchase interest with the equation $Y = 1.848 + 0.240X_1 + 0.408X_2 + 0.755Z + e$. Hypothesis testing obtained partial service quality significantly influence consumer satisfaction and repurchase interest. Location partially has a significant effect on consumer satisfaction and repurchase interest. Consumer satisfaction has a significant effect on repurchase interest, and consumer satisfaction significantly mediates the effect of service quality and location on repurchase interest at Kopi Story UNS Surakarta. The F test of the model's accuracy obtained the research model used was appropriate. The determination coefficient test obtained the ability of service quality, location and consumer satisfaction in influencing repurchase interest of 82.8%.

Keywords: Repurchase interest, service quality, location, consumer satisfaction

Abstrak

Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian lebih dari satu kali pada produk tertentu di mana konsumen melakukannya karena adanya kepuasan pada pembelian sebelumnya. Kopi Story UNS Surakarta merupakan tempat makan yang masih terjadi permasalahan mengenai kepuasan konsumen di mana diduga disebabkan faktor kualitas pelayanan dan lokasi sehingga memiliki dampak kurang baik bagi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh parsial maupun mediasi kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai mediator. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kopi Story UNS Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dengan variabel mediasi, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji sobel. Uji instrumen data menunjukkan keseluruhan item kuesioner adalah valid dan reliabel. Uji asumsi klasik diperoleh semua variabel penelitian lolos uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi linier diperoleh semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan persamaan $Y = 1,848 + 0,240X_1 + 0,408X_2 + 0,755Z + e$. Uji hipotesis diperoleh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta. Uji F ketepatan model diperoleh model penelitian yang digunakan sudah tepat. Uji koefisien determinasi diperoleh kemampuan kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen dalam memengaruhi minat beli ulang sebesar 82,8%.

Kata kunci: Minat beli ulang, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

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. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3466-3483. <https://doi.org/10.62710/8hebf54>

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha bisnis dalam bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan paling kompetitif, persaingan dalam memasarkan produk dan jasa terus dilakukan agar perusahaan tetap dapat bersaing dan tetap *survive*. Kegiatan pemasaran sangatlah penting di dalam perusahaan, mengingat orientasinya adalah masyarakat. Seiring berjalannya waktu bisnis kuliner menjadi semakin dinamis karena selera konsumen terus berubah dan perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya, hal inilah yang menjadi landasan para pengusaha kuliner untuk terus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tidak berpaling ke *competitor* walaupun terjadi perubahan.

Persaingan yang semakin ketat terjadi berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal yang menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis dalam bidang kuliner juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan diferensiasi yang unik dengan menentukan bahan baku yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya

Menurut Kotler dan Keller (2016:6) “Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.” Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Tjiptono, 2017:63). Faktor kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli ulang suatu produk.

Kopi Story merupakan salah satu tempat makan yang terdapat di kota Surakarta, tepatnya di Jalan Mojo, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126 menjadi salah satu tujuan kuliner masyarakat Surakarta apalagi mahasiswa yang berlokasi di dekat kafe tersebut. Kopi Story memiliki empat cabang yang berlokasi di Jalan Mojo (dekat UNS), Colomadu, Klaten dan Yogyakarta. Kopi Story tidak hanya menyajikan menu kopi saja, tetapi berbagai jenis kuliner mulai dari makanan tradisional sampai makanan yang kekinian, bahkan kafe ini juga menyediakan minuman tradisional, seperti wedah jahe dan wedang tape. Kopi Story memiliki konsep yang menarik yang terdiri dari area semi *outdoor* dan *outdoor* dengan furnitur serba kayu layaknya rumah tempo dulu sehingga menambah kesan *aesthetic* dan *instagramable* bagi kaum remaja.

Minat beli ulang merupakan salah satu hal yang penting dalam penjualan dan keberhasilan dalam usaha, di mana pada tahapan ini konsumen membeli ulang suatu produk yang sama pada penyedia yang sama. Menurut Peter dan Olson (2014:289) “Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Menurut Kotler dan Keller (2019:53) mendefinisikan bahwa “Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima di masa lalu”. Minat beli ulang

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



pada konsumen bergantung pada terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:141).

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya”. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2017:45).

Berdasarkan tabel I mengenai ulasan konsumen diperoleh permasalahan jika konsumen merasa kecewa dan tidak puas mengenai beberapa aspek yang ada di Kopi Story UNS Surakarta yang meliputi kekecewaan konsumen pada menu yang dihidangkan, pelayanan yang kurang baik dan kian menurun dari sebelumnya, karyawan yang kurang komunikasi dengan karyawan lain, bahkan sampai menimbulkan lepas tanggung jawab yang berdampak pada konsumen yang mengalami kerugian. Adanya permasalahan ini mampu memengaruhi perilaku konsumen terutama minatnya dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen dilakukan oleh Hamdi dan Fadli (2023) dengan Ardiansyah dan Abadi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Tania, Hafizah dan Aditi (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Indrasari (2019:62) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”, sedangkan menurut Tjiptono (2021:180) mendefinisikan “kualitas pelayanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan pada konsumen, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan memiliki dampak ketidakpuasan bagi konsumen (Tjiptono, 2017: 271).

Minat beli ulang pada konsumen bergantung pada terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:141). Fenomena permasalahan mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik terjadi pada Kopi Story UNS Surakarta. bahwa Kopi Story UNS Surakarta memiliki kualitas pelayanan yang dapat dikatakan buruk, terutama sikap pelayan yang ketus, tidak sopan bahkan terkesan mengusir ketika jam operasional sudah mendekati waktu tutup. Pelayanan waktu penyajian makanan dan minuman yang terkesan sangat lama membuat kekecewaan

bagi konsumen. Permasalahan seperti itu apabila tidak segera ditangani akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen sehingga memengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya terdapat hasil yang tidak konsisten, penelitian Krisyanti dan Indrajaya (2024) dengan Munawaroh dan Riptiono (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Sari, Nurmandiansyah dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang juga dilakukan oleh Krisyanti dan Indrajaya (2024) dengan Tania, Hafizah dan Aditi (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian dari Ardiansyah dan Abadi (2023), serta Munawaroh dan Riptiono (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian terdahulu mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dilakukan oleh Krisyanti dan Indrajaya (2024) dengan Ardiansyah dan Abadi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian dari Sukmana, Chandra dan Siaputra (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Faktor lokasi juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dengan memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen, hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Menurut Tjiptono (2017:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Lokasi yang tepat dan menarik juga akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan, terlebih tempat yang nyaman akan meningkatkan rasa senang konsumen kemudian dapat membantu membangun kepuasan dan berdampak pada pembelian ulang bahkan loyalitas pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2020:342).

Minat beli ulang pada konsumen bergantung pada terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:141).

Kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh lokasi di mana penelitian dilakukan oleh Tania, Hafizah dan Aditi (2022) yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian dari Usman, Karnadi dan Fandiyanto (2022) yang menyatakan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan inkonsistensi hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengembangan penelitian terdahulu dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOPI STORY UNS SURAKARTA”.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta. Alasan Kopi Story UNS Surakarta ini menjadi objek penelitian karena Kopi Story UNS Surakarta mempunyai konsep tempat makan yang unik dengan gaya klasik *outdoor*, juga karena terjadi permasalahan terutama pada faktor kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen yang diduga dapat menurunkan minat beli ulang konsumen. Kopi Story UNS Surakarta terkenal di berbagai kalangan sehingga memudahkan dalam melakukan pencarian data.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan penelitian saat ini bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder dari sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder pada penelitian ini berupa profil usaha Kopi Story UNS Surakarta dan ulasan-ulasan konsumen yang diperoleh melalui google maps.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga, populasi tak terhingga yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas- batasnya secara kuantitatif. Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden yaitu konsumen Kopi Story UNS Surakarta. Penyampelan ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019: 138) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, dengan kriteria konsumen yang berusia 17 tahun atau lebih dah telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Kopi Story UNS Surakarta.

Teknik Analisis Data

Regresi Linear Berganda dengan Variabel Intervening

Uji regresi dengan variabel *intervening* dimaksudkan guna mengamati pengaruh tidak langsung dari satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini dalam menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan bentuk dari analisis regresi linier berganda yang diperluas di mana kegunaannya untuk memperkirakan korelasi sebab-akibat antar variabel yang ditetapkan (Ghozali, 2018: 245). Analisis jalur berguna untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung suatu variabel.

Uji regresi dengan variabel *intervening* terdapat dua model jika menggunakan aplikasi SPSS. Kedua

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai
Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



model tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Regresi Model I

Regresi model I ini merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasinya (Ghozali, 2018: 246). Persamaan regresi diformulakan sebagai berikut.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Z	= Variabel kepuasan konsumen
a	= Konstanta
X ₁	= Variabel kualitas pelayanan
X ₂	= Variabel lokasi
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan lokasi
e	= Standard Error

2) Regresi Model II

Regresi model II ini adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel mediator terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2018:246). Regresi model II pada penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel minat beli ulang
Z	= Variabel kepuasan konsumen
a	= Konstanta
X ₁	= Variabel kualitas pelayanan
X ₂	= Variabel lokasi
b ₁	: Koefisien Regresi variabel kualitas pelayanan
b ₂	: Koefisien Regresi variabel lokasi
b ₃	: Koefisien Regresi variabel kepuasan konsumen
e	: Standard Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Story merupakan salah satu tempat makan yang terdapat di kota Surakarta, tepatnya di Jalan Mojo, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126 menjadi salah satu tujuan kuliner masyarakat Surakarta apalagi mahasiswa yang berlokasi di dekat kafe tersebut. Kopi Story memiliki empat cabang yang berlokasi di Jalan Mojo (dekat UNS), Colomadu, Klaten dan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



Yogyakarta. Kopi Story tidak hanya menyajikan menu kopi saja, tetapi berbagai jenis kuliner mulai dari makanan tradisional sampai makanan yang kekinian, bahkan kafe ini juga menyediakan minuman tradisional, seperti wedah jahe dan wedang tape. Kopi Story memiliki konsep yang menarik yang terdiri dari area semi *outdoor* dan *outdoor* dengan furnitur serba kayu layaknya rumah tempo dulu sehingga menambah kesan *aesthetic* dan *instagramable* bagi kaum remaja.

Analisis Hasil

Analisis induktif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan atau menjadi hipotesis yang nantinya mampu ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019: 333).

1. Analisis Regresi Linier Berganda I

Regresi model I ini merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasinya (Ghozali, 2018: 246). Persamaan regresi diformulakan sebagai berikut.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Z	= Variabel kepuasan konsumen
a	= Konstanta
X ₁	= Variabel kualitas pelayanan
X ₂	= Variabel lokasi
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan lokasi
e	= Standard Error

Persamaan regresi pada penelitian ini dapat diformulakan sebagai berikut

$$Y = 1,848 + 0,240X_1 + 0,408X_2 + 0,755Z + e$$

Analisis regresi pada persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. a = 1,848 (positif) artinya jika X₁ (kualitas pelayanan), X₂ (lokasi), dan Z (kepuasan konsumen) konstan, maka Y (minat beli ulang) adalah positif.

b₁ = 0,240 (Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang) artinya jika kualitas pelayanan meningkat (semakin baik) maka Y (minat beli ulang) akan meningkat, dengan anggapan variabel X₂ (lokasi) dan Z (kepuasan konsumen) konstan.

b₂ = 0,408 (Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang) artinya jika lokasi meningkat (semakin baik) maka Y (minat beli ulang) akan meningkat, dengan anggapan variabel X₁ (kualitas pelayanan) dan Z (kepuasan konsumen) konstan.

b₃ = 0,755 (Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang) artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka Y (minat beli ulang) akan meningkat, dengan anggapan variabel X₁ (kualitas pelayanan) dan X₂ (lokasi) konstan.

Uji t

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



Uji t dimaksudkan guna mengkaji secara parsial signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi dengan kesimpulan H_0 diterima apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ yang berarti variabel bebas kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang. H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti variabel bebas kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

1) Uji t variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Kesimpulan: H_3 yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta terbukti kebenarannya.

2) Uji t variabel X2 (Lokasi)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Kesimpulan: H_4 yang memaparkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta terbukti kebenarannya.

3) Uji t variabel Z (Kepuasan Konsumen)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Kesimpulan: H_5 yang memaparkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji F (Ketepatan Model)

Uji F dimaksudkan guna menilai apakah model pengaruh variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (lokasi) dan Z (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (minat beli ulang) dipastikan tepat. Kriteria pengujian yaitu H_0 diterima jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, sedangkan H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Model dapat dikatakan tepat jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel XXX di atas diketahui bila nilai F hitung sebesar 160,060 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, model pengaruh X1 (kualitas pelayanan), X2 (lokasi) dan Z (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (minat beli ulang) dikatakan sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2 Square)

Uji koefisien determinasi dimaksudkan guna melihat besaran kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R^2*) pada model ini diketahui sebesar 0,828, artinya variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (lokasi) dan Z (kepuasan konsumen) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Y (minat beli ulang) sebesar 82,8%. Sisanya ($100\% - 82,8\%$) =

17,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model misalnya, promosi, harga, persepsi harga, promosi media sosial, *store atmosphere* dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai regresi sebesar 0,477 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti jika penilaian responden terhadap kualitas pelayanan meningkat (semakin baik), maka kepuasan konsumen akan meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan baik apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan pada konsumen (Tjiptono, 2017: 271).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh rata-rata sebesar 4,05 artinya responden menilai baik kualitas pelayanan pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator keandalan di mana responden menilai karyawan Kopi Story UNS tepat waktu dalam membuat makanan dan minuman serta pada indikator jaminan di mana responden menilai karyawan selalu memberikan struk belanja setiap kali transaksi. Nilai rata-rata terendah 3,76 pada indikator bukti fisik yaitu pada item kuesioner “Ruang makan di Kopi Story UNS Surakarta tertata rapi dan bersih”. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian yang baik oleh konsumen atas kualitas pelayanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini juga didukung adanya penelitian dari Krisyanti dan Indrajaya (2024), serta Munawaroh dan Riptiono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi yang dapat dilakukan agar kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan bukti fisik pelayanan misalnya ruang makan di Kopi Story UNS Surakarta semakin tertata rapi dan bersih. Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya selalu menjaga kehandalan pelayanan misalnya karyawan Kopi Story UNS Surakarta dalam pembuatan makanan dan minuman selalu tepat waktu dan sebaiknya selalu memiliki jaminan pelayanan misalnya karyawan Kopi Story UNS Surakarta selalu tidak pernah lupa memberikan struk belanja pada konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai regresi sebesar 0,518 artinya lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti lokasi meningkat (semakin nyaman), maka kepuasan konsumen akan meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima,

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa lokasi yang tepat dan menarik juga akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan, terlebih tempat yang nyaman akan meningkatkan rasa senang konsumen kemudian dapat membantu membangun kepuasan (Tjiptono dan Diana, 2020:342).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel lokasi (X2) diperoleh rata-rata sebesar 4,21 yang berarti responden rata-rata menilai sangat baik mengenai lokasi Kopi Story UNS Surakarta. Nilai rata-rata tertinggi 4,35 pada indikator visibilitas yaitu pada item kuesioner “Kopi Story UNS Surakarta Surakarta terlihat dalam jarak pandang yang normal.” Nilai rata-rata terendah 4,14 pada indikator ekspansi yaitu pada item kuesioner “Kopi Story UNS Surakarta memiliki tempat yang luas untuk membuat konsumen merasa nyaman”. Berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden, kebanyakan responden menilai bahwa Kopi Story UNS Surakarta memiliki lokasi yang terlihat jelas, terutama lokasinya yang strategis di pinggir jalan raya sehingga memungkinkan konsumen dengan mudah menemukan Kopi Story UNS, hal inilah yang membuat lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian didukung adanya penelitian sebelumnya dari Tania, Hafizah dan Aditi (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi yang dapat dilakukan agar lokasi meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara Kopi Story UNS Surakarta semakin memperhatikan ekspansi lokasi sehingga Kopi Story UNS Surakarta memiliki tempat yang semakin luas untuk membuat konsumen merasa semakin nyaman. Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya selalu menjaga visibilitas lokasi yaitu selalu menjaga agar Kopi Story UNS Surakarta Surakarta selalu terlihat dalam jarak pandang yang normal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai regresi sebesar 0,240 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti jika penilaian responden terhadap kualitas pelayanan meningkat (semakin baik), maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,016 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, salah satunya adalah persepsi, artinya konsumen yang mempersepsikan kualitas pelayanan suatu usaha adalah baik maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat meningkat (Kotler, 2016:145).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh rata-rata sebesar 4,05 artinya responden rata-rata menilai baik kualitas pelayanan Kopi Story UNS Surakarta. Nilai rata-rata tertinggi 4,21 pada indikator kehandalan yaitu pada item kuesioner “Karyawan Kopi Story UNS Surakarta dalam pembuatan makanan dan minuman tepat waktu” dan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



pada indikator jaminan yaitu pada item kuesioner “Karyawan Kopi Story UNS Surakarta tidak pernah lupa memberikan struk belanja pada konsumen”. Nilai rata-rata terendah 3,76 pada indikator bukti fisik yaitu pada item kuesioner “Ruang makan di Kopi Story UNS Surakarta tertata rapi dan bersih”. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian yang baik oleh konsumen atas kualitas pelayanan dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil ini juga didukung adanya penelitian dari Krisyanti dan Indrajaya (2024), serta Tania, Hafizah dan Aditi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Implikasi yang dapat dilakukan agar kualitas pelayanan meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan cara Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan bukti fisik pelayanan misalnya ruang makan di Kopi Story UNS Surakarta semakin tertata rapi dan bersih. Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya selalu memiliki kehandalan pelayanan misalnya karyawan Kopi Story UNS Surakarta dalam pembuatan makanan dan minuman selalu tepat waktu dan sebaiknya selalu memiliki jaminan pelayanan misalnya karyawan Kopi Story UNS Surakarta selalu tidak pernah lupa memberikan struk belanja pada konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang diperoleh nilai regresi sebesar 0,408 artinya lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti jika penilaian responden terhadap kualitas pelayanan meningkat (semakin baik), maka kepuasan konsumen akan meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, salah satunya adalah persepsi, artinya konsumen yang mempersepsikan lokasi suatu usaha adalah tepat, menarik, mudah, nyaman dan sesuai mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Kotler, 2016:145).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel lokasi (X_2) diperoleh rata-rata sebesar 4,21 yang berarti responden rata-rata menilai sangat baik mengenai lokasi Kopi Story UNS Surakarta. Nilai rata-rata tertinggi 4,35 pada indikator visibilitas yaitu pada item kuesioner “Kopi Story UNS Surakarta Surakarta terlihat dalam jarak pandang yang normal.” Nilai rata-rata terendah 4,14 pada indikator ekspansi yaitu pada item kuesioner “Kopi Story UNS Surakarta memiliki tempat yang luas untuk membuat konsumen merasa nyaman”. Berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden, responden menilai sangat tinggi karena Kopi Story UNS Surakarta memiliki lokasi yang terlihat jelas, terutama lokasinya yang strategis di pinggir jalan raya sehingga memungkinkan konsumen dengan mudah menemukan Kopi Story UNS dan memiliki minat untuk membeli kembali karena lokasi yang mudah ditemukan. Hasil penelitian didukung adanya penelitian sebelumnya dari Tania, Hafizah dan Aditi (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



Implikasi yang dapat dilakukan agar lokasi meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan cara Kopi Story UNS Surakarta semakin memperhatikan ekspansi lokasi sehingga Kopi Story UNS Surakarta memiliki tempat yang semakin luas untuk membuat konsumen merasa semakin nyaman. Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya selalu menjaga visibilitas lokasi yaitu selalu menjaga agar Kopi Story UNS Surakarta selalu terlihat dalam jarak pandang yang normal.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen diperoleh nilai regresi sebesar 0,755 artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti jika kepuasan konsumen meningkat (semakin baik), maka minat beli ulang akan meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa minat beli ulang pada konsumen bergantung pada terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:14).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Z) diperoleh rata-rata sebesar 4,25 artinya responden rata-rata menilai sangat tinggi kepuasan konsumen Kopi Story UNS Surakarta. Nilai rata-rata tertinggi 4,49 pada indikator kesesuaian harapan yaitu pada item kuesioner “Pelayanan seperti kasir dan pelayan di Kopi Story UNS Surakarta sesuai dengan harapan saya”. Nilai rata-rata terendah 3,96 pada

indikator kesesuaian harapan yaitu pada item kuesioner “Saya merasa puas karena karyawan Kopi Story UNS Surakarta memberikan pelayanan yang baik”. Berdasarkan analisis deskriptif di atas responden menilai bahwa telah mendapatkan kesesuaian dengan apa yang diharapkan sehingga tercipta kepuasan dalam dirinya, hal itu yang membuat kepuasan konsumen dapat memengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung adanya penelitian dari Hamdi dan Fadli (2023) serta Ardiansyah dan Abadi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Implikasi yang dapat dilakukan agar kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang dengan cara meningkatkan kesesuaian harapan konsumen sehingga konsumen semakin merasa puas karena karyawan Kopi Story UNS Surakarta memberikan pelayanan yang semakin baik, misalnya pada pelayan dan kasir yang sesuai harapan. Meningkatkan minat eksploratif konsumen agar konsumen semakin antusias menanyakan informasi mengenai produk Kopi Story UNS Surakarta kepada konsumen lain yang telah melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi diperoleh nilai *t* hitung sebesar $4,5134 > t$ tabel sebesar 1,98447 maka

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)

disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa 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 kualitas pelayanan yang didapatkan, sehingga mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:141).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden diperoleh responden rata-rata menilai baik kualitas pelayanan pada Kopi Story UNS Surakarta yang mana ditandai adanya pemberian struk belanja oleh karyawan sebagai jaminan. Tak hanya itu, rata-rata responden juga menilai tinggi kepuasan konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta terutama pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan meliputi pelayan ataupun kasir. Berdasar hal tersebut konsumen yang mempersepsikan baik kualitas pelayanan dan mendapatkan apa yang diekspektasikan akan menumbuhkan kepuasan dalam diri konsumen sehingga dampak akhirnya adalah minat pembelian ulang konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil penelitian didukung adanya penelitian dari oleh Krisyanti dan Indrajaya (2024) serta Ardiansyah dan Abadi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi diperoleh nilai t hitung sebesar $4,0541 > t$ tabel sebesar $1,98447$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta. Hasil ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa 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 dan Keller, 2016:141).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden diperoleh responden rata-rata menilai baik lokasi pada Kopi Story UNS Surakarta yang mana lokasi Kopi Story UNS Surakarta Surakarta terlihat dalam jarak pandang yang normal, sehingga dapat diindikasikan bahwa konsumen akan dengan mudah menemukan lokasi Kopi Story UNS Surakarta. Tak hanya itu, rata-rata responden juga menilai tinggi kepuasan konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta terutama pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan meliputi pelayan ataupun kasir. Berdasar hal tersebut konsumen yang mempersepsikan baik lokasi usaha yang mana lokasi yang dimiliki oleh Kopi Story UNS Surakarta jelas terlihat dan mudah ditemui akan menumbuhkan kepuasan dalam diri konsumen sehingga dampak akhirnya adalah minat pembelian ulang konsumen pada Kopi Story

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)

UNS Surakarta. Hasil penelitian ini didukung adanya penelitian dari Tania, Hafizah dan Aditi (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Story UNS Surakarta.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta.
6. Kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta.
7. Kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada Kopi Story UNS Surakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kopi Story UNS Surakarta
 - a. Kopi Story UNS Surakarta dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui kualitas pelayanan sebaiknya semakin meningkatkan bukti fisik pelayanan misalnya ruang makan di Kopi Story UNS Surakarta semakin tertata rapi dan bersih. Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya selalu memiliki kehandalan pelayanan misalnya Karyawan Kopi Story UNS Surakarta dalam pembuatan makanan dan minuman selalu tepat waktu dan sebaiknya selalu memiliki jaminan pelayanan misalnya Karyawan Kopi Story UNS Surakarta selalu tidak pernah lupa memberikan struk belanja pada konsumen.
 - b. Kopi Story UNS Surakarta dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui lokasi hendaknya semakin memperhatikan ekspansi lokasi sehingga Kopi Story UNS Surakarta memiliki tempat yang semakin luas untuk membuat konsumen merasa semakin nyaman. Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya selalu menjaga visibilitas lokasi yaitu selalu menjaga agar Kopi Story UNS Surakarta Surakarta selalu terlihat

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)

- dalam jarak pandang yang normal.
- c. Kopi Story UNS Surakarta dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen hendaknya lebih meningkatkan kesesuaian harapan konsumen sehingga konsumen semakin merasa puas karena karyawan Kopi Story UNS Surakarta memberikan pelayanan yang semakin baik dan pelayanan seperti kasir dan pelayan di Kopi Story UNS Surakarta selalu sesuai dengan harapan konsumen.
 - d. Kopi Story UNS Surakarta dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen sebaiknya lebih meningkatkan minat eksploratif konsumen agar konsumen semakin antusias menanyakan informasi mengenai produk Kopi Story UNS Surakarta kepada konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Kopi Story UNS Surakarta sebaiknya selalu menjaga minat preferensial konsumen sehingga konsumen selalu memilih melakukan pembelian di Kopi Story UNS Surakarta karena keramahan karyawan saat melayani.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, misalnya harga, kualitas produk, promosi dan sebagainya.

KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan di objek lain karena hanya dilakukan di satu lokasi yakni Kopi Story UNS Surakarta. Keterbatasan yang lain yakni peneliti kurang mengawasi responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Muhammad & Abadi, Muhammad Taufiq. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi”. *Jurnal of Business and Applied Management*, 16(1), 79-90.
- Arikunto, Suharsimin. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Fawzy, Ifan, Sumowo, Seno, & Saidah, Nur. 2023. “Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(1), 47-51.
- Ferdinand, Ali. 2014. *Manajemen Pemasaran, Produk dan Pengembangan*. In Media. Jakarta.
- Ghanimata, Fifyanita & Kamal, Mustafa. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 23—31.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Google Maps. 2024. Kopi Story <https://maps.app.goo.gl/LhaSQMGVpcW5jM8W7>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



- Hamdi, Khairul & Fadli, Mashur. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kafe dan Restoran Camperia Payakumbuh". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(2), 57-63.
- Hamka. 2016. *Strategi Promosi Pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Press. Yogyakarta.
- Hardani, Auliya, Nur Hafizah, Andriani, Fardani, Ratna Afifah, Ustiawaty, & Utami. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta.
- Huriyanti, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta: Bandung
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Unitomo Press. Surabaya
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada: Depok Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. 2016. *Marketing management*. Pearson Prentice Hall. United State. Jakarta.
- Krisyanti, Yosi & Indrajaya, Sonny. 2024. "Analysis of Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intent at Coffee Shops in Bogor Regency". *DinastiInternational Journal of Digital Business and Management*, 5(4), 731- 747.
- Munawaroh, Umul Latifatul & Riptiono, Sulis. 2021. "Analisis Pengaruh *Cafe Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Customer Malindo Center*)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(5), 1030-1046.
- Natalia, Ni Komang Triska & Suparna, Gede. 2023. "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers Repurchase Intention os a Coffee Shop in Bali Indonesia". *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132-136.
- Nurdin, Ismail. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik)*. Media Sahabat Cendikia: Surabaya.
- Nurfadilah, Hana, Rudiman, Setia & Yusuf, Ramayani. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Kembali pada Sorai Steamboat and Grill Bandung". *Management and Business Review*, 6(1), 11-21.
- Peter, J. Paul, & Oslon, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sanggetang. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.7, 881–890.
- Sari, Ratna, Nurmadiansyah, M. Toriq, & Gunawan, Ade. 2020. "Pengaruh Emosional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Kuliner: Studi Pada Warunk Kopi Platt Monkull". *Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 115-130.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta. Simamora, Henry. 2016. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta
(Wicaksono, et al.)



- Sukmana, Nancy Cassia, Chandra, Varel Jadmika, & Siaputra, Hanjaya. 2020. "Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya". *Jurnal Kristen Petra*, 1(2), 67-76.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta.
- Tania, Cici Ayu, Hafizah & Aditi, Bunga. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe N2 Foodcourt Tanjung Morawa)". *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 16-32.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Pertama. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2019. *Statistik untuk Penelitian*. Rajawali Pers. Jakarta
- Usman, Rizal, Karnadi, & Fandiyanto, Randika. 2022. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(11), 2162- 2173.
- Utami, Christina Whidya, Pranatasari, Fransisca Desiana & Sudyasjayanti, Christina. 2019. *Manajemen Jasa: Paradigma Jasa Modern dalam Industri Jasa*. Salemba Empat. Jakarta