



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada *Coffee Shop* di Pekalongan)

Gunawan Aji , Novi Safitri , Rizki Nurfitia Wijaya , Wildan Dzikri Basilla , Nadia

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Alamat: Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan

*Korespondensi Penulis* : [gunawanaji027@yahoo.co.id](mailto:gunawanaji027@yahoo.co.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of service quality and price on repurchase intention at Coffee Shops in Pekalongan. This type of research is quantitative research. The test tools are Validity Test, Reliability Test and Hypothesis Test which includes T Test and F Test. The data collection strategy uses questionnaires to 30 respondents. SPSS application is a tool used for data analysis. This study found that service quality and price can affect customer satisfaction directly and there is an indirect effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *Quality, Price, Purchase Intention, Coffee*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada *Coffee Shop* di Pekalongan. Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Alat ujinya yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji T dan Uji F. Strategi pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Aplikasi SPSS adalah alat yang digunakan untuk analisis data. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung dan ada pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang.

**Kata kunci:** *Kualitas, Harga, Minat Beli, Coffee*

### LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis *food and beverages* di Indonesia fokusnya mulai bergerak pada suatu bisnis yang menjadi fenomena saat ini, yaitu beragamnya *coffee shop* yang menawarkan bukan hanya secangkir kopi saja tetapi juga suasana yang nyaman dan desain interior yang menarik yang sangat digandrungi oleh kaum milenial. Perkembangan bisnis ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat kota saat ini. Gaya hidup urban yang digandrungi saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar berkumpul di *coffee shop*. Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di kalangan muda (Hardiana and Kayadoe 2022).

Bermunculannya *coffee shop* yang mengikuti trend perkembangan jaman, menimbulkan persaingan tinggi sehingga memacu para pelaku bisnis *coffee shop* untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen agar terciptanya kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menimbulkan minat pembelian dan minat pembelian ulang terhadap produk yang dimiliki. Perusahaan harus mengetahui kelompok dari konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan terhadap produk tersebut sehingga dapat memunculkan kemungkinan untuk menimbulkan minat beli ulang pada benak konsumen (Hardiana and Kayadoe 2022).

Semakin maraknya persaingan yang terjadi pada usaha *coffee shop* membuat para bisnis harus berfikir secara kreatif untuk menarik hati para konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen. Ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan produk maka akan membuat konsumen cenderung untuk membeli kembali produk tersebut Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga penilaian atas harga barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas (Tania, Hafizah, and Aditi 2022). Agar konsumen datang dibutuhkan sebuah strategi karena perkembangan dunia bisnis waktu ke waktu akan semakin kompetitif. Disini pihak *coffee shop* tentunya harus mempertimbangan faktor yang dapat menarik konsumen untuk datang dan merasa puas saat menikmati produk tersebut dan menggunakan produknya kembali sehingga menciptakan pembelian ulang Hal utama yang menjadi poin dalam perusahaan yang bergerak pada bidang minuman dan makanan ialah kualitas layanannya karena kualitas layanan merupakan harapan konsumen yang diberikan oleh perusahaan dan realitanya yang dilihat sebagai tolak ukur apakah diri sendiri (konsumen) merasa puas saat dilayani pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa pantas atau layak sebuah layanan menemui kecocokan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jadi perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik . korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan tidak dapat dipungkiri karena jika perusahaan memaksimalkan pelayanannya maka konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan menimbulkan efek positif bagi perusahaan untuk maju dalam waktu yang panjang. (Mudfarikah and Dwijayanti 2021).

Kualitas layanan dibutuhkan bagi sebuah perusahaan karena jika sebuah perusahaan kurang maksimal pelayanannya dan kurang sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan ketidak tertarikannya konsumen pada perusahaan lawan baliknya jika

maksimalkan pelayanannya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (Fahroni, 2020) kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan sebagai harapan dari konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu membuat standar yakni kualitas layanannya mampu mengimbangi harapan konsumen maka akan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang karena citra kualitas perusahaan tidak dinilai oleh perusahaan itu sendiri namun berdasarkan sudut pandang konsumen karena mereka yang menikmati produk perusahaan tersebut. Namun sebuah layanan tidak bisa dinilai jika konsumen tersebut belum merasakan produk dari sebuah perusahaan maka komponen yang menjadi penilaian meliputi: reabilitas, ketanggapan, jaminan, empati dan wujud. Sedangkan pada harga keterkaitannya dengan minat beli ulang ialah harga dijadikan alternatif pilihan untuk konsumen membeli. Apabila sebuah perusahaan mampu memberikan harga yang pas atau dalam artian sesuai dengan harapan konsumen dalam memandang produknya maka bukan tidak mungkin akan timbul minat beli ulang akan meningkat. Sebab dengan persamaan produk dengan kualitas tersebut konsumen bisa membeli kembali produk yang sama. Perusahaan juga harus mempertimbangkan keuntungan yang didapat diimbangi dengan persaingan yang kompetitif pada pasar (Mudfarikah and Dwijayanti 2021).

Minat beli ulang merupakan suatu dorongan dari seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang lebih dari satu kali yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Minat beli juga bisa dipengaruhi oleh persepsi yang dibangun oleh konsumen tersebut. Persepsi konsumen merupakan suatu reaksi yang timbul akibat suatu rangsangan yang terjadi atas sebuah produk, persepsi juga merupakan sebuah proses mengatur, memilih, dan menginterpretasikan suatu informasi yang berasal dari produk barang atau jasa. Hal ini berarti konsumen bertindak dipengaruhi pandangannya mengenai suatu produk sesuai dengan situasi yang dihadapkan pada konsumen dan konsumen akan memberikan persepsi yang baik terhadap suatu produk lalu mengevaluasi produk yang sama dan mengenali masing-masing produk hingga melakukan pembelian sampai melakukan pembelian yang berulang (Prawira et al. 2019).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi sebuah

perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagai besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan dari pada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja (Nurlaela Anwar and Ananda Wardani 2021). Bagi perusahaan kepuasan adalah hal yang sangat menguntungkan. Kepuasan diperoleh dari perbandingan antara layanan yang diterima dan apa yang diharapkan. Cara untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dengan fokus kepada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Niaga, Ekonomi, and Surabaya 2020).

### **Harga**

Harga suatu produk menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar mahal apa bila barang tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu barang itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu (Setiawan and Safitri 2019).

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Ayumi and Budiarmo 2021). Dua peranan utama harga dalam mempengaruhi minat beli, peranan alokasi dan informasi antara lain:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi dalam harga ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat ketika pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sudah tertanam dibenak konsumen adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Ayumi, tujuan penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi laba, yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra, yaitu citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga
4. Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan kestabilan antara harga perusahaan dengan harga pesaing.
5. Mempertahankan loyalitas konsumen, mencegah masuknya pesaing, dan menghindari intervensi pemerintah.

### **Minat Beli Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu sikap konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali, dimana keputusan ini juga didorong oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Minat beli atau purchase intention merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu (Setiawan and Safitri 2019).

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Sedangkan beli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang cenderung ingin memiliki suatu barang atau produk dengan cara membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Kepuasan yang didapat oleh konsumen, dapat menjadi dorongan melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut maupun loyal pada tempat membeli barang tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Setiawan and Safitri 2019). Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurlaela Anwar and Ananda Wardani 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian jenis korelasional digunakan dalam penelitian ini. Penelitian korelasional berusaha untuk menetapkan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel serta kekuatan hubungan yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, atau penggunaan angka, dimulai dengan proses pengumpulan, analisis, dan penyajian data. Pendekatan penelitian kuantitatif dipilih oleh penulis karena lebih sistematis, terorganisir, terstruktur, dan transparan dari awal hingga akhir penelitian (Hardani et al. 2020). Penelitian ini dimulai pada 6 Maret 2023, dan karena tidak ada lokasi penting yang diperlukan untuk itu, dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya konsumen atau pelanggan *Coffee Shop* di Pekalongan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli ulang (Y). Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari responden atau sumber data. Dalam penelitian ini skala *likert* digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data. Setiap pernyataan pada skala *likert* memberikan opsi tanggapan yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

### Skor dalam skala likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya yaitu menganalisis data dengan menggunakan teknik pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik yang menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah suatu alat ukur valid atau tidak valid. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berfungsi sebagai alat pengukur kevalidan tersebut. (Janah, 2021).

## Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Variabel X1	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,661	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,677	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,383	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,366	0,3610	Valid

## Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

Variabel X1	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,507	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,506	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,630	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,693	0,3610	Valid

## Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Ulang)

Variabel X1	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,555	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,508	0,3610	Valid

Dari hasil uji validitas diatas bahwa variabel X dan Variabel Y dikatakan valid karena nilai pearson yang digunakan adalah 0,3610 dengan jumlah responden (N) 30. Dimana dalam semua variabel nilai *pearson correlation* nya lebih dari ( $>0,3610$ ) dengan taraf signifikan yaitu 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan indikator seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Selain itu juga untuk mempertahankan konsistensi setelah pengukuran berulang. (Janah, 2021).

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach's	Tingkat Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X1)	0,634 > 0,3610	Reliabel

Harga (X2)	0,532 > 0,3610	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,547 > 0,3610	Reliabel

Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,3610 (r tabel) maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner dinyatakan reliabel atau terpercaya.

### **Uji Hipotesis**

Pernyataan atau pendapat sementara yang masih harus didukung oleh bukti disebut hipotesis. Uji hipotesis adalah teknik untuk mengevaluasi klaim atau hipotesis tentang parameter dalam suatu populasi. Dengan melakukan uji hipotesis, akan diketahui apakah pernyataan tersebut bisa diterima atau ditolak. (Rahmadi 2019).

- Uji T
- Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

#### Hasil Uji F

Variabel	F-hitung	F-tabel	Keterangan
Total Variabel X (X1 dan X2)	28,849	3,35	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai f-hitung sebesar 28,849 lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 3,35. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) secara signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa: (1) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. (2) harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli ulang. (3) kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.



## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, saran yang diberikan peneliti yaitu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang berhubungan dengan variabel manajemen pemasaran yang lain. Kualitas layanan dapat menjadi topik yang menarik dilakukan penelitian ulang, karena dunia bisnis akan terus berkembang dan dinamis. Saran yang diberikan peneliti untuk *Coffee Shop* di Pekalongan adalah untuk selalu berinovasi agar senantiasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan zaman.

## DAFTAR REFERENSI

- Ayumi, Baariq, and Agung Budiarmo. 2021. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2: 1169–76. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>.
- Hardani, Auliya Nur Hikmatul, Helmina Ardiani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hardiana, Candra Dwi, and Francois Romario Kayadoe. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2: 71–88. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>.
- Mudfarikah, Rizky, and Renny Dwijayanti. 2021. "Volume 13 Issue 4 ( 2021 ) Pages 654-661 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang The Effect of Service Quality and Price on Repurchase Intention" 13, no. 4: 654–61. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>.
- Niaga, Pendidikan Tata, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Surabaya. 2020. "DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TRANSPORTASI MIGO DI SURABAYA Septian Wulandari Novi Marlana." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 2: 791–97.
- Nurlaela Anwar, Resa, and Fiska Ananda Wardani. 2021. "NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE 1." *Ilmu Pengetahuan Sosial* 8, no. 5: 1370–79. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- Prawira, M Yudha, Marisi Butarbutar, Lora Ekana Nainggolan, Program Studi Manajemen, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, Cafe Coffee Time, et al. 2019. "Maker : Jurnal Manajemen PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ." *Jurnal Manajemen* 5: 48–60.
- Setiawan, Wawan, and Koko Safitri. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3, no. 3: 223–31. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>.

Tania, Ayu Cici, Hafizah, and Bunga Aditi. 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)." *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan 2*, no. 1: 16–32.