

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN RUWAT COFFEE



SKRIPSI

Oleh:

Noverita Berliana Susanto

NIM 19.11.0029

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

Nama : Noverita Berliana Susanto
NIM : 19110029
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat Coffee
Disetujui dan disahkan :
Hari : Kamis, 06 Juli 2023
Judul : Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat Coffee

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E., M.B.A.
NIDN. 0608079402

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.M
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN

Nama : Noverita Berliana Susanto
NIM : 19110029
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat Coffee

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 06 Juli 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M ()
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A ()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta




Dr. Budi Istiyanto. S.E., M.M., H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, *WORD OF MOUTH*
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN RUWAT COFFEE**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 2 Juni 2023

Yang Memberi Pernyataan



Noverita Berliana Susanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“I feel like the possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that could possibly happen”

(Mark Lee)

Orang lain engga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak kita di masa depan akan sangat bangga denga napa yang kita perjuangkan hari ini

“Aku tahu, bahwa engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-mu yang gagal”

Ayub 42:2

Persembahan

Alhamdulillahirabbil Alamin dengan memanjatkan ucapan syukur kepada Allah SWT atas segala berkat serta rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis dengan segala kekurangannya. Skripsi ini kupersembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta, cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku.

Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Heri Susanto beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana
2. Pintu surgaku, Ibunda Karnawati terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu
3. Adikku, Lareza Ella Susanto. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku
4. Orang yang aku sayangi saudara-saudaraku terimakasih telah mendukung, mendoakan memberi semangat untuk terus maju sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat yang kusayangi yang memberikan support, membantu memberikan ide dan perhatian dalam menemani pembuatan skripsi ini.
6. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri penulis. Hebat bisa tetap berdiri tegap menghadapi segala liku hidup walau kadang jenuh dan ingin berhenti. Kamu keren dan hebat, ta

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN RUWAT COFFEE”** dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, SE., M.M., H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikasih, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengevaluasi, memberikan arahan dan saran kepada penulis serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal dan ilmu.
5. Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, dukungan moril serta material, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan kerja saya yang senantiasa membantu, memberi semangat dalam penelitian dan penulisan skripsi saya.
7. Sahabat seperjuangan saya yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi agar segera menyelesaikan penelitian saya.

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
a) Pemasaran.....	11
b) Minat Beli Ulang	13
c) Kualitas Pelayanan	15
d) <i>Word of Mouth</i>	18
e) Lokasi	19
f) <i>Customer Experience</i>	20
B. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu	32

D. Populasi dan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Variabel Penelitian	37
G. Definisi Operasional.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
B. Identitas Responden	51
C. Hasil Analisis Data.....	55
D. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Ulasan Konsumen.....	03
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.1 Skala Likert	50
Tabel 3.1 Definisi Operasional	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1.....	14
Gambar 2.1.....	17
Gambar 3.1.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Lampiran 6. Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), *Word of Mouth* (X3), dan *Customer Experience* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen Ruwat *Coffee*. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden konsumen Ruwat *Coffee* yang telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali. Terdapat 105 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan data yang dikumpulkan diolah menggunakan SPSS.

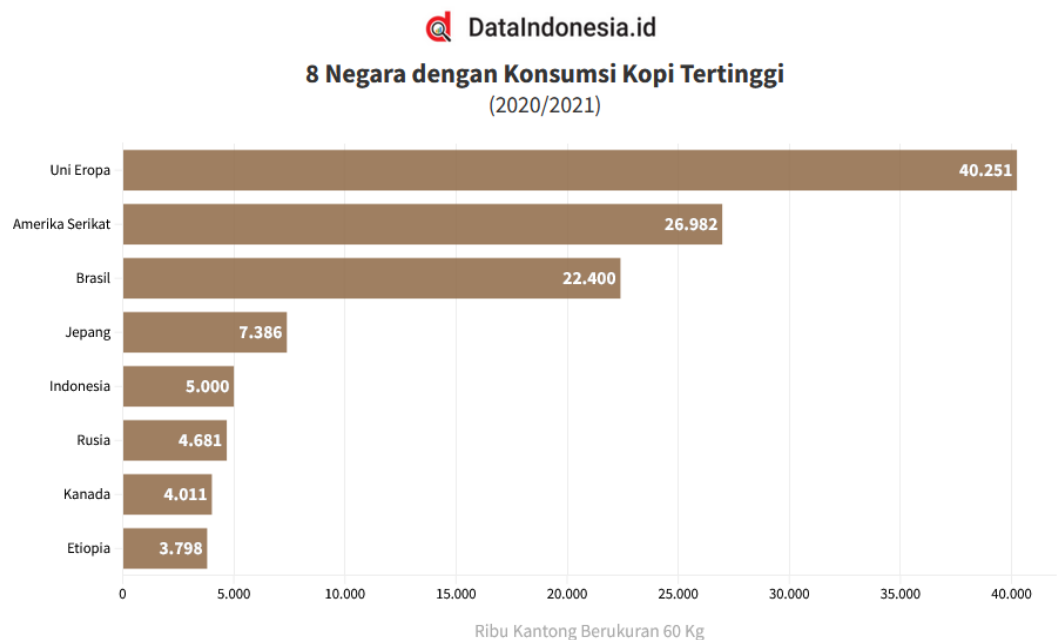
Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan uji secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,442 atau sebesar 44,2%.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth* dan *Customer Experience*.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Coffee shop ialah tempat yang sangat mudah untuk dijumpai di hampir setiap kota di Indonesia maupun dunia. *Coffee shop* atau juga bisa disebut dengan kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada 2020/2021. Yang jumlahnya mencapai 5 juta kantong yang berukuran 60 kilogram.



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Gambar 1.1 Negara Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi

Menurut DataIndonesia.ID (2021), konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah ini meningkat 1,3% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Uni Eropa menjadi wilayah dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia, yang jumlahnya mencapai 40,25 juta kantong berukuran 60 kilogram, untuk urutan kedua yaitu Amerika Serikat yang mengkonsumsi kopi sebanyak 26,9 juta kantong berukuran 60 kilogram.

Negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi berikutnya adalah Brazil yang mencapai 22,4 juta kantong berukuran 60 kilogram, Jepang juga menjadi negara dengan konsumsi kopi tertinggi yaitu dengan 7,38 juta kantong berukuran 60kg. Dan di urutan kelima adalah Indonesia yang mengkonsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong dengan ukuran 60kilogram dan begitu juga seterusnya seperti data yang dicantumkan di gambar.

Dalam membuat bisnis kedai kopi ini maka wirausahawan harus siap bersaing dengan kedai kopi lainnya, bisnis kedai kopi ini harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan minat beli konsumen di kedai kopi (*coffee shop*). Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Banyak konsumen yang datang untuk membeli, bahkan konsumen hingga rela mengantri untuk makan dan minum di *coffee shop* tersebut karena harus bergantian dengan konsumen lain yang sedang makan atau minum.

Ruwat *Coffee* merupakan usaha yang bergerak dibidang *coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat nongkrong yang menarik bagi anak muda bahkan orang tua sekalipun yang menyukai minuman yang basic kopi. Ruwat *Coffee* diresmikan dengan menggelar acara *soft opening* pada tanggal 17 Desember 2021 dan dilanjutkan hingga saat ini. Ruwat *Coffee* terus berkembang dari segi pelayanan serta macam-macam jenis kopi serta menu makanan dan minuman *non coffee* yang disediakan di *coffee shop*.

Pada saat persaingan semakin ketat, untuk mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan maka *coffee shop* harus memberikan pelayanan yang berkualitas dengan mempertimbangkan kenyamanan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harfaina (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atas keunggulan yang dirasakan konsumen atas suatu layanan secara menyeluruh.

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen

Ulasan Konsumen		
No	Nama & Akun Medsos	Ulasan
1	Hansha in Town (tiktok @hanshaintown)	“Siapa sih yang ngga suka <i>café aesthetic</i> ditambah pelayanannya yang <i>friendly</i> banget?”

2	Elvina Inas (ulasan google maps)	“Pelayanan yang ramah, suasana tenang dan produk yang enak”
---	-------------------------------------	---

Sumber tiktok & ulasan google maps Ruwat *Coffee*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas merupakan ulasan tentang kualitas pelayanan di Ruwat *Coffee*. Dengan adanya persaingan yang semakin tinggi terutama antar sesama *coffee shop* untuk memperluas pasaran, Ruwat *coffee* harus mampu bersaing dalam pasar dan menyediakan jasa serta produk yang berkualitas. Dengan adanya ini Ruwat *coffee* harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Kualitas pelayanan dapat dilakukan mulai dari berkomunikasi yang baik, berperilaku yang sopan dan berpakaian yang rapi sehingga konsumen merasa puas saat berkunjung di *coffee shop* tersebut. Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk meningkatkan nilai keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2008)

Suatu *coffee shop* juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat didirikannya suatu usaha, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Djimantoro & Chandra (2019) yang mengatakan bahwa lokasi yang strategis akan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan cara

penyampaian jasa atau produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan pemilik bisnis Situmeang (2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Saputra *et al.*, 2016). Lokasi Ruwat *coffee* berada ditengah-tengah permukiman warga, dan berada dekat dengan lingkungan sekolah serta cukup dekat dengan jalan raya sehingga banyak anak sekolah dan masyarakat yang mengetahui keberadaan Ruwat *Coffee* ini.

Selain lokasi faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah *word of mouth*, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto & Maryanto (2021) yang mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau (*word of mouth*) ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan, komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak membutuhkan banyak biaya dalam memperlancar proses pemasaran. *Word of Mouth* menurut Lupiyoadi (2009:182) adalah sikap dari konsumen yang bersedia merekomendasikan suatu bisnis atau perusahaan yang pernah dinikmatinya kepada orang lain.

Seperti apa yang terjadi di Ruwat *Coffee* para konsumen, pelanggan, teman yang sudah pernah datang untuk membeli suatu makanan, minuman atau hanya sekedar nongkrong memberi tahu teman atau kerabat mengenai

bagaimana pengalaman mereka terkait dengan apa yang mereka rasakan saat berkunjung di Ruwat *Coffee*. Dalam hal ini *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli ulang konsumen, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto & Maryanto (2021) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. *Word of mouth* ini sangat memberikan keuntungan kepada suatu usaha atau perusahaan karena konsumen seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan informasi mengenai pengalaman mereka mengonsumsi suatu produk ataupun jasa.

Agar dapat menimbulkan minat beli ulang maka pemilik *coffee* harus memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah *coffee* yang dikunjungi. Pengalaman konsumen (*customer experience*) ini juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee*, seperti yang diterangkan dalam penelitian Fitria (2013) Semakin tinggi *customer experience* akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah suatu perasaan atau pendapat yang muncul dari seseorang ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa (Suparyanto dan Rosad, 2020). Sebuah *Coffee Shop* harus memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi konsumennya, seperti memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik sehingga dapat memberikan pengalaman (*experience*) yang

menyenangkan bagi konsumennya. *Customer experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2017) yang menjelaskan bahwa apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat memberikan pengalaman positif maka mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika mengkonsumsi.

Dengan adanya *customer experience* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, perusahaan akan terus berinovasi untuk menjawab masalah-masalah konsumen yang ada sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan Oktini, (2017) Selain menguntungkan perusahaan, hal ini juga dapat memberikan timbal balik tersendiri kepada konsumen karena memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk atau jasa yang diberikan Oktini (2017).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Ruwat *Coffee* dengan tujuan untuk dapat mengkaji apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang di Ruwat *Coffee* dan mendapatkan pengetahuan baru serta sebagai pengujian dari kebenaran pengetahuan yang sudah ada sebelumnya.

Dari penjelasan dan tujuan penelitian ini maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ruwat *Coffee*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*?
2. Apakah lokasi mempengaruhi minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*?
4. Apakah *customer experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*?
5. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* dan *customer experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menemukan, mengembangkkn dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang minat beli ulang konsumen Ruwat *Coffee*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*
4. Untuk mengetahui apakah *customer experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* dan *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis untuk para pembaca, diantaranya yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, skill, wawasan, pengetahuan, dan pemahaman serta pengalaman bagi penyusun dalam hal yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Khususnya terhadap faktor kualitas pelayanan, faktor lokasi *coffee shop*, faktor *word of mouth*, dan *customer experience* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen *coffee shop*.

2. Bagi *Coffee Shop*

Penyusun berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Ruwat *Coffee* dalam rangka meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penyusun berharap penelitian ini dapat menambah referensi dan juga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth*, *customer experience* dan minat beli ulang konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a) Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan usahanya adalah memasarkan barang atau jasa yang dijual belikan. Tujuan pemasaran tidak lain dan tidak bukan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba dari penjualan yang dilakukan. Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan meninjau sudut pandang yang berbeda namun pada dasarnya memiliki konsep yang sama antara sudut pandang satu sama lain.

Pengertian pemasaran menurut Persatuan Pemasaran Amerika dikutip oleh A.B.Susanto (2000) yang dikutip dalam Muzakki, (2013) adalah proses perencanaan atau pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga produk, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan atau suatu organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah suatu bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Bagian pemasaran dalam suatu bisnis ataupun usaha memegang peranan yang sangat penting yang

ditujukan dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk yang diproduksi berjalan dengan benar.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran:

1) Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Misalnya kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk.

2) Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari dua kelompok yaitu sumber non pemasaran dan komponen pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan suatu bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan dari suatu organisasi.

b) Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang muncul atau timbul. Menurut Sukmawati dan Suyono yang dikutip dari Annafik dan Raharjo (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek, minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli diwaktu yang akan datang. Perilaku minat beli ulang ini seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2004)

Schifman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku seseorang. Berdasarkan definisi diatas minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller, (2013) minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat

pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Tingginya minat beli ulang memberikan dampak positif terhadap keberhasilan produk dipasar (Thamrin: 2003).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen menurut Lucas dan Britt (2012) seperti yang diterangkan dalam artikel Siburian *et al* (2017), terdapat empat faktor yang mempengaruhi antara lain:

- 1) Perhatian (*Attention*) merupakan tahap dimana kita harus bisa membuat konsumen yakin dan menaruh perhatian lebih mengenai produk atau jasa yang kita tawarkan
- 2) Ketertarikan (*Interest*) merupakan tahap dimana para konsumen mulai tertarik dan ingin mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Keinginan (*Desire*) merupakan tahap dimana konsumen sudah mulai tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan namun masih ragu akibat adanya pesaing atau harga.
- 4) Keyakinan (*Conviction*) merupakan tahapan dimana konsumen akhirnya yakin dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator-indikator minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator Ferdinand (2002) yaitu :

- 1) Minat referensial yaitu minat seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 2) Minat exploratif yaitu minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditangani.
- 3) Minat transaksional yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
- 4) Minat preferensial yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensi.

c) Kualitas Pelayanan

Hubungan minat beli ulang dengan kualitas pelayanan sangat diperlukan bagi sebuah usaha atau bisnis, karena kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang sangat berpengaruh dan memberikan nilai tambah terhadap pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Menurut Peter & Olson, (2000), mendefinisikan pelayanan merupakan perilaku penjual kepada konsumen dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar

konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2007). Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu usaha sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Zeithaml L, (1998) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut P. Kotler, (2005), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari ketuntasan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator atau dimensi menurut Abdurrahman, (2015) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
5. Empati (*Emphaty*) merupakan kapasitas untuk memahami atau merasakan apa yang dialami orang lain dari sudut pandang mereka

Dalam adanya kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan antara lain sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu dengan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan.
- 3) Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan konsumen.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen dan fasilitas pendukung lainnya seperti computer atau tablet yang digunakan untuk mencari ketersediaan produk (menu)

- 5) Kenyamanan konsumen, seperti adanya ruang tunggu dan lain-lain. Jadi, dapat dikatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan akan melakukan pembelian ulang.

d) *Word of Mouth*

Menurut Philip dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Schindler RM, (2005) komunikasi *word of mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Setiap hari orang cenderung membicarakan banyak merek Bersama orang terdekatnya. Menurut Danang Sunyoto, (2015), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Menurut Ali (2020) indikator-indikator *word of mouth* terdapat 3 faktor sebagai berikut :

1. Membicarakan hal positif, membicarakan dengan item pengalaman positif tentang produk maupun jasa yang telah digunakan.
2. Rekomendasi, merekomendasikan tentang produk yang sudah dimiliki dengan item teman, keluarga.
3. Ajakan, mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

e) Lokasi

Dalam usahanya untuk membangun suatu bisnis maupun usaha, penentuan lokasi juga berperan penting dalam kelangsungan suatu bisnis atau usaha tersebut. Menurut Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa lokasi merupakan suatu gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Apabila lokasi dari suatu usaha atau bisnis semakin strategis, memiliki akses jalan yang mudah, maka minat beli ulang terhadap usaha itu akan semakin meningkat

P. Kotler, (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Sedangkan menurut Effendy (1996:34) berpendapat bahwa yang perlu

mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal termasuk tempat perusahaan beroperasi, maupun cara penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana *Ruwat Coffee* harus berjalan atau dioperasikan. Indikator-indikatornya adalah:

1. Lalu lintas merupakan jalan dan fasilitas pendukung yang diperuntukan untuk gerak pindah kendaraan
2. Aksesibilitas, pemilihan suatu lokasi harus memperhatikan aksesibilitas dari *coffee shop* itu sendiri yaitu dengan memperhatikan bagaimana akses transportasi umum dan transportasi pribadi untuk dapat mengakses tempat atau lokasi *coffee shop*.
3. Tempat Parkir, memiliki tempat parkir yang memudahkan bagi para konsumen parkir
4. Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

f) *Customer Experience*

Customer Experience merupakan hal penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan. *Customer Experience* adalah reaksi konsumen yang diakibatkan dari interaksi konsumen dengan

produk maupun jasa secara internal dan subjektif, reaksi tersebut biasanya terjadi pada saat terjadi kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli Meyer, C., and Schwager (2007).

Customer experience didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan yang berbentuk *review*, kritik dan lain sebagainya.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah suatu perasaan atau pendapat yang muncul dari seseorang Ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa Leni (2017). Menurut Terblanche, (2009) *customer experience* diartikan sebagai pengumpulan dari semua kejadian yang didasari oleh pelanggan dan terdapat lima Langkah yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun sebuah *experience* pelanggannya, yaitu :

- a. Mengetahui apa yang diinginkan.
- b. Proses dan system yang memadai agar sesuai dengan apa yang diekspektasikan konsumen.
- c. Membuat konsumen merasa kagum.
- d. Membuat konsumen merasa berhasil dalam bertransaksi.

- e. Membuat konsumen merasa senang dan puas dalam bertransaksi.

Menurut Pebrila L (2019) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu :

1. Panca indera (*sense*)

merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indera manusia.

2. Perasaan (*feel*)

merupakan pengalaman yang didapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk

3. Cara berpikir (*think*)

Merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.

4. Hubungan (*relate*)

merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.

5. Tindakan (*act*)

Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Alat Analisis	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1	(Djimantoro & Chandra, 2019) Metode kuantitatif	Kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan produk.	Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, lokasi, harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
2	(Sinambela & Putra, 2019) Metode	Kualitas pelayanan, dan harga	Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, begitu pula dengan

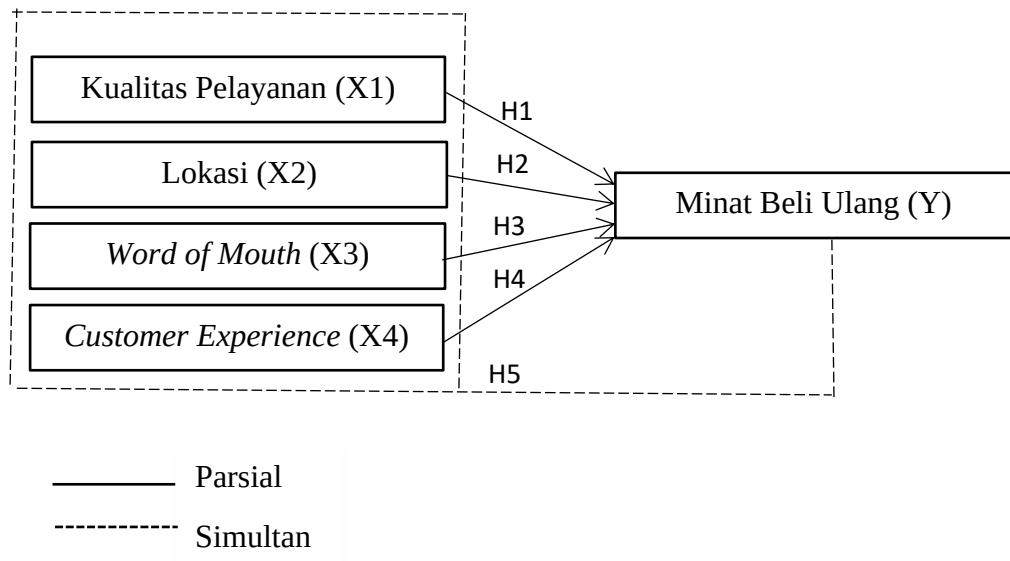
				variabel harga juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen
3	(Koko Safitri, 2017)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Konsumen	Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Storia Café
4	(Ariska et al., 2017) Metode kuantitatif	Kualitas pelayanan dan promosi penjualan	Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan hasil penelitian variabel promosi penjualan

				juga berpengaruh positif dan signifikan sehingga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
5	(Harfaina, 2018) Metode kuantitatif	Promosi penjualan, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan	Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
6	(Sugiyanto & Maryanto, 2021)	Kualitas Produk, Citra	Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Metode Kuantitatif	Merek dan <i>Word of Mouth</i>		<i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
--	-----------------------	-----------------------------------	--	---

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu kerangka pikir penelitian. Kerangka pikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan pernyataan diatas, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ingin melihat pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), *Word of Mouth* (X3), *Customer Experience* (X4), terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Kualitas Pelayanan merupakan persepsi dan sikap yang telah dibangun konsumen terhadap produk maupun pelayanan perusahaan yang mampu memberikan rasa kepuasan karena sudah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Minat Beli Ulang:

Sinambela & Putra (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Melati (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*.

2) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Lokasi merupakan tempat dimana suatu bisnis beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan ekonominya. Berikut adalah penelitian

terdahulu yang menunjukkan bahwa Lokasi mampu meningkatkan Minat Beli Ulang:

Astuti (2013) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Saputra *et al.*, (2016) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*

3) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Word of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mampu meningkatkan Minat Beli Ulang:

Liza (2019) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3: *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*

4) Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Customer Experience adalah reaksi konsumen yang diakibatkan dari interaksi konsumen dengan produk maupun jasa secara internal dan subjektif, reaksi tersebut biasanya terjadi pada saat terjadi kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* mampu meningkatkan Minat Beli Ulang:

Fitria (2013) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H4: *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*

5) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Melati (2021), Astuti (2013), Liza (2019), dan Fitria (2013) menyatakan bahwa

kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* dan *customer experience* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis 5 yang diajukan adalah:

H5: Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen Ruwat *coffee*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada bab IV mengenai Kualitas Pelayanan, Lokasi *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ruwat *Coffee*. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Ruwat *Coffee* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Lokasi Ruwat *Coffee* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *Coffee*
3. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *Coffee*
4. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *Coffee*
5. Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen Ruwat *Coffee*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

- a. Dari segi Kualitas Pelayanan, saran peneliti bagi Ruwat *Coffee* yaitu perlu menjaga, memperhatikan dan meningkatkan pelayanan sehingga karyawan harus ramah pada setiap konsumen datang yang nantinya akan mempengaruhi minat beli ulang para konsumen Ruwat *Coffee*.
- b. Dari segi Lokasi, saran peneliti bagi Ruwat *Coffee* yaitu lebih memperhatikan lokasi agar berada ditempat yang lebih strategis, sehingga dengan demikian minat beli ulang konsumen akan terus meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan Ruwat *Coffee*.
- c. Dari segi *Word of Mouth*, saran peneliti bagi Ruwat *Coffee* yaitu lebih meningkatkan kesan positif bagi konsumen agar *word of mouth* terhadap Ruwat *Coffee* baik, sehingga dengan cara demikian minat beli ulang konsumen akan meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan.
- d. Dari segi *Customer Experience*, saran peneliti bagi Ruwat *Coffee* yaitu lebih meningkatkan pengalaman baik yang dirasakan konsumen yang dapat membuat kepuasan konsumen meningkat sehingga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Ruwat *Coffee* juga akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. . (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JUMB)*, 1(2), 11–24.
- Andri Nurtantiono, Y. R. N. (2021). *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen*. 05(01), 47–61.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung) The Influence Of Service Quality And Sales Promotion To Repurchase Intentions (Study on Consumer Bakso Boedjang*. 4(3), 2909–2915.
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- DataIndonesia.ID. (n.d.). *Konsumsi Kopi Tertinggi Dunia*. DataIndonesia.ID. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Dede R. Oktini. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Cafe And Steakhouse Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 1139–1145.
- Djimantoro, S., & Chandra, E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 155–169.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk*

skripsi, tesis dan desertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitria. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Epidemi Di Jombang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson Prentice Hall.

Hansha. (2023). *Hansha In Town Pelayanan*. <https://vt.tiktok.com/ZS8QMV5Gx/>

Harfaina, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. PT Refika Aditama.

Koko Safitri. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Stora Caffee MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 88–100.

Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Erlangga Jakarta.

Kotler, P. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhalindo.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran , Jilid 1 Edisi Kedua belas*. Pt Indeks.

Leni, Y. (2017). *Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Hanbigo Korean Dessert Cafe Yogyakarta Skripsi Fakultas Ekonomi)*. Universitas Sanata Dharma.

- Liza Zulbahri¹), M. N. (2019). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Pengaruh Word Of Mouth dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat*. 1–9.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.
- Muzakki, A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. 119.
- Pebrila L, R. A. . dan S. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 8 April 2019*, 341–354.
- Peter & Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd ed 4*. Penerbit Erlangga.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Saputra, Y., Sjafitri, H., & Candra, Y. (2016). Pengaruh kualitas jasa, lokasi dan word of mouth terhadap minat beli ulang pada bengkel fery motor padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–10.
- Schindler RM, B. B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer generated information on the Internet in Haugtvedt. *Lawrence Erlbawn Associates*, 35–61.
- Siburian, A. E. Y., Yulianeu, Harini, C., & Wulan, H. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z Bar Wine & Brasserie Semarang). *Journal Of Management*, 3(3), 1–7.
- Sinambela, & Putra, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang

-). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Sri Melati, Y. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35960>
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Alfabeta cv.
- Sugiyono. (2015b). *Teknik Pengumpulan Data*.
- Sugiyono. (2015c). *Variabel penelitian*.
- Sugiyono. (2017). *Teknik Pengumpulan Data Kuisisioner*.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Hanbingo Korean Dessert Cafe. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Syofian Siregar. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Terblanche, N. S. (2009). Customer Experience, Interactions, Relationship and Corporate Reputation. *Journal of General Manajemen*, 35(1).
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran edisi Pertama*. Andi Offset.
- Utami, O. T. S., & Istiyanto, B. (2020). Menguji Pengaruh Word of Mouth,

Kesadaran Merek, Gaya Hidup Dana Kualitas Produk terhadap Minat Belia Sepatu Merk Converse di Surakarta. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(1), 29–38. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i1.37>

Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Zeithaml L, V. A. A. P. L. L. B. (1998). Servqual a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 12–37.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ruwat Coffee

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin	☐ Laki-laki	☐ Perempuan
Kunjungan ke Ruwat Coffee	☐ Ya	☐ Tidak
Berapa Kali Berkunjung	☐ 2 Kali	☐ >2 Kali
Pendapatan	☐ <1.000.000	☐ 1.000.000- 2.000.000
	☐ 2.000.000- 3.000.000	☐ >3.000.000

B. Pernyataan

Informasi pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Pelayanan						
1	Ruwat <i>Coffee</i> memiliki gedung yang bersih					
2	Karyawan Ruwat <i>Coffee</i> dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan					
3	Karyawan Ruwat <i>Coffee</i> siap dan sigap dalam melayani konsumen					
4	Konsumen mendapatkan kemudahan dalam pencarian informasi yang diutuhkan					
5	Ruwat <i>Coffee</i> selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen					
Lokasi						
1	Lalu lintas menuju Ruwat <i>Coffee</i> lancar					
2	Lokasi Ruwat <i>Coffee</i> mudah dijangkau dengan transportasi umum atau pribadi					
3	Ruwat <i>Coffee</i> mempunyai tempat parkir yang luas dan tertib					
4	Lingkungan sekitar Ruwat <i>Coffee</i> aman					
Promosi						
1	Saya melihat iklan sepatu Adidas pada situs Website, Instagram dan Facebook					
2	Saya sering menemukan potongan harga pada aplikasi E-commerce					
3	Brand ambasador memilik daya tarik untuk membeli sepatu Adidas					
4	Sepatu Adidas memberikan tayangan atau gambar produk yang diiklankan selalu menarik					
Word of Mouth						
1	Banyak hal positif tentang Ruwat <i>Coffee</i> yang harus diceritakan kepada orang lain					
2	Saya akan merekomendasikan Ruwat <i>Coffee</i> kepada orang lain ketika hendak mencari <i>Coffeeshop</i>					
3	Saya akan mengajak teman dan keluarga saya untuk berkunjung ke Ruwat <i>Coffee</i>					
Customer Experience						
1	Cita rasa minuman di Ruwat <i>Coffee</i> sangat enak					

2	Saya memesan minuman di Ruwat <i>Coffee</i> sesuai dengan <i>mood</i>					
3	Pelayanan di Ruwat <i>Coffee</i> sesuai dengan ekspektasi saya					
4	Saya sering berkumpul dengan teman-teman saya di Ruwat <i>Coffee</i>					
5	Saya seelalu tertarik dengan hal yang ada di Ruwat <i>Coffee</i>					
Minat Beli						
1	Saya berniat mengajak orang lain untuk mengunjungi Ruwat <i>Coffee</i>					
2	Saya berminat untuk mencari informasi tentang Ruwat <i>Coffee</i>					
3	Saya tertarik mengunjungi Ruwat <i>Coffee</i> untuk mencoba produk yang ditawarkan					
4	Saya lebih menyukai produk-produk di Ruwat <i>Coffee</i> dibandingkan di <i>coffeeshop</i> lainnya					