

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan semakin canggihnya peradaban, kehidupan serta kebudayaan manusia di era globalisasi sekarang telah membawa perubahan pada nilai-nilai budaya dan gaya hidup masyarakat, dan masyarakat menjadi semakin individualistis, serba cepat dan praktis, dapat dilihat orang yang lelah karena kesibukan sehari-hari sangat membutuhkan tempat untuk bersantai. Aktivitas untuk melepas penat umumnya berupa bersantai dengan makan dan minum, ngobrol dengan sanak saudara, serta mendengarkan musik.

Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, aktivitas untuk memulihkan penat ini sudah menjadi kebutuhan pribadi, dan para pebisnis di industri makanan dan minuman mulai fokus pada bisnis kafe. Keberadaan kafe inipun merespon gaya hidup dan tren modern dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat dan nyaman, serta telah banyak dianut oleh masyarakat lokal karena memenuhi kebutuhan makanan dan minuman yang umumnya ada, terutama di kota-kota besar.

Agar masyarakat tetap mengunjungi kedai kopi, para pelaku usaha menyediakan suasana kedai kopi yang menyenangkan, berbagai macam menu berkualitas dengan harga terjangkau, dan memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumen, serta menawarkan fasilitas yang menarik. Hal ini dilakukan pada tahun untuk mendorong masyarakat memanfaatkan kafe sebagai tempat refreshing, tempat mengerjakan tugas, ataupun hanya sekedar berkumpul bersama teman atau kerabat.

Di era persaingan komersial yang semakin intensif saat ini, krusial bagi semua organisasi untuk menunjukkan lebih banyak kreativitas dan proaktif dalam menghasilkan pengembangan produk yang beragam dan memberikan layanan pelanggan yang luar biasa untuk mengungguli pesaing mereka. Pendekatan terpadu untuk pengembangan pasar diperlukan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mengatasi hambatan yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis yang lebih kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan berfokus pada kualitas layanan dan produk. Kelangsungan hidup kemungkinan bisnis dalam pemasaran produk sangat terkait dengan dinamika situasi dan keadaan eksternal yang berlaku. Agar perusahaan dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan yang besar, mereka harus terus memodifikasi produknya agar sesuai dengan tuntutan masyarakat. Kopi telah menjadi bagian penting dari kebiasaan hidup banyak orang di seluruh dunia, dan dapat ditemukan di berbagai tempat, mulai dari kios tepi jalan, kafe, hingga restoran kelas atas dan tempat penginapan yang berbintang, dengan berbagai jenis dan harga.

Tabel 1. 1 Provinsi Penghasilan Kopi Terbesar di Indonesia 2023

No	Provinsi Terbesar Penghasil Kopi	Jumlah Penghasil Kopi/Ton
1.	Sumatera Selatan	198
2	Lampung	108,1
3	Sumatera Utara	87,9
4	Aceh	71,1
5	Bengkulu	55
6	Jawa Timur	28,1
7	Sulawesi Selatan	27,5
8	Jawa Tengah	26
9	Nusa Tenggara Timur	25,1
10	Sumatera Barat	23

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS 2023).

Menurut laporan Statistik Indonesia tahun 2023 dari Badan Pusat Statistik, Indonesia masih menjadi salah satu dari sekian banyak produsen kopi terbesar di dunia, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya, produksi kopi Indonesia pada

tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, naik sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya sedangkan data menunjukkan selama tahun 2023 bisa mencapai 760,2 ribu ton. Provinsi Sumatera selatan menjadi penyumbang kopi terbesar di Indonesia, volumenya sebanyak 198 ribu ton atau 26,05% dari total keseluruhan produksi di Indonesia. Diikuti posisi kedua sampai kelima oleh provinsi dari Sumatera, yaitu Lampung, Sumatera Utara, Aceh, Bengkulu, dan disusul dari provinsi lainnya. Produksi kopi Indonesia yang signifikan menunjukkan bahwa tingkat inflasi yang diakibatkan oleh kelangkaan pasokan kopi yang penting ini akan minimal atau mungkin hanya berdampak pada operator kedai kopi. Menurut penelitian Budy Kusnandar pada bulan Desember 2019, sumber daya kopi yang melimpah di negara ini berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Kopi untuk saat ini merupakan minuman yang sangat populer dan digemari di kalangan masyarakat Indonesia, terutama karena cita rasa dan aromanya. Budaya minum kopi telah ada secara turun-temurun di hampir setiap belahan dunia. Di era milenial sekarang ini, kebiasaan menyeduh kopi atau bermain di warung kopi sudah sangat lumrah. Setiap individu menikmati kopi dengan gaya tersendiri. Harapan untuk generasi muda adalah selalu menjaga budaya minum kopi, memberikan kehangatan dengan berinteraksi, berdiskusi dan bercanda, hal ini dapat dicapai dengan memilih kedai kopi yang bagus yang menawarkan cita rasa kopi dan layanan yang sangat ramah dengan harapan konsumen akan merasa puas dan akan mengkonsumsinya kembali di tempat tersebut.

Membahas tentang kompetisi bisnis yang semakin sengit, terutama dalam sektor kopi sebagai menu utama, Kota Samarinda saat ini menyaksikan lonjakan coffee shop perdana bermunculan, tetapi tidak seluruhnya coffee shop di kota ini mendapatkan tingginya jumlah pengunjung. Beberapa coffee shop tertentu terlihat lebih ramai dikunjungi oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti mutu produk yang konsisten, layanan yang memuaskan, serta kenyamanan tempat. Pemain dalam pasar minuman kopi harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan fakta bahwa preferensi pelanggan terhadap produk dapat berubah seiring waktu.

Pemain di pasar minuman kopi harus fokus pada layanan, pemeliharaan kualitas, dan fasilitas peningkatan yang mampu membagikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, produk tersebut akan memiliki keunggulan yang membedakan dari produk kopi lain, mendorong pelanggan untuk membeli dan kembali ke kedai kopi.

Adanya peluang terhadap *coffee shop* yang memiliki nilai minat yang tinggi tentu membuat perusahaan. Seraung Group yang menghadirkan inovasi untuk hadir dan terjun langsung mewarnai brand FnB terutama industri coffee shop ini. Dengan melihat peluang serta segmentasi pasar yang beragam atau lintas usia, Seraung Group berinovasi dengan membentuk cabang bisnis mereka yaitu Seraung FnB yang diwakilkan oleh Seraung Coffice itu sendiri.

Seraung Coffice hadir dan lahir dengan menyajikan *coffee and eatery*, beralamat di Jl. Wijaya Kusuma XII No.7 Air Hitam, Kota Samarinda, salah satu konsep dan *service* yang mereka bawa, yaitu berpadu dengan working space atau office yang buka 24 jam. Selain, mengadopsi konsep coffee shop yang dipadukan office, serta memiliki makanan dengan berbagai cita rasa yang spesial, Seraung Coffice juga tampil dengan fasilitas yang lengkap serta nyaman, demi meningkatkan produktifitas individu atau kelompok yang berkunjung ke Seraung Coffice.

Terdapat beberapa kompetitor yang dihadapi Seraung Coffice dalam mengelola bisnisnya termasuk Kopi Kenangan, Unico & Eatery, Cetro Coffee serta banyak lagi pada berbagai Kota Samarinda. Pada waktu beroperasi, Seraung Coffice aktif 24 jam nonstop. Mempunyai 12 pekerja: 4 selaku penyaji makanan, 5 individu selaku pengolah minuman dan 3 individu selaku pelayan. Pilihan hidangan yang ada beragam, mulai dari Appetizer, Main Course, dan kopi dengan beragam varian cita rasa sebagai produk andalan (black coffee, cappuccino, cafe latte, mocha latte, tiramisu latte, hazelnut latte, vanilla latte, caramel latte), akan tetapi bagi teman-teman yang tidak mengonsumsi kopi, seraung juga menyediakan pilihan Tea Series dan Frappe Series (seraung tea, lychee tea, caramel milk tea, cookies dan caramel frappuccino), Fload Series (pandan float, mocha fload, sundae original) dan masih banyak pilihan lain.

Berdasarkan jumlah nota transaksi Seraung Coffice tabel dan grafik berikut dihasilkan :

Tabel 1. 2 Jumlah Nota Transaksi Desember 2023 – April 2024

No	Bulan	Jumlah Nota Transaksi
1	Desember 2023	2.129
2	Januari 2024	2.032
3	Februari 2024	3.365
4	Maret 2024	3.512
5	April 2024	3.537

Sumber : Data internal Seraung Coffice Samarinda

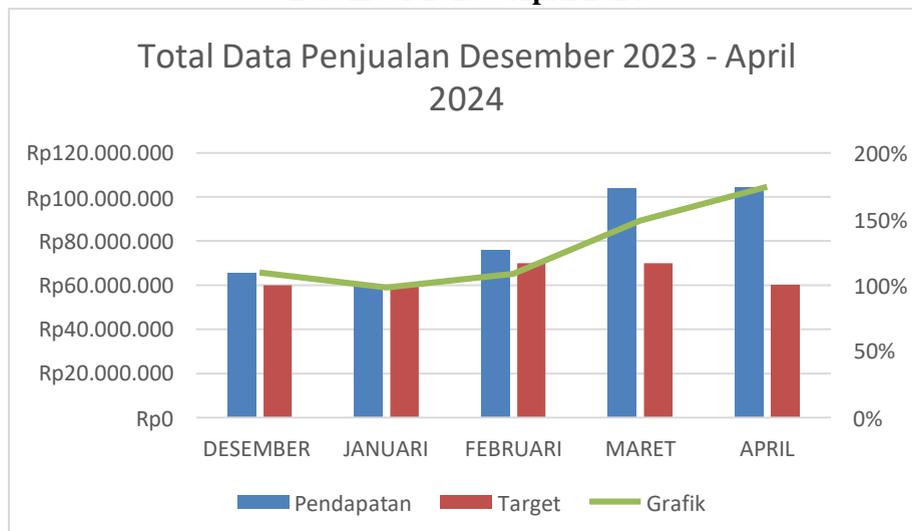
Pada tabel 1.2 menjelaskan bulan Desember 2023-Januari 2024 timbul perubahan kemerosotan dalam total keseluruhan nota transaksi dan total kunjungan, hal ini diperkirakan karena bertepatan dengan akhir tahun sejumlah mahasiswa yang sedang dalam masa libur, dan pada bulan Januari kembali ada sedikit lonjakan. Dibandingkan pada bulan Februari, Maret, sampai April 2024 terjadi peningkatan yang signifikan pada sisi kemerosotan total nota transaksi dan total pengunjung disebabkan oleh penambahan seperti layar dan tv untuk kegiatan nobar dan ornament lampu hias, jumlah kursi dan meja ditingkatkan, dan penambahan menu, seperti frappe series dan steak dengan tagline, ‘Makan mewah, Tetap murah’. Lalu bertepatan dengan bulan puasa, Seraung Coffice memeriahkan buka puasa bagi para pengunjung dengan berbagai menu prasmanan melalui menu-menu yang berbeda setiap harinya, dengan hanya membayar 95.000/pax pengunjung dapat menyantap layanan buka puasa dari takjil, *main course*, hingga *desert* yang bervariasi.

**Tabel 1. 3 Nilai Penjualan Seraung Coffice
Desember 2023 – April 2024**

No	Tahun/Bulan	Pendapatan	Target
1	Desember 2023	Rp.65.737.690,00	Rp.60.000.000
2	Januari 2024	Rp.58.948.826,00	Rp.60.000.000
3	Februari 2024	Rp.75.927.552,00	Rp.70.000.000
4	Maret 2024	Rp.104.071.765,00	Rp.70.000.000
5	April 2024	Rp.104.320.350,00	Rp.60.000.000

Sumber : Data internal Seraung Coffice Samarinda

**Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Seraung Coffice
Desember 2023 – April 2024**



Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 1.3 dan Gambar 1.1 menjelaskan bahwa bulan Januari 2024, pemasaran Seraung Coffice mengalami sedikit penurunan sekitar 2% dari target penjualan yang ditetapkan per bulannya. Pada bulan Februari hingga Maret 2024, nilai penjualan berangsur mengalami peningkatan, di bulan Februari dengan target yang meningkat 10% saja atas dasar masuknya bulan ramadhan, Seraung Coffice mampu meraup dan mengalami peningkatan sekitar 29% dari bulan Januari, dan parameter ini menunjukkan konsistensi pada bulan-bulan berikutnya. Peningkatan serta kemerosotan angka penjualan, serta penurunan total nota transaksi dari Desember 2023 hingga Januari 2024, mengindikasikan adanya fluktuasi dalam minat konsumen untuk kembali membeli.

Dalam Penelitian Sinambela (2019), berbicara kualitas, kualitas merupakan atribut atau karakteristik yang dijelaskan melalui produk dan layanan yang berkaitan. Biasanya, mutu mengacu pada manfaat, utilitas, dan fungsionalitas suatu produk. Dianggap baik jika bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Nilai suatu produk ditentukan oleh kualitasnya, yang merupakan atribut yang menjamin produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Disisi lain, metrik tidak berhubungan dengan kualitas layanan, melainkan segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Dalam konteks ini, "layanan" mengacu pada kemampuan pemilik untuk memenuhi keperluan konsumen mereka dengan cara yang praktis, cepat, relasional, terampil, ramah, dan lain-lain. Familiarnya seperti yang ditunjukkan dalam sikap dan atribut layanan.

Studi yang dilakukan oleh Maimunah, (2020), tidak menemukan korelasi yang signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan keunggulan layanan. Efek dari persepsi harga, citra rasa, dan loyalitas pelanggan diperiksa dalam studi tersebut. Di Carrefour Surabaya, Vidyan & Andjarwati, (2018) menyelidiki loyalitas pelanggan sehubungan dengan kualitas produk, harga, dan pengalaman secara keseluruhan. Pelanggan biskuit Oreo menjadi subjek penelitian, dan para peneliti mendapatkan kepatuhan konsumen ditaklukkan dengan baik serta substansial akibat mutu produk. Ada kekurangan studi mengenai dampak mutu produk terhadap kesetiaan konsumen, seperti penelitian Santoso, (2019) pada konsumen benu geprek Rawamangun yang tidak menemukan hubungan yang signifikan antara mutu produk dan kepuasan atau kesetiaan konsumen.

Fenomena rendahnya target penjualan yang ditetapkan oleh Seraung Coffice mencerminkan tantangan signifikan yang dihadapi dalam mempertahankan pelanggan setia. Meskipun konsep 24 jam coffee and eatery dengan working space yang ditawarkan Seraung Coffice menarik minat awal konsumen, hal ini tidak selalu berhasil dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Salah satu penyebab utama dari fenomena ini adalah ketidakmampuan dalam menjaga konsistensi produk dan layanan yang berkualitas, yang menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, persaingan yang ketat dengan kafe lain di Samarinda turut mempengaruhi daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap Seraung Coffice.

Penelitian ini mencoba untuk mengkorelasikan rendahnya target penjualan dengan tingkat minat beli kembali dari pelanggan. Data menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan penjualan periodik, fluktuasi dalam jumlah pelanggan yang kembali berkunjung tetap menjadi tantangan. Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang, seperti kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat, menjadi fokus utama untuk menemukan solusi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan, pada akhirnya, mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif diharapkan dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan Seraung Coffice di masa mendatang. Problem utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan retention rate pelanggan dalam menghadapi kompetisi yang ketat dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Fokus utama pada penelitian ini adalah bagaimana mengatasi masalah perilaku konsumen ini dan mencari solusi untuk membantu para pemangku kepentingan bisnis, khususnya bisnis *Coffee Shop*, dalam hal meningkatkan pendapatan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Secara teori, pelanggan membuat keputusan membeli kembali sebanding dengan karakteristik kualitas pelayanan, kualitas produk.

Banyak studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa pembeli sering kali memilih untuk membeli produk berkualitas dengan pelayanan yang terbaik pada saat membeli. Oleh karena itu peneliti berkeinginan menulis karya dibawah judul '**Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Loyalitas Pada Seraung Coffice** '.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
3. Apakah loyalitas sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Seraung Coffice?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Seraung Coffice?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pada Seraung Coffice?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pada Seraung Coffice.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
2. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
3. Untuk menguji apakah loyalitas sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
4. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Seraung Coffice?
5. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Seraung Coffice?
6. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pada Seraung Coffice?
7. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pada Seraung Coffice.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada seluruh aspek dan pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa temuan studi ini akan memberikan informasi yang bermanfaat untuk komunitas akademis dalam bentuk ide, konsep, serta referensi baru. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat membuka jalan bagi penelitian-penelitian yang lebih menyeluruh dan berguna mengenai kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali.

2. Bagi Perusahaan

Kompeten dalam riset pasar dan mampu memilih taktik yang efisien dan sukses untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang mengarah pada peningkatan pendapatan.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari studi ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara layanan dan kualitas produk,

kemungkinan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari loyalitas mereka.

4. Bagi Masyarakat

Mampu melayani kebutuhan masyarakat sebagai sumber dan media edukasi mengenai produk yang ingin mereka beli.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Pengertian Pemasaran

Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam bisnis, menghasilkan uang, dan berkembang, pemasaran adalah suatu keharusan.

Pemasaran adalah tempat bertemunya pelanggan dan penjual untuk bertukar produk dan layanan, seperti yang dinyatakan oleh Laksana, (2019) Dengan demikian, pasar tidak lagi didefinisikan sebagai lokasi fisik, tetapi lebih sebagai peristiwa ketikapenjual dan pembeli berkumpul untuk menyediakan barang kepada pelanggan.

Tjiptono & Diana, (2020) menyatakan bahwa pemasaran yakni suatu proses distribusi, promosi, dan penetapan harga produk dan jasa dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan klien dan meningkatkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan mereka. Lingkungan yang selalu berubah membuat para pemangku kepentingan pemasaran.

1.5.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan merencanakan dan melaksanakan manajemen pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasionalnya. Untuk memutuskan sebuah rencana, perencanaan membutuhkan pendekatan dan pengetahuan yang tepat. Penyediaan produk baru, identifikasi target pasar yang ingin dikejar oleh perusahaan, dan promosi produk baru kepada calon pelanggan merupakan peran penting yang dimainkan oleh manajemen pemasaran dalam organisasi. Dengan menghasilkan dan memberikan penjualan berkualitas tinggi, manajemen pemasaran berusaha untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis konsumen Kotler & Keller, (2016) Manajemen pemasaran secara keseluruhan, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono & Diana, (2017) ialah proses di mana bisnis mengatur, memilih, dan menawarkan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan khalayak sasaran mereka.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Memenuhi harapan konsumen itu wajib, serta cara untuk memenuhinya ialah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Standar ketenagakerjaan memungkinkan kami memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Sari & Ilyas, (2021) pemberian pelayanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen dicapai melalui kesadaran manajemen terhadap standar kerja karyawan terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut penelitian Wulandari & Marlina, (2020), Mempertahankan standar layanan yang tinggi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan mana pun, sebab pelanggan yang cenderung merasa puas bertambah kerap membeli kembali.

Hubungan antara keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan mutu pelayanan sangat penting untuk perusahaan, sebab mutu layanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan keseluruhan pengalaman layanan. Menurut Tjiptono (2008:85), mutu pelayanan terpengaruh oleh bagaimana konsumen merasakan layanan yang diterima (*perceived service*) dan harapan mereka terhadap layanan (*expected service*). Ketika layanan yang dirasakan tidak mencapai harapan konsumen, mereka cenderung kehilangan minat terhadap perusahaan tersebut. Namun, jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan ini dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut lagi, yang berarti melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, apabila perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap mutu layanan yang mereka tawarkan, konsumen akan merasa tertarik dan cenderung melakukan pembelian kembali.

1.5.4 Kualitas Produk

Penggunaan variabel kualitas produk sangatlah krusial karena variabel tersebut memungkinkan kita untuk melakukan evaluasi yang komprehensif terhadap performa produk dalam pasar. Dengan

mengukur dan memantau variabel-variabel kualitas seperti kehandalan, daya tahan, fitur-fitur yang ditawarkan, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen, kita dapat menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, analisis terhadap variabel kualitas juga memungkinkan kita untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dalam proses produksi, desain, atau manajemen yang dapat meningkatkan mutu produk secara keseluruhan. Dengan demikian, penggunaan variabel kualitas produk tidak hanya membantu dalam memahami preferensi pelanggan, tetapi juga menjadi landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Menurut Kadek et al., (2021) kualitas produk adalah cara pembeli dapat terpuaskan atas kelengkapan dan ciri produk, baik melalui keindahan maupun fungsionalitas. Atribut dari suatu barang atau hasil yang memungkinkannya melakukan peran yang ditentukan adalah apa yang membentuk kualitasnya, menurut penelitian Rahmah, (2023). Memprioritaskan kualitas produk sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin menciptakan produk yang dapat dipasarkan. Dengan semakin tingginya tingkat pendidikan dan kekayaan yang dapat dibelanjakan, beberapa orang di masyarakat telah belajar untuk menjadi konsumen yang lebih cerdas. Sebagian besar pembeli ingin menerima nilai uang mereka, namun ada juga yang berpikir bahwa label harga yang lebih besar menunjukkan produk yang lebih unggul. Sama halnya Menurut Kotler & Armstrong, (2016) yakni kualitas produk mencakup aspek-aspek yang terkait dengan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, seperti keseluruhan performa produk, kapasitas atau kemampuan, akurasi atau ketepatan, kemudahan perbaikan atau pengoperasian, dan nilai-nilai lain yang relevan..

1.5.5 Loyalitas

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial yang harus dijaga oleh perusahaan guna memastikan pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan. Selain itu, Penggunaan variabel loyalitas dalam analisis bisnis sangat penting karena memberikan wawasan yang mendalam tentang kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Hal ini membantu dalam mengevaluasi seberapa sering pelanggan cenderung untuk tetap setia, berulang kali membeli produk atau layanan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan memahami loyalitas pelanggan dengan baik, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan tingkat retensi, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Hal ini berpotensi meningkatkan hubungan yang sudah kuat antara penyedia layanan dan pelanggan mereka. Menurut Yandini & Rangcutty, (2023) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tekad yang teguh untuk mempertahankan pembelian atau langganan di masa depan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, terlepas dari faktor eksternal atau kampanye pemasaran yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

1.5.6 Minat Beli Kembali

Yasri et al., (2020) menyatakan bahwa pembelian kembali mencerminkan perilaku sebenarnya. Pembelian kembali mengacu pada perilaku aktual pelanggan yang membeli kembali dan menggunakan kembali produk yang sama.” Secara konseptual pembelian ulang merupakan suatu perilaku, sedangkan minat membeli kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk membeli produk serupa.

Tabel 1. 4 Penyajian Kuisisioner Variabel

Variabel	Defisini	Kode	Asli	Adaptasi	Peneliti
Kualitas Pelayanan	Tjiptono, (2007) Kualitas pelayanan adalah fokus pada pada usaha pemenuhan kepentingan serta hasrat pelanggan, kecermatan penyampaiannya bagi mengimbangi impian pelanggan	KP1	Barista memberikan pesanan sesuai dengan yang saya minta	Saya merasa Seraung Coffice melayani pesanan sesuai permintaan yang saya minta	Yurindera, (2021)
		KP2	Barista selalu memberikan jawaban setiap saya menanyakan tentang produk kopi.	Saya merasa Seraung Coffice memberikan informasi dengan baik, apabila saya mengalami kebingungan saat memilih.	

		KP3	Barista memiliki pengetahuan yang luas mengenai kopi.	Saya merasa Barista atau Staff Seraung Coffice berkompeten dibidangnya.	
		KP4	Barista memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya Cita rasa kopi tetap konsisten	Saya merasa Seraung Coffice memberikan layanan terbaik dan prima.	
		KP5	Barista berpenampilan rapi.	Saya merasa Barista atau Staff Seraung Coffice berpenampilan rapi.	
Kualitas Produk	Menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas produk merupakan kapabilitas suatu produk dalam menyediakan hasil atau performa yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.	KPR1	Saya merasa layanan yang diberikan Maxx Coffee sudah baik	Saya merasa produk Seraung Coffice sudah sangat baik	(Ziadi, 2016)
		KPR2	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk	Saya merasa harga produk yang ditetapkan Seraung Coffice sudah sesuai dengan kualitas produknya	
		KPR3	Produk yang dihasilkan Maxx Coffee sudah sesuai dengan standar kelayakan produk	Saya merasa produk yang dihasilkan Seraung Coffice sudah sesuai standar kelayakan produk	
		KPR4	Produk Maxx Coffee memiliki keindahan tersendiri.	Saya merasa produk Seraung Coffice memiliki ciri khas tersendiri	
		KPR5	Saya merasa tidak ada keluhan selama meminum produk Maxx Coffee	Saya merasa tidak mengalami keluhan selama mengonsumsi produk Seraung Coffice	
		KPR6	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak Maxx Coffee	Saya merasa mudah mendapatkan service terbaik dari pihak Seraung	
Minat Beli Kembali	Penelitian Goh et al., (2016) Minat untuk melakukan pembelian kembali adalah perilaku di mana seseorang mau membeli	MB1	Saya ingin membeli kembali menu yang ada di Delicious Café & Resto	Saya akan membeli kembali produk yang ada di Seraung Coffice	(Yahya, 2023)

	produk dengan merek yang sama lebih dari sekali, yang didasarkan pada harapan dan pengalaman mereka saat pembelian pertama kali.	MB2	Saya akan merekomendasikan menu Delicious Café & Resto kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan menu dan produk Seraung Coffice kepada orang lain	
		MB3	Makanan dan minuman yang ada di menu Delicious Café & Resto merupakan pilihan utama saya	Makanan dan minuman yang ada di Seraung Coffice merupakan pilihan utama saya.	
Loyalitas	Menurut (Chaniago, 2021) menyatakan loyalitas konsumen pada hakekatnya keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu.	L1	Tidak beralih ke produk lain	Saya tidak akan beralih pilihan dari Seraung Coffice	(Zaini et al., 2021)
		L2	Mengajak orang lain/keluarga untuk membeli produk Kima Coffee	Saya tidak segan mengajak teman/keluarga untuk berkunjung ke Seraung Coffice	
		L3	Merekomendasikan kepada orang lainstore	Saya akan merekomendasikan Seraung Coffice kepada orang terdekat saya.	
		L4	Akan mengunjungi Kima Coffee dalam waktu dekat	Saya akan mengunjungi Seraung Coffice lebih dari dua kali dan akan mengunjungi kembali dalam waktu dekat	

1.6 Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali

Hubungan antara kualitas pelayanan dan minat untuk membeli ulang dibuktikan pada penelitian Agritika et al., (2024) tentang “Minat beli ulang konsumen marketplace Lazada di Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dalam memilih produk, kualitas produk merupakan faktor utama bagikonsumen. Hasil lain juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Japarianto, (2013) yang menunjukkan bahwa service quality terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Japarianto, (2019). Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian, dan bahwa kualitas layanan juga berkontribusi positif terhadap peningkatan niat beli.. Namun, penelitian Ahmadi, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Solo Baru)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan (service quality) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Ahmadi, 2020). Selanjutnya penelitian Prabowo, (2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean” menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang dikarenakan pelayanan oleh karyawan Mirota Kampus Godean dinilai belum mampu menarik minat beli ulang konsumen. Dari berbagai penelitian ini, terlihat adanya inkonsistensi, yang mengindikasikan kemungkinan adanya

variabel lain yang memengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen tersebut.

H1: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada *Seraung Coffice*.

1.6.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali

Terdapat Studi Ayu S & Budiarmo, (2020) mengungkapkan yakni dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi dari Holland Bakery Pandanaran, kualitas produk adalah yang paling penting. Menurut penelitian, ada hubungan yang erat antara kualitas produk dan kecenderungan untuk membeli produk lagi. Meskipun demikian, sejumlah metrik-termasuk variasi produk, umur produk, estetika produk, dan estetika wadah-memerlukan peningkatan. Sama halnya dengan penelitian Sunyoto & Dewantara, (2021), mutu produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat membeli kembali, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada *Seraung Coffice*.

1.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian dilaksanakan Nenny, (2020) bahwa Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa indeks kualitas layanan memiliki beberapa balasan yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di semua kondisi, yang mendorong perkembangan loyalitas klien. Penelitian dilakukan oleh Siska A & Mathori, (2023), yakni adanya mutu layanan mempunyai dampak baik serta penting bagi loyalitas. Studi yang dilakukan pada Putri & Utomo, (2017) yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat yang signifikan. Sedangkan menurut Fitriani, (2016) yakni kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pasien secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan pasien. Karena tidak konsistennya hasil beberapa penelitian, ada kemungkinan bahwa variabel tambahan dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *Seraung Coffice*.

1.6.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Terdapat hubungan yang signifikan antara loyalitas konsumen serta kualitas produk. Kualitas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya tercermin dari kualitasnya. Konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat mungkin untuk membeli barang lagi. Jika barang perusahaan memiliki kualitas yang baik dan memuaskan konsumen, mereka akan lebih mungkin untuk membeli produk lagi dan menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Japrianto, (2013) menguji hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Por Kee di Surabaya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mutu produk tidak berdampak pada kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang kuat seringkali berakar dari pengalaman positif dengan produk yang berkualitas, dibuktikan pada penelitian oleh Heyzon dan Maylina (2003) Segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen bertujuan agar konsumen menjadi setia terhadap produk, layanan, atau mereknya. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses pembelajaran dan pengalaman yang dialami oleh konsumen itu sendiri.

H4 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *Seraung Coffice*.

1.6.5 Hubungan Loyalitas Terhadap Minat Beli Kembali

Studi Prasetyo et al., (2021) mengungkapkan yakni loyalitas pelanggan berdampak pada kemungkinan keinginan pembelian kembali. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali ketika mereka tertarik untuk melakukannya dan ketika mereka ingin mendapatkan manfaat dari rekomendasi yang menguntungkan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Amin (2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen pada keinginan pelanggan untuk membeli lagi berpengaruh signifikan pada produk

Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. Temuan serupa dicapai dalam studi Laparojkit & Suttipun, (2021). Loyalitas dari pelanggan adalah indikator utama dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pada produk, jasa, ataupun merek ditunjukkan dengan perilaku yang mendukung dan keinginan pembelian ulang ketika konsumen memiliki perasaan dan hubungan yang baik. Uraian di atas memperjelas bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Seorang konsumen yang setia pada penyedia jasa akan terus melakukan pembelian dari sumber tersebut berkali-kali.

H5 : Pengaruh Loyalitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada *Seraung Coffice*.

1.6.6 Hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas

Minat beli ulang melalui loyalitas berkorelasi positif dan signifikan dengan kualitas produk. Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Studi yang dilaksanakan Siska A & Mathori, (2023) loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kualitas layanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, mereka cenderung akan tetap loyal terhadap suatu merek. Sama halnya dengan Penelitian yang dilakukan Amelia AP & Syaifuddin, (2021), pada Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep, menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menggerakkan loyalitas mereka. Pada studi tersebut juga menemukan bahwa mutu layanan yang positif mempunyai dampak lebih besar daripada harga dalam memengaruhi minat pelanggan untuk membeli kembali.

H6 : Pengaruh kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli kembali melalui loyalitas.

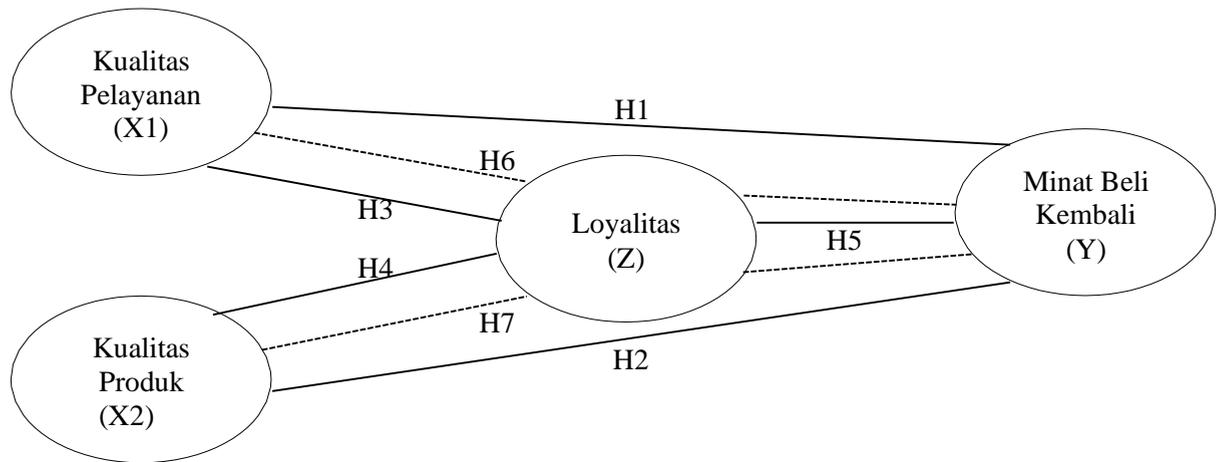
1.6.7 Hubungan kualitas produk terhadap minat beli kembali melalui loyalitas

Terdapat hubungan antara kualitas produk dan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk tersebut sebagai hasil dari kesetiaan mereka. Kebahagiaan pelanggan, yang mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang, berkorelasi positif dengan kualitas produk. Penelitian Dewa & Vito, (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar pada loyalitas konsumen dengan cara yang baik. Pelanggan lebih cenderung setia kepada perusahaan dan membeli lebih banyak barangnya jika produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

H7: Pengaruh kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli kembali melalui Loyalitas.

1.7 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya (Sugiyono, 2019). Dengan penjelasan diatas terkait arti dan makna kerangka pikir, berikut merupakan kerangka pikir penulis yang bisa diperhatikan pada gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- H1 : Kualitas Pelayanan (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y) pada Seraung Coffice.
- H2 : Kualitas Pelayanan (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Y) pada Seraung Coffice.
- H3 : Kualitas Pelayanan (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) pada Seraung Coffice.
- H4 : Pengaruh Kualitas Produk (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) pada Seraung Coffice.
- H5 : Pengaruh Loyalitas (Z) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali
- H6 : Pengaruh kualitas pelayanan (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y) melalui loyalitas (Z).
- H7 : Pengaruh kualitas produk (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y) melalui Loyalitas (Z).