MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI *COFFEE SHOP* "SESUAI TITIK"

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE DECISIONS AT THE COFFEE SHOP "SESUAI TITIK"

Hilarius Go'o[1], Ferdy Roring[2], Jane G. Poluan[3]

[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1]harisgoo34@gmail.com, [2]ferdyroring@unsrat.ac.id, [3]janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di *Coffee Shop* "Sesuai Titik". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang dibagikan kepada 71 responden konsumen *Coffee Shop* "Sesuai Titik". Model pengelolahan data yang digunakan untuk menganilisis data adalah uji reliabilitas, uji validitas, asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dari software SPSS versi 26. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa hasil pengujian simultan ditemukan bahwa *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian ulang di *Coffee Shop* "Sesuai Titik" dan hasil pengujian secara parsial bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* "Sesuai Titik".

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on repurchase decisions at Coffee Shop 'Sesuai Titik'. This study uses a quantitative descriptive approach, sampling using the slovin formula which is distributed to 71 respondents of Coffee Shop 'Sesuai Titik' consumers. The data processing model used to analyse data is reliability test, validity test, classical assumptions, hypothesis testing, multiple linear regression test from SPSS software version 26. The results of the study concluded that the simultaneous test results found that Service Quality and Customer Satisfaction together or simultaneously had a significant effect on Repurchase Decisions at Coffee Shop 'Sesuai Titik' and partial test results that Service Quality and Customer Satisfaction have a significant effect on Purchasing Decisions at Coffee Shop 'Sesuai Titik'.

***Keywords**: Service Quality, Customer Satisfaction and Purchasing Decisions*

Article history
Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagirism checker no 1328
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Perkembangan lanskap bisnis, yang erat kaitannya dengan persaingan kontemporer, mengharuskan perusahaan untuk merangkul kreativitas dan inovasi demi kelangsungan hidup mereka. Skenario ini memotivasi para pengusaha untuk mengerahkan upaya maksimal guna mempertahankan atau meningkatkan kinerja perusahaan mereka dalam menghadapi perusahaan pesaing. Untuk meraih keberhasilan dalam arena persaingan ini, para profesional bisnis berupaya keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memberikan layanan berkualitas tinggi yang menjamin kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan agar menarik minat untuk membeli barang atau jasa.

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri kopi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Dalam beberapa dekade terakhir, permintaan kopi, baik di pasar lokal maupun internasional, mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini mempengaruhi munculnya berbagai kedai kopi, mulai dari warung kopi tradisional, cafe dan brand kopi global. Budaya minum kopi dapat ditemui di seluruh daerah Indonesia dan menjadi salah satu minuman pokok yang diminati masyarakat (Prakosa, 2019). Perubahan gaya hidup, meningkatnya minat terhadap pengalaman sosial, dan tren urbanisasi telah memperkuat posisi *coffee shop* sebagai tempat bersantai, berkumpul, dan mengobrol. Pertumbuhan industri ini juga didorong oleh inovasi dalam produk dan layanan, serta meningkatnya kesadaran akan kualitas kopi dan minuman lainnya.

Salah satunya *Coffee shop* yang berada di Kota Manado yakni *Coffee Shop* "Sesuai Titik" yang terletak di area kawasan Kampus Universitas Sam Ratulangi Manado Kecamatan Malalayang. *Coffee Shop* "Sesuai Titik" sendiri tidak hanya menawarkan kopi yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengelaman yang unik dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi masa kini dengan menggikuti tren dan inovasi dalam dunia kopi dengan adanya inovasi yang manarik. *Coffee Shop* "Sesuai Titik"menawarkan berbagai macam minuman kopi dari yang klasik hingga kreatif, seperti espresso, cappuccino, latte, dan minuman kopi special yakni black and white yakni kopi yang di campur dengan minuman khas Sulawesi Utara yaitu Cap Tikus dan bahan dasar lainnya serta dengan berbagai variasi rasa dan teknik penyajian yang unik, selain itu juga *Coffee Shop* "Sesuai Tittik" menyediakan makanan ringan dan makanan berat. Dengan memiliki konsep yang modern yang unik dan menarik serta desain interior yang menciptakan suasana yang nyaman dan hangat untuk para pelanggan dan para penikmat kopi.

Berikut ini data jumlah konsumen *Coffee Shop* "Sesuai Titik" dalam 8 bulan terakhir dari Tahun 2023-2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung September 2023 – April 2024 di *Coffee Shop* "Sesuai Titik"

Bulan	Jumlah konsumen
September	300
Oktober	230
November	300
Desember	100
Januari	200
Februari	370
Maret	250
April	230

Sumber: Data *coffee Shop "Sesuai Titik", 2024*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Selama 8 bulan terakhir, *coffee Shop* "Sesuai Titik" mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Bulan September dan November mencatat jumlah pengujung yang sama yaitu 300, sedangkan pada bulan Oktober terjadi penurunan pengunjung menjadi 230 yang mungkin banyak pengujung yang inggin merasahkan suasana *coffee Shop* baru dan merasahkan rasa kopinya. Tercatat pada bulan Desember pengunjung terendah di *coffee shop* "Sesuai Titik" yang hanya 100 orang, ini dikerenakan hari libur Panjang Natal serta Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi dan Kampus-Kampus lainya yang berada di Kota Manado yang libur dan kembali ke kampung halamanya masing-masing, yang mengakibatkan turunya pengunjung. Jumlah pengunjung kembali naik pada bulan januari menjadi 200 orang dan mencapai puncaknya pada bulanya Februari dengan 370 pengunjung, ini dikarenakan adanya promo hari valentine dan serta promo-promo lainya. Pada bulan Maret, jumlah pengunjung sedikit menuurun manjadi 250, dan stabil pada 230 pengunjung di bulan April, menunjukan pola yang konsisten setelah fluktuasi besar di bulan-bulan sebelumnya. Rata-rata pengunjung *coffee shop* Sesuai Titik yang di ambil dari jumlah data 8 bulan terahir ialah 247.5 pengunjung perbulannya.

Dari data jumlah konsumen *coffee shop* "Sesuai Titik" dalam 8 bulan terakhir terhitung dari September Tahun 2023- April 2024 mengalami perubahan dari bulan ke bulan baik dalam peningkatan maupun penurunan dari jumlah konsumen. Hal ini diakibatkan oleh banyak persaingan yang bermunculan *coffee shop* di Kota Manado sehingga konsumen berpindah *coffee shop* lain dan merasahkan suasana baru, hal ini perlu menjadi perhatian *coffee shop* "Sesuai titik " dalam melakukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang agar dapat mengambil hati pelanggan.

Salah satu faktor keputusan pembelian ulang terletak pada peningkatan kualitas pelayanan. Menurut Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Setelah pelanggan dilayani dengan baik dan merasa dihargai, mereka cenderung merasa puas dan akan mengunjungi kembali kedai kopi tersebut. Hasil dari penelitian terdahulu Nabilawati *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. pada hakekatnya kualitas pelayanan adalah untuk meningkatkan kepercayaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kepuasan adalah sebagian dari perilaku pelanggan, kepuasan akan berpengaruh terhadap daya beli. Pelanggan yang merasa kepuasan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dan konsumsinya dan akan loyal. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Hasil dari penelitian terdahulu Mahyudin *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Berdasarkan uraian dan fonomena yang telah dipaparkan pada latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di *Coffee Shop* "Sesuai Titik".**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Kembali di *coffee shop* "Sesuai Titik".
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali di *coffee shop* "Sesuai Titik".
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Kembali di *coffee shop* "Sesuai Titik".

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Kembali

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator Keputusan Pembelian Kembali menurut Kotler dan Keller dalam (Effendi & Eka, 2024) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, rutinitas konsumen membeli, loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kusumawardhani (2024) Kualitas pelayanan adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen atas pelayanan yang diterima di waktu tertentu. Adapun indikator Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Amstrong dalam (Effendi & Eka, 2024) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Kehandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance)*, Produk Fisik (*Tangibles)*, Empati (*Empathy*), Daya tanggap (*Responsiveness*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Qomariah (2016) kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Adapun indikator Penjualan Personal yang digunakan dalam penelitian ini menurut kotler dalam (Claresta & Sitinjak, 2022) yaitu: produk, Harga, Promosi, Lokasi, Fasilitas, Suasana.

Penelitian Terdahulu

Darmayanti *et al.,* (2022) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Penelitian ini dilakukan pada marketplace *Shop*ee dengan responden yang berada di wilayah Jabodetabek. Kategori penelitian ini adalah menggunakan metoda deskriptif serta kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 420 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan Smart PLS 3.0 Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace *Shop*ee. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace Shop*ee. Kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

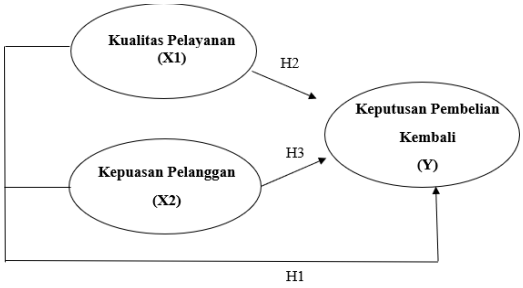
Nabilawati *et al.,* (2024) Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen *coffee shop* (Studi Kasus Di Tjangkir Kopi). penelitian yang bertujuan untuk membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Metode artikel penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, Sedangkan Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Hasil artikel Penelitian ini adalah: 1) Pengaruh Digital *Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ; 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ; 3) Pengaruh Digital *Marketing* dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Mahyudin *et al.,* (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Mello Rawamangun melalui Kepuasan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pelanggan dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam. Sampel dalam penelitian adalah 90 orang pelanggan Kopi Mello yang pernah membeli lebih dari 1x . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji deskriptif, path analysis, uji asumsi klasik, uji sobel, uji statistik (uji t dan F) dan koefisien determinasi, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kepuasan pelangan berpengaruh tidak langsung dan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H_1 : Diduga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
Pembelian Kembali di *coffee shop* "Sesuai Titik".

H_2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di *coffee shop*
"Sesuai Titik".

H_3 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian Kembali di
coffee shop "Sesuai Titik".

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini mengunakan motode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik suatu populasi atau fenomena dengan menggunakan data numerik. Pendekatan ini tidak mencari hubungan sebab-akibat, tetapi lebih fokus pada pengukuran dan deskripsi variabel. Menurut Sudjana dan Ibrahim dalam (Jayuasman, 2020) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Data angka ini dapat diperoleh melalui berbagai metode, seperti survei, penggunaan kuesioner, observasi terstruktur, dan eksperimen. Studi ini menyelidiki hubungan antara variabel terikat keputusan pembelian kembali (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (X).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah pengunjung *coffee shop* "Sesuai Titik". Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan perposive sampling.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Konsumen yang membeli minimal 1x dalam sebulan di *coffee shop* "Sesuai Titik".
2. Tidak memiliki afiliasi profesional terhadap perusahaan *coffee shop* "Sesuai Titik"

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus slovin, sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 71,18 Responden menjadi 71 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data: data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh secara sah dari objek penelitian dalam hal ini adalah *coffee shop* "Sesuai Titik".

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian, dengan langkah-langkah yang strategis dan sistematis untuk memastikan validitas dan keakuratan informasi. Metode ini umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan konsep abstrak, seperti melalui angket, wawancara, observasi, uji atau tes, dokumentasi, dan lainnya (Marhawati, 2022:20).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

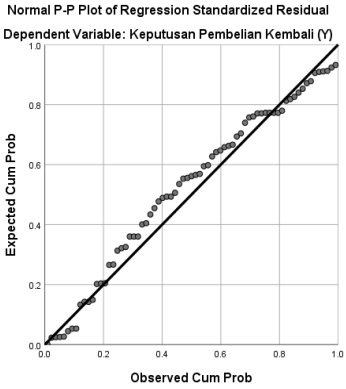
Variable	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Crocbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,715	0,233	Valid	0,660	*Reliable*
	X1.2	0,635	0,233	Valid		
	X1.3	0,564	0,233	Valid		
	X1.4	0,652	0,233	Valid		
	X1.5	0,645	0,233	Valid		
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,680	0,233	Valid	0,780	*Reliable*
	X2.2	0,764	0,233	Valid		
	X2.3	0,745	0,233	Valid		
	X2.4	0,620	0,233	Valid		
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,742	0,233	Valid	0,710	*Reliable*
	Y1.2	0,849	0,233	Valid		
	Y1.3	0,681	0,233	Valid		
	Y1.4	0,653	0,233	Valid		

(Sumber: *Hasil olah data SPSS 26, 2024*)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai rhitung lebih besar dari r tabel 0,233, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan tabel diatas yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,5 atau (≥0,5), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: *Hasil olah data SPSS 26, 2024*)

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian *normal probability plot* pada gambar 2 diatas menunjukan hasil Uji Normalitas yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

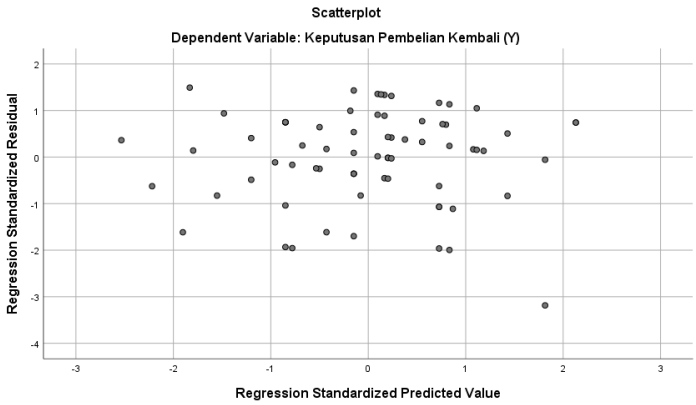
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerence	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.998	1.002	Non Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	.998	1.002	Non Multikolinieritas

(Sumber: *Hasil olah data SPSS 26, 2024*)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa : Berdasarkan nilai *tolerance* X1 (0,998) dan X2 (0,998) > 0,100 sedangkan nilai VIF X1 (1,002) dan X2 (1,002) > 10,00 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Uji Hekterosedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Hekterosedastisitas
(*Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024*)

Berdasarkan hasil dari gambar 3 dapat hasil pengujian yang ditunjukkan dalam gambar di atas, tampak bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.265	3.425		2.413	.019
	Kualitas Pelayanan (X1)	.213	.114	.217	1.873	.065
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.237	.113	.208	1.788	.078

(*Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024*)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan persamaa regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y= 8,265 + 0,213\ X_1 + 0,237\ X_2 + e$$

Hasil persamaan relgrelsi berganda telrselbult diatas melmbelrikan pelngelrtian bahwa :

1. Konstanta (α) = 8.265 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. Hal ini menjelaskan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) bernilai nol (0) maka nilai Y tetap sebesar 8.265 .
2. Berdasarkan Variabrel X1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memilihki koefisiens regresi positif dengan nilai b = 0.213. artinya terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatkan terhadap variabel Y sebesar 0.213.
3. Berdasarkan Variabrel X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X2 memilihki koefisiens regresi positif dengan nilai b = 0.237. artinya terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatkan terhadap variabel Y sebesar 0.237.

Pengujian Hipotesis
Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
	Regression	32.002	2	16.001	3.197	0.47 [b]
	Residual	340.308	68	5.005		
	Total	372.310	70			

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian Ulang
b. Predictors : (constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

(*Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024*)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa menunjukan hasil didapatkan nilai f hitung (3.197) > f tabel (3.13) dan sig (0.047) < 0.05. maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 di tolak.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	8.265	3.425		2.413	.019
	Kualitas Pelayanan (X1)	.213	.114	.217	1.873	.065
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.237	.133	.208	1.788	.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

(*Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024*)

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 menunjukan bahwa Nilai t hitung yang diperoleh :

1. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung 1.873 > t tabel 1,667 dengan tingkat signifikan sebesar 0,065 > 0,05. Ini berarti H1 diterima, maka disimpulkan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung 1.788 > t tabel 1.667 dengan tingkat signifikan sebesar 0,078 > 0,05. Ini berarti H2 diterima, maka disimpulkan secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary [b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 [a]	.086	.059	2.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)

(*Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024*)

Berdasarkan hasil data tabel 7 menunjukan bahwa nilai R2 yang di hasilkan sebesar 0,086 atau 0.86%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Kembali (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0.86%, sedangkan sisanya sebesar 98,24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di *Coffee* Shop "Sesuai Titik"

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di *Coffee Shop* "Sesuai Titik". Berdasarkan uji koefisien deteminasi (*Rsquar*e) adalah sebesar 0,086 atau 0.86%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Kembali (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0.86%, sedangkan sisanya sebesar 98,24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini berarti dengan Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan layanan, sikap ramah dan profesional staf, serta kenyamanan tempat, dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka, yang merupakan faktor utama dalam mendorong mereka untuk kembali. Kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan mereka terhadap produk dan layanan, seperti rasa kopi, variasi menu, dan atmosfer tempat, dapat dipenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal, lebih sering berkunjung, dan akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau pengalaman yang tidak memuaskan dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Darmayanti *et al.,* (2022) Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang. Mahyudin *et al.,* (2021) kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang, Nabilawati *et al.,* (2024) Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di *Coffee* Shop "Sesuai Titik"

Berdasarkan hasil pengujian (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di *coffee shop* "sesuai titik". Hal ini menandakan bahwa ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa puas dan lebih ingin mengunjungi kembali *coffee shop* tersebut. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan yang konsisten dan tinggi sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan mendorong keputusan pembelian kembali. Berdasarkan hasil data lapangan dan olahan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kembali di *coffee shop* "sesuai titik". Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan nabilawati *et al.,* (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *coffee shop* (studi kasus di tjangkir kopi).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di *Coffee* Shop "Sesuai Titik"

berdasarkan hasil pengujian (uji t) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ualng di *coffee shop* "sesuai titik". hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, baik dari segi produk (seperti rasa kopi, variasi menu, dan kualitas bahan) maupun pelayanan (seperti sikap staf, kecepatan layanan, dan kenyamanan tempat), mereka lebih cenderung untuk kembali dan mengunjungi *coffee shop* tersebut lagi. kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan mereka terhadap produk dan layanan dapat dipenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. oleh karena itu, tingkat kepuasan yang tinggi berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mahyudin *et al.,* (2021) yang menemukan terrdapat pengaruh kepuasaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kembali di *Coffee Shop* "Sesuai Titik".

2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kembali di *Coffee Shop* “Sesuai Titik” .
3. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kembali di *Coffee Shop* “Sesuai Titik”.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi *Coffee Shop* “Sesuai Ttitk”
   Coffee Shop "Sesuai Titik" perlu terus memperhatikan aspek-aspek pelayanan dan pengalaman pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya akan memperkuat keputusan pembelian kembali dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang konsisten dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan berperan langsung dalam keputusan pembelian kembali di *Coffee Shop* “Sesuai Titik” .
2. Bagi *Coffee Shop* “Sesuai Ttitk”
   Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi Akademisi
   Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang di harapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables*. Jurnal riset manajemen dan akuntansi, 2(2), 50-62. https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/view/253.

Habibi, M. M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lelette *Coffee* Sigura-Gura). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22445.

Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences). http://eprints.undip.ac.id/61803/.

Kusumawardhani *et al.*, (2024). Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(5), 3091-3098. https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/3222.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business, 3(2), 23-30.

https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/7884

Mahyudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Mello Rawamangun Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Doctoral Dissertation, Universitas Yarsi). https://digilib.yarsi.ac.id/11520/.

Nabilawati, R., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen *Coffee Shop* (Studi Kasus Di Tjangkir Kopi). *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, 2(1), 1082-1090. https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/116..

Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. Jurnal artefak, 7(1). https://jurnal.unigal.ac.id/artefak/article/view/3180.

Prakosa, A. (2019). *Generasi Third Wave Coffee*: Perspektif Milenial Terhadap Kopi Gelombang Ketiga. Bisman (Bisnis & Manajemen): *The Journal Of Business and Management*, 2, 106–118. https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/443.

Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. *Retrieved from* https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY.Y.