

ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN KOPI NAKO KEBON JATI KABUPATEN BOGOR JAWA BARAT TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIA *INTERVENING* (STUDI KASUS KOPI NAKO KEBON JATI BOGOR SEBAGAI DESTINASI HEALING PELANGGAN)

Ahmad Aqiel Raflianto^{*1}, Setiarini², Dian Riskarini³

^{1,2,3}Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Kopi Nako Kebon Jati Bogor. Populasi penelitian ini berjumlah tidak diketahui pada konsumen pelanggan Kopi Nako Kebon Jati Bogor. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sumpling* menghasilkan jumlah sampel 100 orang responden konsumen pelanggan Kopi Nako Kebon Jati Bogor. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Kopi Nako Kebon Jati Bogor. Secara simultan variable lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang

ABSTRACT: This research aims to determine the influence of location, service quality and customer satisfaction on repurchase interest in Kopi Nako Kebon Jati Bogor. The population of this research is an unknown number of Kopi Nako Kebon Jati Bogor consumers. Sampling using a *purposive sumpling* technique resulted in a sample size of 100 consumer respondents who were customers of Kopi Nako Kebon Jati Bogor. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 26. The results of the research show that partially the location variables, service quality and customer satisfaction have a positive effect on repurchase interest in Kopi Nako Kebon Jati Bogor. Simultaneously, location variables, service quality and customer satisfaction have a significant effect on repurchase interest.

Keywords: location, service quality, customer satisfaction and repurchase interest

PENDAHULUAN

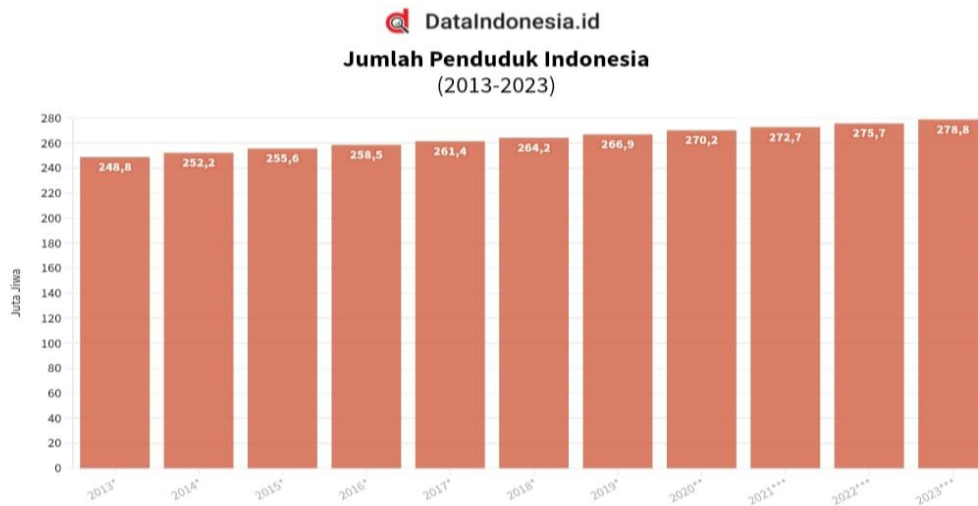
Kata “*Healing*” tidak hanya berarti jalan-jalan dan piknik saja, tetapi lebih dari itu, yaitu proses penyembuhan psikologis jiwa, perasaan dan batin seseorang. Di era kemajuan teknologi informasi dan globalisasi yang sangat pesat menyumbang dampak besar, salah satu dampak yang dirasakan adalah adanya gangguan kesehatan mental. Belakangan ini isu kesehatan mental semakin disuarakan akibat dari perubahan gaya hidup, lingkungan social dan teknologi yang mengharuskan manusia modern menyesuaikan diri dengan berbagai tuntutan kehidupan modern yang menyertai. Perubahan dan tuntutan hidup di masa sekarang menimbulkan pengaruh bagi sebagian orang yang belum siap, baik secara mental maupun materi.

Healing menurut Galang Lufityanto (2022) adalah proses membuat psikologis kita jadi sehat lagi atau proses menyembuhkan, mengobati diri secara psikologis. Sedangkan menurut American Psychological Association (2014) *Healing* merupakan sebuah proses atau usaha untuk meringankan suatu penyakit mental atau fisik melalui kekuatan pikiran. Liburan bisa menjadi pilihan *healing* apabila masalah yang dihadapi adalah padatnya pekerjaan sehingga merasa tak memiliki waktu untuk beristirahat. Liburan seperti itu akan mengurai kelelahan kerja atau yang disebut *burn out*.

Kuliner merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat Indonesia serta kuliner juga merupakan sebuah hobi campuran yang biasa disebut dengan wisata kuliner yang tujuannya untuk makan dan berjalan-jalan (wisata, berpergian). Namun, kata kuliner mengacu kepada menu makanan dibandingkan dengan jalan-jalan. Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris, yaitu *culinary* yang berarti “urusan masak-memasak”. Kata kuliner tersebut menjadi luas di Indonesia karena adanya media sosial dan televisi.

Negara kita di berkahi oleh kekayaan sumber daya alam dimana Indonesia termasuk pemilik kekayaan terbesar sebagaimana dituliskan bahwa negara kita adalah salah satu Negara dengan kekayaan sumber daya alamnya paling besar di dunia. Kekayaan sumber daya alam ini harus dimaknai sebagai suatu anugrah untuk masyarakat di Negara Indonesia. Pariwisata modern bukan hanya mendatangi suatu tempat untuk menikmati keindahan alam saja namun, pada saat ini wisata sudah merambah ke bidang makanan yang biasa disebut dengan wisata kuliner.

Menurut Ottenbacher & Harrington (2013), Kuliner adalah salah satu cara dalam memperkenalkan keunikan suatu daerah wisata. Sedangkan menurut Hall dan Mitchell, dalam Sari (2013) Wisata kuliner adalah berpergian ke suatu daerah atau tempat yang menyajikan makanan khas dalam rangka mendapatkan pengalaman baru mengenai kuliner atau dengan kata lain kuliner merupakan aktivitas wisata yang menonjolkan kuliner atau masakan dan makanan sebagai atraksi pariwisata. Makanan dan masakan merupakan hal yang penting bagi berbagai jenis pariwisata (alam, budaya, dan minat khusus) karena semua pasti perlu makan.



Sumber: <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-20132023>

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Jabodetabek

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) memiliki permasalahan perkotaan yang kompleks, contohnya Jakarta merupakan salah satu daerah khusus provinsi memiliki permasalahan kepadatan penduduk. Menurut data Badan Pusat Statistik dan infojabodetabek tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia lebih dari 278,8 juta dan Jabodetabek menyumbang 10.43% yaitu 29.116.662 juta. Berdasarkan data dari infojabodetabek, luas wilayah jabodetabek ialah 6.437,89 Km², sehingga kepadatan penduduk rata-rata di wilayah Jabodetabek adalah 4.523 jiwa/km² dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jabodetabek mengalami kepadatan penduduk dan tidak seimbangnya antara luas kota dengan jumlah penduduk didalamnya.

Kepadatan penduduk yang tinggi mempengaruhi aspek-aspek psikis pada penduduk itu sendiri, seperti tingkat kebahagiaan, tingkat kesejahteraan subjektif dan tingkat kepuasan sebagai masyarakat. Setiap individu memiliki harapan-harapan yang ingin dicapai guna pemenuhan kepuasan dalam kehidupannya.

Seseorang yang melakukan pekerjaan dengan waktu tidak terbatas (non stop) dapat mengakibatkan pola hidup yang tidak sehat seperti kurang tidur, pola makan yang tidak sehat dan kurang berolahraga pola hidup tersebut meningkatkan risiko tekanan hidup, hal ini karena gaya hidup yang tidak sehat dapat melemahkan sistem kekebalan tubuh dan membuat seseorang lebih rentan terhadap stres. Kondisi menjadi stabil tidaknya kesehatan fisik dan mental masyarakat di jabodetabek salah satunya di sebabkan oleh *healing* yang dilakukan untuk menyembuhkan diri dari luka fisik dan emosional. Healing dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti meditasi, yoga, terapi dan aktivitas rekreasi.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli dan selain itu juga merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik, Agusta (2020).

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang tipe sederhana dan ada juga yang bertipe kompleks. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Menurut Peter dan

Olson (2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2014).

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur terlebih lagi untuk usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2016).

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan sebagai pemilik usaha. Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi di mana banyak calon pembeli, mudah dijangkau, indah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual (Darmawati, 2013). Dengan mudah dijangkau oleh pelanggan kemudahan akses yang diberikan maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan untuk datang.

Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan menjatuhkan pilihan kepada perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik, karena mereka menggunakan produk perusahaan tersebut dan menikmati pelayanan yang baik dalam jangka waktu tertentu sehingga pelayanan menjadi hal yang penting, maka dari itu kualitas pelayanan menjadi kewajiban yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan konsumen. Menurut Tjiptono (2017) berpendapat bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan suatu pihak kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen atas jasa yang diberikan. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, oleh karena itu proses kerja berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan seseorang dalam masyarakat. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar tujuan hasil akhir yang didapat memuaskan para pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan, selain itu kepuasan pelanggan juga perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Jika kinerja jauh dari harapan maka konsumen tidak puas (Kotler dan Keller (2016) sedangkan menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika sesuai harapan, Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung untuk berpindah ke pesaing, menulis ulasan tidak baik dan merusak reputasi perusahaan, karena itu kepuasan pelanggan merupakan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan untuk datang kembali untuk pembelian ulang.

Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan tempat usaha yang sama. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Bahar, Alfiani; Sjahrudin, Herman, 2015). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Febrini, Widowati dan Anwar, 2019).

Kopi Nako Kebon Jati yang sudah sangat terkenal dan Menyajikan pengalaman yang cocok untuk menjadi tempat *healing* serta berada di tengah hutan jati seluas 5000m², tidak ada satu pun dari sekitar 384 pohon jati di lokasi yang ditebang. Kopi Nako Kebon Jati menawarkan suasana yang kekinian dan nyaman, Kopi Nako Kebon Jati memberikan pengalaman ngopi di tengah alam yang asri. Pemandangan di sekitar Kopi Nako sangat memukau, terutama bagi saat cuaca cerah bisa langsung menikmati pemandangan Gunung Salak yang mempesona. Rindangnya pepohonan jati memberikan suasana sejuk dan menenangkan, cocok untuk melepas penat dari hiruk-pikuk kota. Area taman yang hijau dan tertata rapi juga menambah keindahannya, menjadikannya cocok untuk *healing*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Konsumen Kopi Nako Kebon Jati Kabupaten Bogor Jawa Barat Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Media *Intervening*" (Studi Kasus Kopi Nako Kebon Jati Bogor Sebagai Destinasi Healing Pelanggan).**

KAJIAN TEORI

1. Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang baik dapat memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya, Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Tjiptono (2017) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor pentingnya adalah karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik.

a. Definisi lokasi

Menurut Brata (2017) *Location is an activity by a company to distribute its products to targeted consumers, related to place and time, careful thought is used to pay attention to consumer characteristics and environmental characteristics. Location is a company's activities to produce products or services that are available to consumers at the right time. Through these places a company can place products or services that will be reached by target customers. Location itself is the planning of distribution programs and implementation of products or services through the right place or location.*

Yang artinya Lokasi adalah kegiatan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, berkaitan dengan tempat dan waktu yang digunakan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu yang tepat. melalui tempat-tempat itu suatu perusahaan dapat meletakkan produk atau jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan. lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan Tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen karena mereka akan dengan mudah menemukan lokasi.

b. Penentuan lokasi

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan *benefit* perusahaan:

1. Industri

Untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.

2. Retail dan profesional *service*

Untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional *service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Lokasi gudang

Untuk memaksimalkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

- 1) Daya beli konsumen pada area yang dituju
- 2) Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
- 3) Persaingan di dalam area
- 4) Kualitas persaingan
- 5) Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
- 6) Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
- 7) Kebijakan operasional perusahaan
- 8) Kualitas dari manajemen

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. maka dalam pemilihan lokasi manajemen puncak perlu memperhatikan beberapa pertimbangan berikut, diantaranya :

- 1) Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- 2) Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.

- 3) Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

c. Dimensi Pemilihan Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014) bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik yang perlu dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

- 1) Akses

Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

- 4) Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 5) Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

- 6) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

- 7) Persaingan

Yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

- 8) Peraturan pemerintah

Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

1. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui kesesuaian antara layanan dan yang dikehendaki, kesesuaian antara layanan dengan tarif atau harga serta kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan (Wijayasukuma dan Novi Marlina 2021:3). Menurut Dzikra (2020) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga

memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sedangkan menurut Puri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Goetsch, dkk (Tjiptono, 2013: 4), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan menjadi kewajiban yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan konsumen. Risca Fitri Ayu (2021: 2) berpendapat bahwa Konsumen akan puas apabila pengalaman makan di restoran tersebut sesuai dengan ekspektasinya dirinya dan mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan

a. Elemen-elemen kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2013), meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- 2) Kualitas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dapat diketahui bahwa kualitas adalah kebutuhan barang atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang merasakan barang atau jasa tersebut. Menurut Nia Anggraini dan R. Rudi Alhemp (2021: 1), Pelayanan tidak hanya sebagai tuntutan dari konsumen, namun juga untuk manajemen perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian pelayanan di atas, dapat diketahui bahwa pelayanan adalah sebuah kegiatan yang terjadi secara interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain. sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, karena pertumbuhan pelayanan akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja atau penampilan pelayanan yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam perkembangan selanjutnya Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*) adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 5) Empati (*empathy*) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

2. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Muzzaki (2013), Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi di masa lalu.

a. Faktor-Faktor Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong dalam Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Faktor Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
- 2) Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

- 3) Faktor Pribadi Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- 4) Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

b. Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.. Karakteristik psikologis konsumen terdiri dari persepsi, sikap, motivasi, pengetahuan. dan kepercayaan.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan timbul akibat dari adanya keinginan dan harapan konsumen yang terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit di ukur, jika diusahakan untuk diukur ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang

bersifat subjektif, untuk diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh pemasar dengan mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa “*customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance for outcome in relation his or her expectation*”. Yang artinya kepuasan pelanggan adalah perasaan tertekan atau kecewa yang timbul dari membandingkan kinerja suatu produk dengan hasil yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan diatas, bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen terhadap apa yang dihasilkan oleh produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya berdasarkan harapan yang diberikan pada produk atau jasa tersebut.

a. Tipe Kepuasan Pelanggan

Terdapat perbedaan pelanggan dalam merasakan kepuasan suatu produk jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik yaitu:

- 1) Tuntutan kepuasan pelanggan
Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.
- 2) Kepuasan pelanggan stabil
Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding, emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk.
- 3) Pengunduran diri kepuasan pelanggan
Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- 4) Ketidakpuasan pelanggan stabil
Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi.
- 5) Tuntutan ketidakpuasan pelanggan
Tipe ini berkaitan tentang aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan menimbulkan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

b. Faktor Pengukuran Tingkat Kepuasan

Terdapat enam faktor dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014) diantaranya adalah sebagai berikut:

1)Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan.

2)Dimensi kepuasan pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.

3)Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4)Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioural* atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.

5)Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindaklanjuti.

6)Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidak puasan pelanggan meliputi, kompalin, retur atau pengembalian produk dan biaya garansi.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu ini untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan, oleh karena itu menurut Priansa (2017) terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.:

1) Harapan

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (Confirmation) dan diskonfirmasi (Disconfirmation)

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi confirmation atau disconfirmation.

METODOLOGI PENELITIAN

Kategori Penelitian

Kategori penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis dan kausalitas yang artinya dalam filsafat adalah kenyataan bahwa setiap peristiwa disebabkan oleh asal, penyebab atau prinsip yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random* (acak) dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu dua variabel independen (Lokasi dan Kualitas Pelayanan), variable intervening (Kepuasan Pelanggan) dan satu variabel dependen (Minat Beli Ulang). Sehingga masing-masing variabel perlu dikemukakan atau dideskripsikan. Hal ini menuntut penulis untuk mengumpulkan segala teori dasar atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan sumber- sumber bacaan yang memiliki tiga kriteria. Tiga kriteria diantaranya relevansi, kelengkapan, dan kemuktahiran. Menurut Sugiyono (2020) relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemuktahiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber penelitian, kemuktahiran berkenaan dengan dimensi waktu semakin baru sumber yang digunakan sebagai acuan dalam deskriptif teori, maka akan semakin mutakhir teori yang sesuai dengan penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Menurut Sugiyono (2016), definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas hakekatnya menjadi variabel yang berdiri sendiri dan tidak diubah oleh variabel lain yang diukur oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009), Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016), variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Terikat. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi, akibat adanya variabel bebas. Variabel ini biasa dinotasikan dengan Y. Menurut Sugiyono (2016), Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel Bebas. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel yang terkait dalam penelitian. Sehingga pengujian dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kopi Nako merupakan salah satu *coffee shop* yang tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia melalui konsep warung nasi didamping kopi sebagai pelengkap. Sejak didirikan pada tahun 2018 oleh JB Khrisna Susanto beserta teman-temannya, Kopi Nako menyediakan beragam produk makanan berat yang berkonsep prasmanan, *coffee* hingga non *coffee* ataupun *milk* dan non *milk based* dengan kualitas yang dapat diandalkan, memiliki kekuatan visual berupa ciri khas suasana dan bangunannya yang serupa di setiap cabangnya, harga hemat dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kopi Nako menjadi salah satu pilihan oleh masyarakat Indonesia untuk menghabiskan waktu dengan orang terdekat. Kopi Nako selalu membuat konsumen atau para pelanggannya nyaman dengan suasana serta pemandangannya sehingga selalu membuat masyarakat tertarik dan mengunjungi Kopi Nako.

Perjalanan menuju Kopi Nako Kebon Jati di Bogor bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan karena akan melewati pemandangan indah dan suasana sejuk kota Bogor. Semakin mendekati Kopi Nako Kebon Jati, suasana semakin asri. Di kejauhan, terlihat perbukitan hijau dan pegunungan yang berdiri kokoh. Udara di sini sangat segar, dengan pemandangan yang menenangkan. Sesampainya di Kopi Nako Kebon Jati, akan disambut oleh pemandangan kafe yang dikelilingi oleh pepohonan jati yang besar dan rimbun.

Kopi Nako Kebon Jati berada di Bogor yang sering dijuluki sebagai "Kota Hujan," memiliki iklim tropis dengan curah hujan yang tinggi sepanjang tahun, membuatnya menjadi tempat yang hijau dan subur. Meskipun hujan sering turun, para wisatawan telah beradaptasi dengan baik dan terus menikmati keindahan serta keuntungan dari iklim tersebut.

Kopi Nako Kebon Jati tidak hanya menawarkan pemandangan yang indah, tetapi juga berbagai fasilitas yang membuat pengunjung betah berlama-lama. Kopi Nako Kebon Jati mempunyai area parkir luas, tersedia mushola yang bersih dan nyaman. Fasilitas toilet yang terawat. Terdapat beberapa area duduk yang dapat dipilih seperti Area Senja atau Area Deck. Pilihan lain, ada juga *Bean Bag* yang nyaman, Gazebo untuk suasana yang lebih privat. Kopi

Nako juga menyediakan area bermain anak yang aman dan menyenangkan. Selain itu, terdapat fasilitas Wi-Fi gratis serta mempunyai stop kontak yang tersebar di beberapa titik. Kopi Nako Kebon Jati juga memiliki area makan, para pelanggan bisa menikmati makanan di Warung Djati dan Warung Bakso atau mampir ke Daur Baur untuk mencoba makanan bervariasi dan terjangkau. Kopi Nako Kebon Jati selalu memberikan pelayanan yang ramah dan pelayanan yang terbaik sehingga membuat para pelanggan merasa puas. Objek penelitian ini menjelaskan analisis hasil mengenai variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y), adapun variabel bebas yang terdiri dari lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), serta variabel intervening kepuasan pelanggan (Z).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Kopi Nako Kebon Jati Bogor, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan lokasi yang dilakukan oleh Kopi Nako Kebon Jati Bogor memiliki lokasi yang baik sehingga membawa dampak positif untuk menarik perhatian konsumen dan membuat para pelanggan merasa puas akan tempat yang di tawarkan untuk liburan atau *healing*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan tidak hanya membentuk persepsi positif tanpa disadari terhadap kualitas produk atau perasaan puas para pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako Kebon Jati Bogor.
3. Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan lokasi yang dibangun oleh Kopi Nako Kebon Jati Bogor memiliki lahan yang luas, pemandangan dan suasana yang indah dan nyaman membuat para pelanggan selalu ingin datang kembali untuk menikmatinya dengan produk Kopi Nako Kebon Jati Bogor itu sendiri.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan, dengan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan yang baik dari karyawan Kopi Nako Kebon Jati Bogor mengakibatkan Kopi Nako Kebon Jati Bogor harus mempertahankan terutama dalam hal pelayanannya karena dapat berdampak pada minat beli ulang para pelanggan. Ketika kualitas pelayanan terjaga dengan baik, maka dapat meningkatkan kenyamanan para pelanggan dan akan melakukan pembelian kembali.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan, dengan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa, sebagai pengusaha kepuasan pelanggan sangatlah penting dan perlu di perhatikan karena jika para pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian produk di Kopi Nako Kebon Jati Bogor..
6. Terdapat pengaruh yang signifikan, dengan kepuasan pelanggan pada lokasi dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa, sebagai variabel intervening, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang.

Terdapat pengaruh yang signifikan, dengan kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa, sebagai variabel intervening, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara praktis untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademi penelitian. Adapun saran yang dapat dikemukakan di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan
 - a. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel lokasi, disarankan agar Kopi Nako Kebon Jati Bogor dapat bermitra dengan para penyedia layanan ojek online agar lokasi dapat lebih mudah dijangkau serta mempertahankan dan memberikan perhatian serius terhadap lokasi Kopi Nako Kebon Jati Bogor agar terlihat nyaman dan suasana terjaga dengan baik. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa lokasi mereka secara konsisten mencerminkan lokasi yang baik yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - b. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan, disarankan agar Kopi Nako Kebon Jati dapat memberikan pelatihan *Cross functional training* adalah pelatihan yang melibatkan karyawan untuk melakukan aktivitas kerja dalam bidang lainnya selain pekerjaan yang ditugaskan, yang dimana pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan komunikasi dan juga sinergitas antara fungsional satu dengan lainnya, agar para karyawan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan.
 - c. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan, disarankan agar Kopi Nako Kebon Jati Bogor membuat produk makanan dan minuman yang baru agar bisa menjadi ciri khas yang digunakan sebagai identitas Kopi Nako Kebon Jati Bogor dan tetap menjaga keistimewaan, keunikan dari tampilan produk dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini akan membantu mempertahankan minat dan preferensi pelanggan terhadap Kopi Nako Kebon Jati Bogor.
 - d. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel minat beli ulang, disarankan agar Kopi Nako Kebon Jati Bogor melakukan pembaharuan resep makanan dan bahan-bahan yang di gunakan pada produk makanan dan minuman Kopi Nako Kebon Jati Bogor agar para pelanggan merasa lebih cocok dengan rasa yang diberikan dan sesuai dengan harapan dari para pelanggan yang mengkonsumsi produk makanan dan minuman.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih banyak sumber yang berkaitan dengan lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta penelitian lebih luas lagi jangkauannya sehingga mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , Vol. 4 No.12 Hal 1-15.

- Anike Suci Badriawan & Febrianti (2023) “Pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi”. Jurnal manajemen vol 03 no 05.
- Afridola & Ekasari, R. (2020) “ Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Batam”, 12, 3(2), 139-146.
- Alfian (2020) “ harga, kualitas pelayanan, lokasi ,kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan” Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis 13(5).
- Budi Lestari & Ivo Novitaning Tyas (2021) “Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. Jurnal Manajemen Pemasaran dan SDM Vol.2 No 03.
- Candra Dwi Hardiana & Francois Romario Kayadoe (2022) “ Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Starbuck Coffee Grand Wisata Bekasi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2 No. 2.
- Desrianto & Sri Afridola (2020) “ Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe Town Bakery di kota Batam
- Dwi Mulyono Nugroho. 2015: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel, Jurnal OE, Vol 7, No. 2, 158-174.
- Ferandi, S. M., Prabawani, B., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Studi Kasus pada Konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(3), 272-281.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. (2017). *Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, fina dan yuniati, (2016) *kepuasan konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017.
- Gunawan Aji, Novi Safitri, Rizki Nurfiti Wijaya, Wildan Dzikri Basila & Nadia (2023) “ Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada Coffee Shop di Pekalongan)”. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi Vol. 1 No. 2.
- Ghozali imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : universitas Diponegoro.
- Indah, D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*. Jurnal Samudra Ekonomika, 3(1), 1-8.
- Intan Ratna Sari “ Pengaruh *customer experience*, promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Milbar café Gembong Kebumen.

- Irawan, Sutedja. (2013) *Manajemen bisnis optimalisasi sumber daya perusahaan*. Jakarta: Rineka cipta.
- Indriyo.gitosudirmo (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Irawan, Sutedja. (2012). *Manajemen bisnis optimalisasi sumber daya perusahaan*. Jakarta: Rineka cipta.
- Irwan. (2015). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Juliansyah (2014). *Analisis data penelitian ekonomi & manajemen*. Jakarta: Karsindo.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*, 15 edition. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Kotler. (2015) . *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia pustaka utama.
- Laksana, fajar. (2018). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: graha ilmu.
- Lupiyoadi,R.(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lubis, N. A. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa*.
- Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran)*. *Journal of Management*, 4(4).
- Notoatmodjo. (2013) .*metode penelitian kesehatan*. Jakarta : Rineka cipta.
- Putra Sitepu. (2019). *Analisis pengaruh suasana toko, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen studi kasus earlycafe*. Cikarang : Universitas Pelita Bangsa
- Putri Tresna Mardiana & Oktora Yogi Sari (2022) “ Pengaruh peningkatan minat beli ulang dengan kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang *Coffee Shop Bencoolen*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, Vol 6 No 2.
- Rendhy Yosua Putra Sinambela & Agus Hermani DS (2019) “ Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 08 No 03.
- Rivan Aji (2018) “ Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang di Amesti Kopi (Bandar Lampung). *Jurnal Industrial Manajemen*.
- Tri Wahyuni & Muhammad Mathori (2020) “ Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Café Aii Looft Yuu”.