

KEDAI DASARASA: Bagaimana Kualitas Layanan, Lokasi, dan Suasana Mempengaruhi Pelanggan Tetap

* Fahrezi Usamah, Wisnu Mahendri

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Kualitas Layanan, Lokasi,
Minat Beli Ulang, Store
Atmosphere

DOI:

10.32764/bep.v1i2.1046



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen di kedai Dasarasa jombang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu Non-Probability Sampling dengan jumlah 100 responden. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner model Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat untuk melakukan pembelian lagi di kedai Dasarasa secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Lokasi tidak berpengaruh pada minat beli ulang di kedai Dasarasa. Tidak ada dampak nyata dari suasana kedai pada keinginan untuk membeli dari kedai Dasarasa lagi.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to examine the impact of service quality, location, and store environment on customer repurchase intention at the Dasarasa Jombang shop. This study employs a quantitative research approach, specifically using associative methodologies. The used data source consists of primary data. The sampling strategy used in this study was non-probability sampling, specifically targeting a sample size of 100 respondents. The data gathering methodology employs a questionnaire based on the Likert scale paradigm. The findings of the study indicate that the level of interest in engaging in future purchases at the Dasarasa store is greatly impacted by the quality of service provided. The geographical location of the Dasarasa business does not have a significant impact on customers' repurchase interest. The store environment did not have a significant effect on the intention to repurchase from the Dasarasa shop.

How to Cite:

Usamah, F., Mahendri, W. (2023). KEDAI DASARASA: Bagaimana Kualitas Layanan, Lokasi, dan Suasana Mempengaruhi Pelanggan Tetap. *Business and Economic Publication*, 1(2), 89-97.

*Author Correspondent: Fahrezi Usamah

Email: fahrezius.25@gmail.com

Page: 89-97

PENDAHULUAN

Pengembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis. Evolusi lanskap perusahaan juga telah menyebabkan transformasi dalam strategi dan metodologi yang digunakan oleh para pesaing untuk mempertahankan perusahaan mereka. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik minat beli ulang konsumen agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran (Faradiba, 2013). Termasuk juga usaha penyediaan makanan dan minuman (kedai kopi) yang dimulai dari skala kecil seperti warung nongkrong, kedai kopi dan sejenisnya.

Para pelaku bisnis kedai kopi ditantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan (Subakti et al., 2018). Kedai kopi di Kota Jombang saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat, salah satunya adalah Kedai Dasarasa yang telah menjadi tujuan dari berbagai kalangan pecinta kopi. Kedai Dasarasa menyajikan Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Tempat yang nyaman dengan rasa makanan dan minuman yang enak menjadikan salah satu tujuan pelanggan. Lokasi ini sering digunakan oleh individu dari berbagai kelompok umur sebagai sarana rekreasi dan sosialisasi, di mana mereka melakukan aktivitas seperti relaksasi, ikatan kekeluargaan, dan pertemuan. Selain itu, ini berfungsi sebagai tempat pembicaraan, tugas-tugas yang berhubungan dengan pekerjaan, dan berbagai upaya lainnya.

Minat beli ulang konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Dengan memberikan layanan pelanggan yang unggul, serta berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan, maka kedai dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan memperhatikan individual pelanggan, dan menghargai umpan balik pelanggan, bisnis dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Minat beli ulang mengacu pada kecenderungan untuk melakukan pembelian berikutnya berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya (Ali Hasan, 2018). Minat beli kembali konsumen memainkan peran penting dalam keberlanjutan dan profitabilitas bisnis, karena secara langsung mempengaruhi kinerja keuangan jangka panjang mereka (Putri, 2016; Ramadhan & Santosa, 2017).

Dalam prosesnya memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggannya, maka Kedai Dasarasa perlu berfokus kepada kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumennya. Penilaian kualitas layanan memainkan peran penting bagi pelanggan dalam menentukan niat mereka

untuk mengunjungi kembali penyedia layanan. Pemberian kualitas layanan di bawah standar mungkin menimbulkan ketidaknyamanan di kalangan pelanggan, sehingga mengurangi kecenderungan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen diberikan layanan berkualitas tinggi, minat mereka untuk kembali ke tempat tersebut dan melakukan pembelian produk kemungkinan besar akan meningkat. Menurut (Tjiptono, 2008). kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen, Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kapasitas seseorang untuk melakukan pembelian berulang juga dipengaruhi oleh variabel lokasi. Pemilik bisnis dapat menggunakan pendekatan dalam memilih lokasi yang terletak di kawasan ramai atau lokasi yang mudah diakses oleh calon klien. Individu atau kolektif sering kali menunjukkan preferensi untuk memilih kedai kopi yang dekat dengan aktivitas sehari-hari mereka. Komponen yang menyangkut lokasi (Saputro & Kamal, 2015), penting untuk memilih lokasi yang mudah diakses, sebaiknya dekat dengan pusat perbelanjaan dan kawasan pemukiman. Selain itu, pemilihan lokasi juga harus mengutamakan keamanan dan kenyamanan konsumen. Fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang cukup juga harus diperhatikan. Elemen-elemen ini bersama-sama berkontribusi terhadap keberhasilan dan kelangsungan bisnis secara keseluruhan.

Lokasi merupakan letak usaha atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sehingga memilih lokasi berdagang merupakan strategi penting untuk memunculkan minat beli konsumen. Proses pemilihan lokasi memiliki arti strategis karena memainkan peran yang menentukan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. adalah: Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.(P. . Kotler & Keller, 2015). Minat beli ulang pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah lingkungan fisik dimana konsumen berada. Ini mencakup elemen-elemen seperti suasana dan lokasi bisnis (Ekawanti & Sutrisna, 2019).

Store atmosphere merupakan bagian dari retail mix, yang memiliki makna yang sangat penting dalam implementasi kegiatan ritel. Dengan suasana kedai yang bagus, akan menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen sehingga diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ulfah & Oktaviani, 2017). Suasana kedai merupakan ciri fisik yang sangat penting dari setiap bisnis ritel, hal ini berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen bertahan lama di kedai dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli kembali dikemudian hari. *Store atmosphere* merupakan cara bagaimana menata ruang bagian dalam dan bagian luar kedai dimana hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi kedai berulang kali (P. Kotler, 2012).

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen di kedai Dasarasa. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

H2: Diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap minat beli ulang.

H3: Diduga ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

H4: Diduga ada pengaruh antara kualitas layanan, lokasi, *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif yang bercirikan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiasi mengacu pada jenis penelitian yang menyelidiki hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. (Sa'adah, 2021). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu secara acak sesuai dengan landasan filsafat positivisme, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, data dianalisis sesuai hipotesis yang sudah ditetapkan yang bersifat kuantitatif statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kedai Dasarasa yang diambil dari rata-rata pengunjung tiap bulan sejumlah 500 orang. Dalam pengambilan sampel dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Jumlah sampel diambil 100 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data penelitian diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung kedai Dasarasa yang kebetulan ditemui. Data tersebut kemudian di analisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan aplikasi *IBM SPSS versi 26.0* untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| | B | Std. Error | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 1.657 | 1.552 | 1.068 | .288 |
| Kualitas pelayanan | .391 | .103 | 3.806 | .000 |
| Lokasi | .110 | .084 | 1.313 | .192 |
| <i>Store Atmosphere</i> | .163 | .094 | 1.746 | .084 |

a. Dependent Minat Beli Ulang

Hasil: Sumber Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1 maka di dapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,657 + 0,391X_1 + 0,110 X_2 + 0,163 X_3 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta = 1,657, Nilai tersebut mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai sebesar 1,657
2. Koefisien $X_1 = 0,391$, Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,391 berarti terdapat pengaruh positif. Artinya setiap perubahan kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.391 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap (konstan) atau tidak berubah.
3. Koefisien $X_2 = 0.110$, Koefisien regresi pada variabel lokasi (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0.110 berarti terdapat pengaruh positif. Artinya setiap perubahan lokasi (X_2) sebesar 1 satuan maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.110 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap (konstan) atau tidak berubah.
4. Koefisien $X_3 = 0.163$, Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* (X_3) menunjukkan nilai sebesar 0.163 berarti terdapat pengaruh positif. Artinya setiap perubahan *store atmosphere* (X_3) sebesar 1 satuan minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.163 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap (konstan) atau tidak berubah.

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan statistik uji T dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai t hitung > t tabel atau $3,806 > 1,9847$ sehingga dapat disimpulkan bahwa t tabel > dari t hitung dengan signifikan $0,000 > 0,005$ sehingga dapat dinyatakan berpengaruh dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli ulang (Y)
2. Variabel lokasi diketahui memiliki nilai t hitung > t tabel atau $1.313 < 1,9847$ maka, dengan nilai signifikan $0,192 < 0,05$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh antara lokasi (X_2) terhadap minat beli ulang (Y)
3. Variabel *store atmosphere* diketahui memiliki nilai t hitung > t tabel atau $1.746 < 1,9847$ maka, dengan nilai signifikan $0,084 > 0,05$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh antara *store atmosphere* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y)

Tabel 2. Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 515.177 | 3 | 171.726 | 26.517 | .000 ^b |
| | Residual | 628.189 | 97 | 6.476 | | |
| | Total | 1143.366 | 100 | | | |

Dependent Variable: Minat beli ulang
Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Lokasi, *Store atmosphere*

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .671 ^a | .451 | .434 | 2.54483 |

Dependent Variable: Minat beli ulang
Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Lokasi, *Store atmosphere*

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Untuk menguji hipotesis simultan digunakan analisis statistik F dari hasil perhitungan statistik di peroleh F hitung = 26,517 dan tingkat signifikansi (Sig) 0,000. $F_{tabel} = f(k; n-k) = f(3; 101 - 3) = f(3; 98) = f_{tabel} = 2,70$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $26,517 > 2,70$ dan signifikasinya $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,517 > 2,70$. Dengan menggunakan batas signifikansi t hitung 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi t hitung tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang di kedai Dasarasa.

Dari tabel 3, kadar determinasi sebesar 0,451 atau 45,1% Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan *store atmosphere* (X3) mampu menjelaskan sebesar 45,1 % terhadap minat beli ulang (Y), dan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Dasarasa

Sehubungan dengan tujuan memenuhi permintaan dan preferensi konsumen, baik berupa barang berwujud maupun jasa tidak berwujud yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya pada kedai Dasarasa Jombang, kualitas pelayanan merupakan upaya komprehensif untuk mencapai keunggulan di berbagai dimensi, termasuk produk, personel, jasa, dan lingkungan secara keseluruhan. Demonstrasi layanan berkualitas tinggi di kedai Dasarasa Jombang menjadi bukti semakin baik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Variabel kualitas pelayanan memiliki lima indikasi: bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Karakteristik tersebut berpotensi mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,806 > 1,9847$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan berpengaruh (tidak signifikan), kualitas pelayanan (X1) terhadap minat beli ulang (Y), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Awi & Chaipoopirutana, 2014), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang. Memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti halnya kedai Dasarasa selalu menjaga kebersihan, kesegaran makanan, minuman dan karyawan kedai Dasarasa melayani setiap pelanggan tanpa membedakan, itu sudah menjadi tanggung jawab sebuah kedai, akuisisi pelanggan oleh suatu perusahaan bergantung pada penyediaan layanan yang memuaskan. Memberikan layanan berkualitas tinggi berpotensi menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Dasarasa

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk kedai. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran. Pada variabel lokasi terdapat enam indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan yang mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen di kedai Dasarasa jombang.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan pada variabel lokasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.313 < 1,9847$ maka dengan tingkat signifikansi $0,192 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh antara lokasi (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, alasannya karena sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen tanpa ada rasa kecewa dari segi lokasi sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang di kedai Dasarasa jombang.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tania et al., 2022) melakukan penelitian "pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli ulang konsumen" di BUMDES Ajong Rejo.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Dasarasa

Lingkungan toko, juga dikenal sebagai suasana toko, dicirikan oleh penataan fisik setiap bangunan yang tertata rapi dan estetik. Setiap bangunan mempunyai presentasi visual yang berbeda, ditandai dengan tingkat kebersihan, daya tarik estetika, kemegahan, atau kesuraman yang berbeda-beda. Untuk menumbuhkan minat pelanggan, penting bagi perusahaan ritel untuk merancang dan menerapkan lingkungan toko yang disesuaikan secara strategis dan selaras dengan preferensi dan karakteristik pasar sasarannya. Variabel ini memiliki lima indikasi yaitu pencahayaan, penataan produk, suhu ruangan, fasilitas, serta desain dan warna toko. Kelima tanda ini diperkirakan akan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan pada variabel *store atmosphere* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.746 < 1,9847$ dengan tingkat signifikansi $0,084 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara *store atmosphere* (X3) terhadap minat beli ulang konsumen di kedai Dasarasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jatmiko, 2019), "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee" menyatakan bahwasanya

store atmosphere terdapat pengaruh terhadap Minat Beli ulang tidak sepenuhnya benar atau berpengaruh. Faktanya menunjukkan bahwasanya dengan adanya *store atmosphere* yang menarik mulai dari pencahayaan bagus, warna dinding yang menarik, lahan parkir yang luas, serta penandaan harga menu yang mudah dilihat itu akan menarik pembelian ulang di sebuah bisnis tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Dasarasa Secara Simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kedai Dasarasa Jombang secara bersama-sama atau simultan. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $26,517 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap minat beli ulang (Y), menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen di kedai Dasarasa.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan bisnis Dasarasa, meliputi pelayanan transaksi, fasilitas yang diberikan, serta kompetensi dan sikap profesional staf terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Penempatan kedai Dasarasa yang strategis, jauh dari keramaian, serta lahan parkir yang luas memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Oleh karena itu, lokasi kedai Dasarasa membuat konsumen merasa kesulitan untuk menariknya dan aksesnya yang tidak mudah membuat banyak konsumen mengurungkan niatnya untuk datang kembali.

Kedai Dasarasa memiliki ciri khas dari penataan kedai yang menarik, dengan tanaman yang berlimpah, sehingga menambah daya tarik estetika. Kehadiran desain klasik semakin menyempurnakan suasana secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut masih belum bisa berdampak positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di kedai Dasarasa di sebabkan oleh tingkat persaingan yang tinggi dan banyaknya kafe lain yang punya penataan kedai yang mirip dengan Dasarasa.

Berdasarkan bukti yang ada, dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada umumnya menyatakan kepuasan terhadap tingkat layanan yang ditawarkan oleh bisnis Dasarasa Jombang, karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute, 1*(Iii).
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093>
- Ekawanti, U., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 6*(2), 1-15.
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 2*(3), 1-11.
- Jatmiko, M. R. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal ...*, 27-36.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. ., & Keller, K. L. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Dimensi Servqual) Staff Front Office terhadap Kepuasan Nasabah Bni Syariah Cabang Bendungan Hilir. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, 3*(02).
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa, 1*(2), 162-170.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management, 6*(1), 1-12.
- Sa'adah, L. (2021). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Saputro, R. M., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management, 4*.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology Di Loewy, Jakarta), 8*(1), 31-38.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9*(1), 75-84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Ulfah, M., & Oktaviani, F. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Oembelian Ulang Pada Gold Star Sport and Lounge Bandung. *E-Proceeding of Management, 4*(2).