



# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa)

Cici Ayu Tania\*

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan Indonesia  
Email : [ciciayutania2006@gmail.com](mailto:ciciayutania2006@gmail.com)

Hafizah

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan Indonesia  
Email : [Hafizahhafiz@gmail.com](mailto:Hafizahhafiz@gmail.com)

Bunga Aditi

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan Indonesia  
Email : [Bunga.aditi16@gmail.com](mailto:Bunga.aditi16@gmail.com)

(\* : coresponding author)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap minat membeli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen di cafe N2 Foodcourt Tanjung Morawa. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 222 orang, dengan menggunakan teknik sampel slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) dengan pengolahan data menggunakan SPSS windows release 25. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan adalah statistik dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner pada seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke cafe N2 Foodcourt. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Minat Membeli ulang. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Minat Membeli Ulang

## Abstract

This study aims to determine the quality of service, price, and location on the intention to repurchase with consumer satisfaction as an intervening variable for consumers at cafe N2 Foodcourt Tanjung Morawa. The total population in this study was 222 people, using the slovin sampling technique. The analytical method used is path analysis for hypothesis testing using the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), simultaneous test (F test), and partial test (t test) with data processing using SPSS windows release 25. While the type of research used is associative with a quantitative approach, the method used is statistics with data collection techniques through questionnaires on all consumers who have visited the N2 Foodcourt cafe. The results of this study indicate that the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Location has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on satisfaction with repurchase intention. Price has a positive and insignificant effect on Repurchase Interest. Location has a positive and insignificant effect on Repurchase Interest. Consumer Satisfaction has a positive and insignificant effect on Repurchase Interest.

**Keywords** *Service Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, salah satunya yaitu bisnis di bidang cafe. Bisnis cafe di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Cafe selain untuk tempat bersantai, cafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami konsumen. Salah satunya cafe N2

Cici Ayu Tania | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada

Foodcourt yang terletak di Tanjung Morawa, tepatnya di Jalan Limau Manis depan Gang Armed, Simpang Kayu Besar. Cafe N2 Foodcourt memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan cafe-cafe pada umumnya, yaitu terdiri dari 18 outlate/stan dengan berbagai ragam menu makanan dan minuman, serta adanya wahana permainan untuk anak – anak sehingga kebanyakan pengunjung Cafe N2 Foodcourt adalah orang – orang yang sudah berkeluarga untuk menyenangkan anak mereka dengan menikmati makanan sambil bermain.



Dengan adanya wahana permainan anak-anak seperti mandi bola, memancing ikan, menggambar dan melukis, membuat cafe N2 Foodcourt memiliki keunikan tersendiri dari cafe lainnya. Karena sulit ditemukan ada cafe yang menyediakan sebuah wahana permainan untuk anak-anak bermain sambil makan. Dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live musik yang membuat pengunjung semakin nyaman di cafe ini.

Semakin maraknya persaingan yang terjadi pada usaha cafe membuat para bisnis harus berfikir secara kreatif untuk menarik hati para konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen. Ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan produk maka akan membuat konsumen cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga penilaian atas harga barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang sangat tepat untuk membuka usaha dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Fenomena yang terjadi di cafe N2 Foodcourt dikarenakan pengaruh kualitas pelayanan yang kurang cepat dan sigap dikarenakan kurangnya waiter dan waitress karena selama pandemi cafe N2 Foodcourt hanya mempekerjakan 1 waiter dan 1 waitress saja, sehingga jika pengunjung cafe lagi ramai maka konsumen dipaksa untuk menunggu pesannya. Mengenai harga disana cukup bervariasi dari yang murah hingga yang mahal karena disana memiliki 18 stand makanan, rata-rata makanan disana kurang memuaskan wajar harganya murah tetapi tidak wajar harganya mahal dikarenakan sebagian standnya memiliki rasa yang kurang enak. Untuk lokasi sedikit kurang nyaman dikarenakan pemandangan yang kurang menarik, karena adanya penjual kaki lima yang berada di depan halaman cafe sehingga merusak keindahan lokasi, sehingga niat konsumen hanya makan saja bukan untuk menikmati lokasi. Untuk kepuasan konsumen banyak dari mereka tidak puas dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa sehingga konsumen hanya memenuhi kebutuhan untuk laparnya saja, dikarenakan dekat dengan kantornya, rumahnya, sekolahnya.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. [1] Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Metode ini dikatakan metode kuantitatif dikarenakan data – data penelitiannya berupa angka – angka dan analisisnya menggunakan statistik. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang di dapatkan peneliti langsung dari objek yang diteliti tanpa adanya perantara.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugioyono menyatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke cafe N2 Foodcourts berjumlah 222 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Slovin, Pengambilan sampel dengan teknik slovin adalah mengutip buku Statistika Seri Dasar dengan SPSS [2], rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti.

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Di dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang dipakai sudah jelas, yaitu mengarahkan agar menjawab suatu rumusan masalah ataupun dapat menguji suatu hipotesis yang sudah dirumuskan, dalam sebuah proposal. Dikarenakan datanya kuantitatif, maka teknik analisis datanya menggunakan metode statistik yang sudah ada. Teknik analisis data adalah suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden sudah terkumpul. Pengelompokan analisis data berdasarkan dari variabel dan juga jenis responden, kemudian menyediakan data tiap variabel yang diteliti. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan.

1. Uji Kualitas Data
  - a. Uji Validitas

Cici Ayu Tania | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat  
Membeli  
Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada



Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

a. Jika nilai rhitung > rtabel, maka sebuah pertanyaan atau pertanyaan dalam sebuah angket berkolerasi signifikan pada skor total (dimana artinya sebuah angket dinyatakan valid).

b. Jika nilai rhitung < rtabel, maka sebuah pertanyaan atau pertanyaan dalam sebuah angket tidak berkolerasi signifikan pada skor total (dimana artinya sebuah angket dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Apabila variabel yang di teliti mempunyai Cronbah'c Alpha ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut reliabel, sebaliknya apabila Cronbah'c Alpha ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut tidak reliabel maka sebaliknya jika lebih kecil dari 60% maka tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui cara :

1. Melihat Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai Asymp. Sug (2-tailed) 0,200.

2. Pengujian Multikolinieritas

[3] pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Jika variance dari residual satu dengan pengamatan lain tetap, maka dapat disebut sebagai Homoskedastisitas dan bila berbeda maka dapat disebut dengan Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisa data yang akan digunakan dalam menganalisis pengaruh pada variabel – variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur. Dimana analisis path memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel mediating/intervening/perantara, misalnya  $X \rightarrow Y \rightarrow Z$  [4] menyatakan bahwa analisis jalur memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel yang lainnya yang merupakan variabel akibat. Maka pembuktian hipotesis ini akan menggunakan persamaan, yaitu sebagai berikut :

$$Z = P X1 + P2X2 + P3X3 + e1$$

$$Y = P4X1 + P5X2 + P6X3 + P7Z + e$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan(variabel Independen)

X2 = Harga (variabel Independent)

X3 = Lokasi(variabel Independent)

Z = Variabel Intervening yaitu Kepuasan Konsumen

Y = Variabel Dependen yaitu Minat Membeli Ulang

Jalur I

Pengaruh Langsung : X1 Y

Pengaruh Tidak Langsung : X1 Y Melalui Z

Jalur II

Pengaruh Langsung : X2 Y

Pengaruh Tidak Langsung : X2 Y Melalui Z

Jalur III

Pengaruh Langsung : X3 Y

Pengaruh Tidak Langsung : X3 Y Melalui Z

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik ini di pakai untuk membuktikan signifikan ata tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dalam hal ini adapun kriterianya yaitu apabila thitung > ttabel maka ada pengaruh antara variab independent dan dependent dan



demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi jika  $t < 0,05$  maka artinya pengaruh antara variabel independent dan dependent begitu pula sebaliknya .

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t dapat dilakukan melalui cara melihat nilai t hitung terhadap t tabel. Dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh antara variabel independent dan dependent dan sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi jika  $f < 5\%$  maka adanya pengaruh antara variabel independent dan dependent begitu juga sebaliknya sarwono (2007:165). maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak (tidak terdapatnya suatu pengaruh secara parsial).

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner [5]. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui uji validitas dengan menggunakan program SPSS Windows release 25 yang dilakukan terhadap kuesioner dengan 25 butir pernyataan melalui sample uji coba validitas instrumen sebanyak 222 orang. Nilai r tabel untuk  $N= 222$  dengan  $df=2$  taraf kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,138. Valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan r pada taraf kepercayaan 5%. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan [5]

**Tabel 1** Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Penelitian	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Pernyataan_1	0,138	0,731	Valid
	Pernyataan_2	0,138	0,755	Valid
	Pernyataan_3	0,138	0,679	Valid
	Pernyataan_4	0,138	0,552	Valid
	Pernyataan_5	0,138	0,576	Valid

Di karenakan r hitung lebih besar dari r tabel maka semua butir angket Variabel

Kualitas Pelayanan di nyatakan Valid.

**Tabel 2** Uji Validitas Variabel Harga

Variabel Penelitian	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
Harga (X <sub>2</sub> )	Pernyataan_1	0,138	0,684	Valid
	Pernyataan_2	0,138	0,708	Valid
	Pernyataan_3	0,138	0,650	Valid
	Pernyataan_4	0,138	0,500	Valid
	Pernyataan_5	0,138	0,619	Valid

Di karenakan r hitung lebih besar dari r tabel maka semua butir angket Variabel harga di nyatakan Valid.

**Tabel 3** Uji Validitas Variabel Lokasi

Variabel Penelitian	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Pernyataan_1	0,138	0,648	Valid
	Pernyataan_2	0,138	0,710	Valid
	Pernyataan_3	0,138	0,689	Valid
	Pernyataan_4	0,138	0,481	Valid



	Pernyataan_5	0,138	0,592	Valid
--	--------------	-------	-------	-------

Di karenakan r hitung lebih besar dari r tabel maka semua butir angket Variabel lokasi di nyatakan Valid.

**Tabel 4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

Variabel Penelitian	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	Pernyataan_1	0,138	0,726	Valid
	Pernyataan_2	0,138	0,758	Valid
	Pernyataan_3	0,138	0,697	Valid
	Pernyataan_4	0,138	0,366	Valid
	Pernyataan_5	0,138	0,627	Valid

Di karenakan r hitung lebih besar dari r tabel maka semua butir angket Variabel kepuasan konsumen di nyatakan Valid.

**Tabel 5 Uji Validitas Variabel Minat Membeli Ulang (Y)**

Variabel Penelitian	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
Minat Membeli Ulang (Y)	Pernyataan_1	0,138	0,726	Valid
	Pernyataan_2	0,138	0,758	Valid
	Pernyataan_3	0,138	0,697	Valid
	Pernyataan_4	0,138	0,366	Valid
	Pernyataan_5	0,138	0,627	Valid

Di karenakan r hitung lebih besar dari r tabel maka semua butir angket Variabel Minat nembeli ulang di nyatakan Valid.

**Tabel 6 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,678	Reliebel
Harga(X2)	0,627	Reliebel
Lokasi (X3)	0,609	Reliebel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,645	Reliebel
Minat Membeli Ulang (Y)	0,670	Reliebel

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas disimpulkan bahwa kuesioner penelitian valid dan reliabel sehingga layak dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat dari Kolmogorov-Smirnov Test Regresi linier 1 dengan nilai *Asymp Sig 2-tailed*) 0.026 dengan nilai *Asymp. Sug (2-tailed)* 0,200. Gambar dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 7 Uji Normalitas Regresi Linier Sub Struktur 1**

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Cici Ayu Tania | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada



		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58923486
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

normalitas, diketahui bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed)

adalah 0,026, hasil menunjukkan nilai Asymp.sig lebih dari (2tailed)  $0,026 > 0,05$ ,

jadi data penelitian berdistribusi normal.

Hasil  
 tabel 7  
 hasil uji

**Tabel 8** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78368456
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,061
	Positive	,044



	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,044 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### Normalitas Regresi Linier Substruktur 2

Hasil tabel 8 di atas adalah hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah 0,044, dan nilai Asymp.sig (2-tailed)  $0,044 > 0,05$ , jadi data penelitian berdistribusi normal.

Metode uji multikolinearitas pada penelitian ini melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Dikatakan suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 9** Uji Multikolinearitas Regresi Linier Sub Struktur 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas.pelayanan.x1	,970	1,030
	harga.x2	,989	1,011
	lokasi.x3	,977	1,023

a. Dependent Variable: kepuasan.konsumen.z

Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Tolerance  $0,970 > 0,1$ , serta nilai VIF  $1,030 < 10$  (variabel Kualitas Pelayanan). nilai Tolerance  $0,989 > 0,1$ , serta nilai VIF  $1,011 < 10$  (variabel Harga). nilai Tolerance  $0,977 > 0,1$ , serta nilai VIF  $1,023 < 10$  (Lokasi). Hasil diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada masing-masing variabel.

**Tabel 10** Uji Multikolinearitas Regresi Linier Sub Struktur 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas.pelayanan.x1	,899	1,113

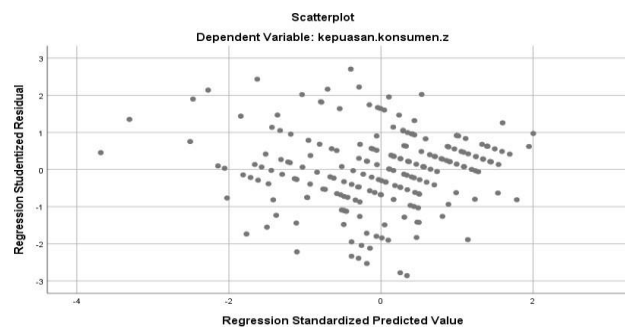
harga.x2	,717	1,395
lokasi.x3	,926	1,080
kepuasan.konsumen.z	,657	1,522

a. Dependent Variable: minat.membeli.ulang.y

Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Tolerance 0,899 > 0,1 serta nilai VIF 1,113 < 10 (Variabel Kualitas Pelayanan), Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Tolerance 0,717 > 0,1 serta nilai VIF 1,395 < 10 (Variabel Harga ), Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Tolerance 0,926 > 0,1 serta nilai VIF 1,080 < 10 (Variabel Lokasi), Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Tolerance 0,657 > 0,1 serta nilai VIF 1,522 < 10 (Variabel Kepuasan Konsumen) Hasil diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada masing-masing variabel.

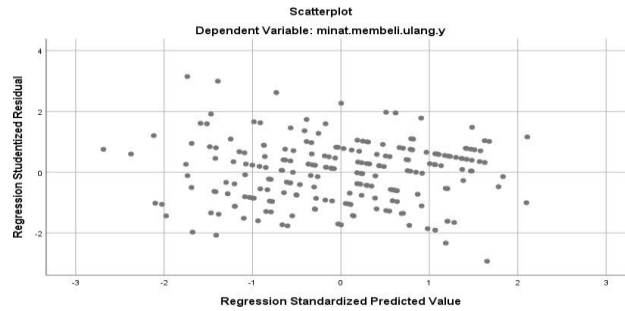
### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat, jika penyebaran titik-titik data tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah.



**Gambar 1** Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 1

Gambar di atas bisa di lihat bahwasanya titik – titik menyebar ke sisi kiri, kanan, atas dan juga bawah serta berada di titik 0 atau titik tengahnya sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.



**Gambar 2** Scatterplot heteroskedastisitas Sub Struktur 2

Gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik data juga tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 11** Regresi Linier Sub Struktur 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,783	1,595		1,745	,082
	kualitas.pelayanan.x1	,189	,045	,233	4,177	,000
	harga.x2	,464	,051	,502	9,102	,000
	lokasi.x3	,179	,052	,193	3,476	,001

a. Dependent Variable: kepuasan.konsumen.z

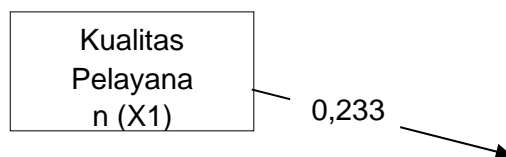
Rumus :  $Z = P X_1 + P_2 X_2 + P_3 X_3 + e_1$

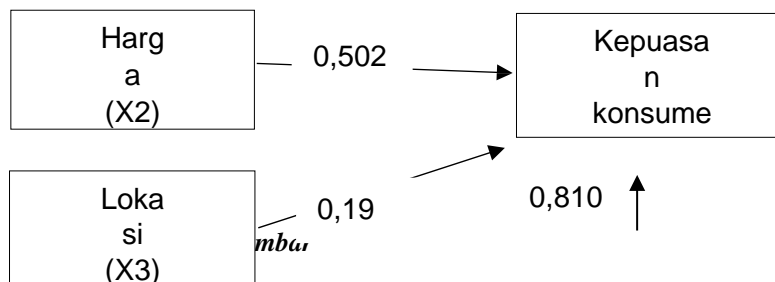
Regresi linier Sub Struktur 1 =  $Z = 2,783 + 0,233 (X_1) + 0,502 (X_2) + 0,193 (X_3) + e_1$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mencari nilai  $e_1$ , dapat menggunakan hasil dari  $R^2$ , maka  $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{0,343} = 0,810e_1$ .





**Gambar 3.** Regresi Linier Sub Struktur 1

**2. Regresi Linier Sub Struktur 1**

**Tabel 12** Regresi Linier Sub Struktur 2

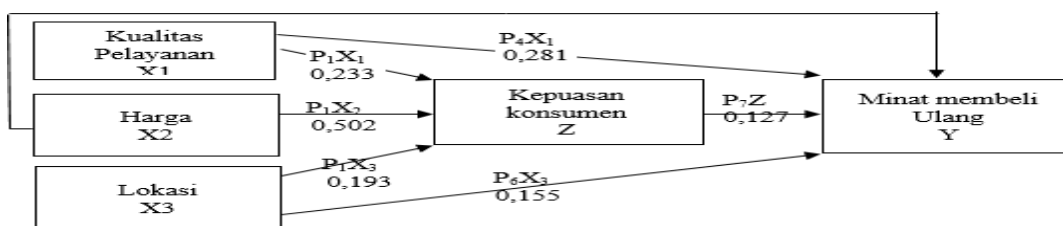
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,157	1,730		3,558	,000
	kualitas.pelayanan.x1	,223	,051	,281	4,411	,000
	harga.x2	,171	,065	,189	2,651	,009
	lokasi.x3	,141	,057	,155	2,465	,014
	kepuasan.konsumen.z	,125	,073	,127	1,706	,089

a. Dependent Variable: minat.membeli.ulang.y

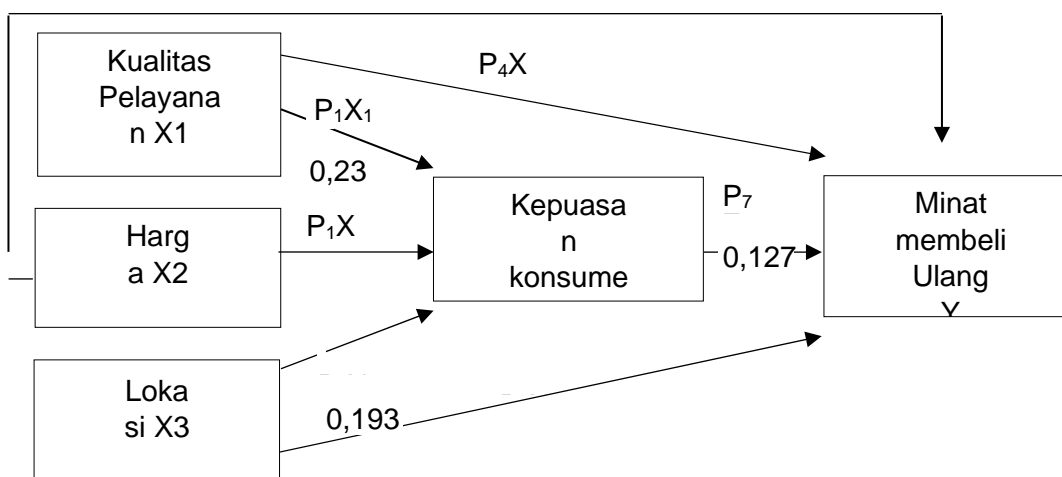
Rumus :  $Y = P_4X_1 + P_5X_2 + P_6X_3 + P_7Z + e_2$

- a. Regresi linier Sub Struktur 2 =  $Y = 6,157 + 0,281 (X_1) + 0,189 (X_2) + 0,155 (X_3) + 0,127 (Z) + e_2$   
 Untuk mencari nilai  $e_2$ , dapat menggunakan hasil dari  $R^2$ , maka  $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{0,208} = 0,8892_1$ .



**Gambar 3.** Regresi Linier Substruktur 2

Berdasarkan dari pembahasan analisis regresi pada persamaan model 1 dan model 2 diatas, makadapat disimpulkan bahwa model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.** Model Path Analysis (Analisis Jalur)

Hasil gambar di atas dapat dijelaskan untuk jalur pertama bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) dengan nilai Standardized Coefficients Beta 0,233 artinya setiap penambahan 1% Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 23,3%. Jalur kedua bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) dengan nilai Standardized Coefficients Beta 0,502 artinya setiap penambahan 1% Harga, maka akan meningkatkan Harga sebesar 5,02%. Jalur Ketiga bahwa Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) dengan nilai Standardized Coefficients Beta 0,193 artinya setiap penambahan 1% Lokasi, maka akan meningkatkan Lokasi sebesar 19,3%. Jalur keempat bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Membeli Ulang ( $Y$ ) dengan nilai Standardized Coefficients Beta 0,281 artinya setiap penambahan 1% Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan Minat Membeli Ulang sebesar 28,1%. Jalur kelima bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Membeli Ulang ( $Y$ ) dengan nilai Standardized Coefficients Beta 0,189 artinya setiap penambahan 1% Harga, maka akan meningkatkan Minat Membeli Ulang sebesar 18,9%. Jalur keenam bahwa Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Minat Membeli Ulang ( $Y$ ) dengan nilai Standardized Coefficients Beta 0,155 artinya setiap penambahan 1% Harga, maka akan meningkatkan Minat Membeli Ulang sebesar 15,5%. Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) berpengaruh terhadap Minat Membeli Ulang ( $Y$ ) dengan nilai Standardized Coefficients Beta 0,127 artinya setiap penambahan 1% Minat Membeli Ulang, maka akan meningkatkan Minat Membeli Ulang ( $Y$ ) sebesar 0,127%.

**Tabel 13** Pengaruh langsung dan tidak langsung

Substruktur	Hubungan		Koefisien Jalur		Total
	Dari	Ke	Langsung	Tidak Langsung	
Sub I	$X_1$	$Z$	0,233		
	$X_2$	$Z$	0,502		
	$X_3$	$Z$	0,193		
Sub II	$X_1$	$Y$	0,281	0,035	0,316
	$X_2$	$Y$	0,189	0,024	0,207
	$X_3$	$Y$	0,155	0,019	0,174
	$Z$	$Y$	0,127		



Dalam Penelitian pada tabel di atas maka terdapat pengaruh langsung 3 dan pengaruh tidak langsung 0 di blok 1 dan di blok 2 terdapat hubungan langsung 4 dan hubungan tidak langsung 3 maka di interpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Z

Hasil Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang di berikan  $X_1$  terhadap Z sebesar 0,233 disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan  $X_1$  terhadap Z.

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Z

Hasil Harga ( $X_2$ ) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang di berikan  $X_2$  terhadap Z sebesar 0,502 disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan  $X_2$  terhadap Z.

c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Z

Hasil Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang di berikan  $X_3$  terhadap Z sebesar 0,193 disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan  $X_3$  terhadap Z.

d. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

Hasil Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Minat Membeli Ulang (Y) yang di berikan  $X_1$  terhadap Y sebesar 0,281 disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan  $X_1$  terhadap Y.

e. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

Hasil Harga ( $X_2$ ) berpengaruh langsung terhadap Minat Membeli Ulang (Y) yang di berikan  $X_2$  terhadap Y sebesar 0,189 disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan  $X_2$  terhadap Y.

f. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

Hasil Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh langsung terhadap Minat Membeli Ulang (Y) yang di berikan  $X_3$  terhadap Y sebesar 0,155 disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan  $X_3$  terhadap Y.

g. Pengaruh Z terhadap Y

Hasil Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung terhadap Minat Membeli Ulang (Y) yang di berikan Z terhadap Y sebesar 0,125 disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Z terhadap Y.

h. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y melalui Z

Hasil Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh langsung yang di berikan Kualitas Pealyanan ( $X_1$ ) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) sebesar 0,281 sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) dengan nilai beta  $X_1$  terhadap Y di kali Z terhadap Y  $0,281 \times 0,125 = 0,035$  lalu hasilnya di tambah dengan hasil  $X_1$  terhadap Y sebesar  $0,281 + 0,035 = 0,316$  pengaruh total yang di berikan  $X_1$  terhadap Y melalui Z sebesar 0,316. Di nyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

i. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y melalui Z

Hasil Harga ( $X_2$ ) berpengaruh langsung yang di berikan Harga ( $X_2$ ) terhadap Minant Membeli Ulang (Y) sebesar 0,189 sedangkan pengaruh tidak langsung Harga ( $X_2$ ) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) dengan nilai beta  $X_2$  terhadap Y di kali Z terhadap Y  $0,189 \times 0,125 = 0,024$  lalu hasilnya di tambah denga hasil  $X_2$  terhadap Y sebesar  $0,189 + 0,024 = 0,207$  pengaruh total yang di berikan  $X_2$  terhadap Y melalui Z sebesar 0,207. Di nyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

j. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y melalui Z

Hasil Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh langsung yang di berikan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) sebesar 0,155 sedangkan pengaruh tidak langsung Lokasi ( $X_3$ ) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) dengan nilai beta  $X_3$  terhadap Y di kali Z terhadap Y  $0,155 \times 0,125 = 0,019$  lalu hasilnya di tambah denga hasil  $X_3$  terhadap Y sebesar  $0,155 + 0,019 = 0,174$  pengaruh total yang di berikan  $X_3$  terhadap Y melalui Z sebesar 0,174 di nyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 14** Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Sub Struktur 1

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
.343	.334



Berdasarkan pada Tabel 14 diketahui bahwa nilai  $R_{Square}$  adalah sebesar 0.343 atau sama dengan 34.3%. Artinya bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi mampu untuk menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 34.3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

**Tabel 15** Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Sub Struktur 2

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
.208	.194

Berdasarkan pada Tabel 15 diketahui bahwa nilai  $R_{Square}$  adalah sebesar 0.208 atau sama dengan 20.8%. Artinya bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan konsumen mampu untuk menjelaskan minat membeli ulang adalah sebesar 20.8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

**Tabel 16** Hasil Uji – F Regresi Linier Sub Struktur 1

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
37.899	.000 b

Berdasarkan pada tabel 16 bahwa  $F_{tabel}$  sebesar 2.26. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $37.899 > 2.26$ ) dengan nilai probabilitas pada pengujian ini adalah sebesar 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan nilai  $sig. \alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 17** Hasil Uji – F Regresi Linier Sub Struktur 2

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
14.27 3	.000 b

Berdasarkan pada tabel 17 bahwa  $F_{tabel}$  sebesar 2.26 Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14.273 > 2.26$ ) dengan nilai probabilitas pada pengujian ini adalah sebesar 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan nilai  $sig. \alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli ulang.

**Tabel 18** Hasil Uji Parsial (Uji t) Hipotesis 1

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	1.745	.082
Kualitas pelayanan	4.177	.000

Tabel 18 memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  4.177 dan  $t_{tabel}$  1.652. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.177 > 1.652$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai  $sig. \alpha$  penelitian sebesar 0.05 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Alpha sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kepuasan konsumen.

**Tabel 19** Hasil Uji Parsial (Uji t) Hipotesis 2

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
--------------	----------	-------------

(Constant)	1.745	.082
Harga	9.102	.000

Tabel 19 memperlihatkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  9.102 dan  $t_{tabel}$  1.652, nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadapkepuasan konsumen.

**Tabel 20** Hasil Uji Parsial (Uji t) Hipotesis 3

Model	T	Sig.
(Constant)	1.745	.082
Lokasi	3.476	.001

Tabel 20 memperlihatkan bahwa variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  3.476 dan  $t_{tabel}$  1.652, nilai signifikansi sebesar 0,001 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 21** Hasil Uji Parsial (Uji t) Hipotesis 4

Model	T	Sig.
(Constant)	3.558	.000
Kualitas pelayanan	4.411	.000

Tabel 21 memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang memiliki nilai  $t_{hitung}$  4.411 dan  $t_{tabel}$  1.652, nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

**Tabel 22** Hasil Uji Parsial (Uji t) Hipotesis 5

Model	T	Sig.
(Constant)	3.558	.000
Harga	2.651	.009

Tabel 22 memperlihatkan bahwa variabel harga terhadap minat membeli ulang memiliki nilai  $t_{hitung}$  2.651 dan  $t_{tabel}$  1.652, nilai signifikansi sebesar 0,009. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang.

**Tabel 23** Hasil Uji Parsial (Uji t) Hipotesis 6

Model	T	Sig.
(Constant)	3.558	.000
Lokasi	2.465	.014

Tabel 23 memperlihatkan bahwa variabel lokasi terhadap minat membeli ulang memiliki nilai  $t_{hitung}$  2.465 dan  $t_{tabel}$  1.652, nilai signifikansi sebesar 0,014. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang.

Model	T	Sig.
(Constant)	3.558	.000
Kepuasan konsumen	1.706	.089

Tabel 24 memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang memiliki nilai  $t_{hitung}$  1.706 dan  $t_{tabel}$  1.652, nilai signifikansi sebesar 0,089. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang.

#### 4. PENGUJIAN

##### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Diketahui Hipotesis 1 Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hilda Aprilia Pratiwi (2018) dalam penelitiannya terhadap pelanggan traveloka di Yogyakarta mengatakan bahwa, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta. Menurut Kotler dan Keller (2016:157), kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat. Kualitas layanan yang makin baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tentunya tinggi. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, maka  $H_1$  di terima.

##### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Diketahui Hipotesis 2 Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu makin tinggi harga maka semakin puas konsumen sebaliknya makin rendah harga makin turun kepuasan konsumen. Dalam hal ini  $H_2$  di terima.

##### Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan Diketahui Hipotesis 3 Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Firdiansyah,2017) pada warung Gubrak Kepri Mall di kota Batam menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini semakin baik lokasi maka kepuasan konsumen semakin meningkat apabila lokasi semakin buruk maka kepuasan konsumen menurun. Hal ini dapat di pastikan  $H_3$  di terima.

##### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang

Diketahui Hipotesis 4 Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang ( $Y$ ) Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ahmad muzaki,2013) Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis. Dari uraian tersebut dijelaskan mengenai dimensi pada kualitas pelayanan yang dapat mencerminkan adanya hubungan kasual dengan minat beli. Hal ini dapat di simpulkan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik juga minat membeli ulang sebaliknya menurun kualitas pelayanan maka semakin turunlah minat membeli ulang. Disimpulkan  $H_4$  di terima.

##### Pengaruh Harga Terhadap Minat Membeli Ulang

Berdasarkan Diketahui Hipotesis 5 Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang ( $Y$ ) penelitian ini sejalan yang di lakukan oleh (Andita 2017) bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang dalam hal ini jika harga meningkat maka minat membeli ulang akan berkurang sebaliknya jika harga menurun maka minat membeli ulang akan meningkat.  $H_5$  dapat di terima.

##### Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang

Diketahui Hipotesis 6 Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang penelitian ini sejalan dengan Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang, dimana temuannya memperlihatkan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Faradiba & Astuti, 2013). lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka disimpulkan bahwa lokasi sangat penting dalam keberlangsungan

Cici Ayu Tania | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada

konsumen untuk menunjang perusahaan, sebab semakin strategis lokasi maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas perusahaan atau usaha tersebut (Onggusti & Alfonso, 2015). Dapat di simpulkan semakin bagus lokasi dan semakin nyaman maka meningkatlah minat membeli ulang karena konsumen suka dengan hal hal yang nyaman baik serta strategis sehingga mereka berfikir untuk menjadikan cafe tersebut tempat favorit. H6 dapat di terima.

#### Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap OCB Minat Membeli Ulang

Berdasarkan Diketahui Hipotesis 7 Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang (Y) Hasil temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Cahyono (2016), yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dapat di simpulkan jika kepuasan konsumen meningkat maka minat membeli ulang akan meningkat sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka minat membeli ulang akan menurun dalam hal ini kepuasan konsumen sangat penting untuk membuat pelanggan kembali ke cafe tersebut dengan mendapatkan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi yang baik dan nyaman sehingga mendapatkan kepuasan yang di inginkan sehingga konsumen akan menjadikan cafe tersebut tempat favorit ini lah yang menjadikan alasan kenapa mereka datang kembali ke cafe tersebut. H7 dapat di terima.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli ulang. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.

## REFERENCES

- [1] Andita, Putri (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen. Unsama. Yogyakarta.
- [2] Cahyono, A. S. (2016). "Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)". Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan. Vol.9 No.1
- [3] Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti. (2013). 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)'. Journal Of Management. Vol. 2 No. 3.
- [4] Firdiyansyah, Indra. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam". Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi). Vol. 1 No. 1.
- [5] Ghozali, Imam dan Fuad, 2014, Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Lisrel 8.80, UNDIP, Semarang
- [6] Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Gunawan, Heri. 2012. Pendidikan Karakter, Konsep Dan Implementasi. Bandung: Alfabeta
- [10] Hildha Aprilia Pratiwi. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbs Spa & Wellness Center Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Volume 2, Nomor 2. ISSN: 2085-6490.
- [11] Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- [12] Muzakki Ahmad. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Undip. Semarang
- [13] Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). Vol. 3. No. 2 february 2018 E-Issn: 2527-4864.
- [14] Sarwono, J., (2007): Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS, Andi, Yogyakarta.
- [15] Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Cici Ayu Tania | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada



- [16] Setiawan, Heri dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan ) Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- [17] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- [18] Verina Onggusti dan Jovita Alfonso, 2015. "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. "Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa". Vol 3. No2.