

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Kedai Kopi Fore Di Kota Padang)



Diajukan oleh:

M.ARIZKY PUTERA SWANDA
2010011211133

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025/2026

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang)**

Oleh :

Nama : M.Arizky Putera Swanda

NPM : 2010011211133

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 13 Februari 2026

Menyetujui

Pembimbing



(Wiry Utami, SE., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang)**

Oleh :

Nama : M.Arizky Putera Swanda

NPM : 2010011211133

Tim Penguji

Ketua


(Wiry Utami, SE., M.Sc)

Sekretaris


(Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

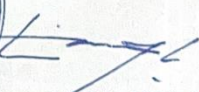
Anggota


(Mery Trianita, S.E., M.M)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 13 Februari 2026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang)”** adalah hasil karya saya sendiri. Saya juga menegaskan bahwa tidak ada karya lain yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Perguruan Tinggi manapun. Selain itu, sejauh yang saya ketahui, tidak ada karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 13 Februari 2026

M.Arizky Putera Swanda

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY and LOCATION on REPURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION a MEDIATION at FORE COFFEE SHOP IN PADANG CITY

M.Arizky Putera Swanda, Wiry Utami, SE., M.Sc

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: rizkyswanda77@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

This study aims to analyze the influence of service quality and location on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, among Fore Coffee consumers in Padang City. The type of research used is quantitative research with a survey method. The population in this study consists of all customers who have purchased at Fore Coffee in Padang City, with a sample size of 80 respondents selected using the purposive sampling technique. Data analysis techniques used include descriptive analysis, measurement model assessment (MMA), R Square, and structural model assessment (SMA) using SmartPLS software. The results of the study show that: Service quality has an effect on repurchase intention. Location has no effect on repurchase intention. Service quality has an effect on customer satisfaction. Location has no effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has an effect on repurchase intention. Customer satisfaction is proven to significantly mediate the relationship between service quality and repurchase intention. Customer satisfaction is not proven to mediate the relationship between location and repurchase intention. These findings indicate that to increase repurchase intention, Fore Coffee in Padang City needs to prioritize improving service quality, which will directly enhance customer satisfaction.

Keywords: *repurchase intention, service quality, location, customer satisfaction.*

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA KEDAI KOPI FORE di KOTA PADANG

M.Arizky Putera Swanda, Wiry Utami, SE., M.Sc

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: rizkyswanda77@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Fore di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Fore di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *measurement model assessment* (MMA), *R Square*, dan *structural model assessment* (SMA) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang secara signifikan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang, Kopi Fore di Kota Padang perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan yang secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan terlebih dahulu kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang”**. Seterusnya shalawat serta salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat islam sedunia.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Bapak Surya Dharma, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Wiry Utami, SE., M.Sc selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk, maupun saran-saran yang sangat penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Mery Trianita S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu mendampingi dan membimbing penulis selama menjalankan proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis.
8. Kepada Ibu dan Ayah saya yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada hentinya kepada saya. Selalu memberikan semangat setiap waktu dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.
9. Kepada kakak dan adek saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam penulisan skripsi.
10. Kepada Irma Kurniyanti yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan hasilnya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kebaikan pada masa yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan dan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya.

Padang, Februari 2026

Penulis

M.Arizky Putera Swanda

2010011211133

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Minat Beli Ulang	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 Lokasi	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang.....	22
2.2.2 Lokasi terhadap Minat beli ulang	23
2.2.3 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.2.4 Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.2.5 Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.....	25
2.2.6 Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan minat beli ulang	26
2.2.7 Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Lokasi dan minat beli ulang	26
2.3 Kerangka Konseptual	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Definisi Operasional Variabel	30
3.4.1 Minat Beli Ulang	30
3.4.2 Kepuasan Pelanggan.....	31

3.4.3 Kualitas Pelayanan	31
3.4.4 Lokasi	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1. Measurement Model Assessment.....	32
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	32
3.5.3 R Square.....	34
3.5.4 Structural Model Assessment.....	34
3.6 Tipe-Tipe Mediasi.....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Analisis	36
4.1.1 Response Rate	36
4.1.2 Profil Responden	37
4.1.3 Measurement Model Asessment	40
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.5 Analisis R Square	52
4.1.6 Structural Model Asessment	53
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	57
4.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang.....	57
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ...	58
4.2.4 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	60
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	61
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi Lokasi terhadap Minat Beli Ulang	62
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Penelitian.....	64
5.3 Keterbatasan dan Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Top Brand Index Fore Dibandingkan Merek Lain Dari Tahun 2023 Sampai Tahun 2025	3
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Ulang Pelanggan pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang	5
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	34
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	34
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	35
Tabel 4.1 Response Rate	36
Tabel 4.2 Profil Responden	37
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	41
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	42
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	45
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	46
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	47
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Lokasi	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R Square</i>	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	54
Tabel 4.15 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Structural Model Assesment	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 3 Tabulasi Data	96
Lampiran 4 Measurement Model Assessment	98
Lampiran 4.1 <i>Convergent Validity</i>	98
Lampiran 4.1.1 <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1).....	98
Lampiran 4.1.2 <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2).....	100
Lampiran 4.1.3 <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	101
Lampiran 4.2 <i>Discriminant Validity</i>	101
Lampiran 4.2.1 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	101
Lampiran 4.2.2 <i>Cross Loadings</i>	101
Lampiran 4.2.3 <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	102
Lampiran 4.2.4 <i>R Square</i>	102
Lampiran 5 Analisis Deskriptif	103
Lampiran 5.1 Minat Beli Ulang.....	103
Lampiran 5.2 Kepuasan Pelanggan	103
Lampiran 5.3 Kualitas Pelayanan	103
Lampiran 5.4 Lokasi	104
Lampiran 6 Structural Model Assessment	105
Lampiran 6.1 <i>Structural Model Assessment</i>	105
Lampiran 6.2 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	105
Lampiran 6.3 Hasil Analisis Variabel Mediasi	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat. Salah satu bisnis kuliner yang sedang merajalela adalah bisnis minuman yang saat ini berkembang begitu pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan begitu banyak tempat dan inovasi kuliner baru yang merebak di masyarakat saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan akan hiburan masyarakat perkotaan semakin meningkat dan menjadi sebuah kebiasaan baru yang sangat digemari. Salah satunya adalah kedai kopi (Shantilawati *et al.*, 2024).

Masyarakat Indonesia saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk silaturahmi, rapat bersama kolega, dan lain-lain. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat pertumbuhan industri kopi semakin meningkat. Pertumbuhan industri kopi yang disebabkan gaya hidup dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperluas potensi perkembangan dalam bisnis kedai kopi (Nanincova, 2019).

Menurut data *International Coffee Organization* (2022) Indonesia merupakan negara yang mengkonsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Selain itu, produksi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 786,2 ribu ton (BPS, 2021). Jumlah produksi kopi di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahun. Hal tersebut menjadi kesempatan besar untuk pelaku usaha meningkatkan bisnis kedai kopi. Terjadinya peningkatan bisnis kedai kopi di Indonesia berdampak pada semakin

ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Adanya persaingan bisnis yang ketat memotivasi setiap usaha kedai kopi untuk terus melakukan inovasi sebagai upaya menarik minat beli ulang dari konsumen. Minat beli ulang menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Minat beli ulang adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau (Tjiptono, 2019).

Salah satu brand yang cukup lama dalam bisnis kedai kopi di Indonesia adalah kopi Fore. Kedai kopi Fore merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 yang berlokasi di Senopati, Jakarta Selatan (Fore.Coffee, 2025), dan di tahun yang sama tepatnya 2018 Fore meluncurkan aplikasi “Fore Coffee” yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen dan mempermudah akses pelanggan dalam memesan secara *online* (Fore.Coffee, 2025). Kopi Fore telah mampu menjadi kedai kopi dengan pertumbuhan cepat dan berhasil melakukan ekspansi bisnis ke Singapura dengan membuka *outlet* di Bugis Junction (Fore.Coffee, 2025). Hingga saat ini kopi Fore sudah memiliki lebih dari 261 outlet yang tersebar di beberapa kota di Indonesia (Fore.Coffee, 2025). Kopi Fore sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kedai kopi tentunya memiliki banyak pesaing dalam usahanya, seperti Janji Jiwa, kopi Kenangan dan Kulo.

Berikut adalah data hasil Persentase Top Brand Index Fore dibandingkan merek lain dari tahun ke tahun:

Tabel 1.1
Persentase Top Brand Index Fore Dibandingkan Merek Lain Dari Tahun
2023 Sampai Tahun 2025

Nama Brand	2023	2024	2025
Janji Jiwa	39.50%	44.80%	42.10%
Kopi Kenangan	-	39.00%	39.30%
Fore	7.50%	6.90%	9.50%
Kulo	6.30%	5.40%	3.70%

Sumber: (Top Brand Award, 2025)

Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Untuk itu, *Frontier Research* mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa kopi Fore mengalami fluktuatif pada Top Brand Index dari rentang waktu 2023 hingga 2025, dengan tingkat persentase pada tahun 2023 yakni sebesar 7,50% mengalami penurunan menjadi 6,90% pada tahun 2024. Lalu pada tahun 2025 mengalami peningkatan yaitu 9,50%. Fore berada di posisi ketiga pada Top Brand Index dibandingkan

dengan para pesaingnya yaitu Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang berada di peringkat 1 dan 2 dengan tingkat persentase 42,10% dan 39,30% pada tahun 2025. Untuk meningkatkan persentase tersebut tentunya tidak terlepas dari proses yang membuat pelanggan menjadi berminat untuk melakukan pembelian ulang sehingga brand tersebut menjadi peringkat tertinggi dan mendapatkan laba yang maksimal.

Menurut Muzakki (2013) minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Menurut Hendarsono *et al* (2013) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli ulang salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk (Krisdinanti & Sunarti, 2019). Menurut Usmara (2008) Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Selain itu lokasi juga mempengaruhi dalam minat beli ulang. Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen (Hermanto *et al.*, 2019). Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat beroperasinya usaha (Peter & Olson, 2014). Menurut Kasmir (2016) Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual.

Variabel yang mempengaruhi minat beli ulang lainnya yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2004). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016).

Untuk melihat fenomena minat beli ulang pelanggan secara lebih spesifik di Kota Padang, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 orang responden yang sudah pernah berkunjung ke kedai kopi fore yang berdomisili di Kota Padang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Fenomena Minat Beli Ulang Pelanggan pada Kedai Kopi Fore di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	TCR (%)
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berniat untuk mengunjungi Kedai Kopi Fore secara berkala.	0	1	11	17	1	3.60	72,00%

2	Saya lebih memilih Kedai Kopi Fore dibandingkan dengan pesaingnya.	0	1	10	15	4	3.73	74,67%
3	Saya akan mengunjungi Kedai Kopi Fore di masa depan.	2	3	11	13	1	3.27	65,33%
4	Saya berniat mencoba produk lain yang ada di Kedai Kopi Fore.	0	0	12	16	2	3.67	73,33%
Rata-Rata							3.57	71,33%

Sumber : (Data diolah, 2025)

Pada tabel 1.2 survei awal yang dilakukan, skor rata-rata jawaban responden yaitu 3,57 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 71,33% sehingga dapat di artikan bahwa minat beli ulang pelanggan khususnya di kota padang untuk membeli dan berkunjung kembali ke kedai kopi Fore masih dalam kategori cukup tinggi (Arikunto, 2013).

Kondisi diatas menunjukkan bahwa perusahaan harus berusaha bersaing dengan kompetitornya demi menciptakan minat beli ulang. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha karena pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan menjadi memiliki minat membeli ulang produk atau jasa. kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha karena puas atau tidak puasnya pelanggan dapat mempengaruhi perusahaan, dan jika pelanggan mendapatkan kepuasan besar kemungkinan pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan juga dapat membuat pelanggan menjadi puas sehingga terciptanya minat beli ulang pada pelanggan. Lokasi juga menjadi faktor

penting dalam minat beli ulang pelanggan karena lokasi yang baik dan mudah di akses dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Penelitian ini melakukan metode **Modifikasi** atas Penelitian (Muiz *et al.*, 2019) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas adalah *sales promotion* dan kualitas pelayanan, variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan dan variabel terikatnya minat beli ulang. Penelitian ini mengganti variabel bebasnya *sales promotion* dengan lokasi dimana penggantian variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian (Aisyah *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi” dengan objek Kedai Kopi Fore Di Kota Padang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di kota Padang ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di kota Padang ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Fore di kota Padang ?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Fore di kota Padang ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Kedai Kopi Fore di kota Padang ?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di kota Padang ?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di kota Padang.
2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di kota Padang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Fore di kota Padang.
4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Fore di kota Padang.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Pada Kedai Kopi Fore di kota Padang.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di kota Padang.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara lokasi dan minat beli ulang pada Kedai Kopi Fore di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab persoalan mengenai variabel-variabel yang dibahas serta menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberi informasi, masukan serta acuan untuk pelaku usaha Kedai Kopi Fore khususnya di Kota Padang untuk mengembangkan usahanya sehingga mampu meningkatkan penjualan terhadap usahanya melalui penilaian konsumen terhadap *brand* nya yang dilihat dari Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang.