

The Influence Of Product Quality And Cafe Service Quality On Consumers' Repurchase Interest In Cafe Janji Mantan In Lahat

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Janji Mantan Di Lahat

Afiqa Alifia Anyenlita¹⁾; Hayani²⁾; Iskandar³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ fialahat14@gmail.com ;²⁾ Hayanirolani1010@gmail.com ;³⁾ iskandarmalian@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 November 2025]

Revised [28 December 2025]

Accepted [03 January 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Service Quality, and Repurchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *Incidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 7,461 + 0,368 X_1 + 0,439 X_2$. Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat. Pada uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat.

ABSTRACT

This study aims to determine how product quality and service quality partially and simultaneously influence consumer repurchase intention at Cafe Janji Mantan in Lahat. The sample size for this study was 66 respondents. The sampling method used was incidental sampling. This quantitative study employed multiple linear regression analysis, processed using SPSS software, resulting in a regression equation $Y = 7,461 + 0,368 X_1 + 0,439 X_2$. The results showed a significant effect between marketing strategy and consumer repurchase intention at Cafe Janji Mantan in Lahat. Service quality also significantly influenced consumer repurchase intention at Cafe Janji Mantan in Lahat. The F-test showed that product quality and service quality simultaneously influenced consumer repurchase intention at Cafe Janji Mantan in Lahat.

PENDAHULUAN

Cafe Janji Mantan yang terdapat di Kabupaten Lahat merupakan salah satu tempat nongkrong yang unik yang terletak di Plaza Lematang. Dari review yang menunjukkan bahwa, terdapat permasalahan yang dirasakan yaitu : Dilihat dari Kualitas produk : konsumen mengeluhkan kualitas produk yang diberikan Cafe Janji Mantan Lahat kurang mendapat perhatian seperti tingkat kebersihan, kurangnya kemantapan rasa beberapa pelanggan melaporkan bahwa rasa makanan atau minuman tidak selalu konsisten. Ada kalanya makanan atau minuman terasa terlalu asin atau hambar dibandingkan dengan kunjungan sebelumnya. Dari Kualitas pelayanan : kenyamanan tempat perlu ditingkatkan agar lebih menarik bagi pelanggan, juga harus mendapat perhatian dimana kecepatan dalam memberikan pelayanan kurang, terlihat dari waktu tunggu untuk pesanan bisa mencapai 30 menit atau lebih. Situasi ini membuat beberapa pelanggan merasa jenuh untuk menunggu. Terdapatnya permasalahan yang masih dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang untuk berkunjung kembali pada café tersebut.

Oleh karena itu, suatu bisnis kuliner harus mengedepankan kualitas pelayanan sehingga dapat menjangkau minat beli ulang. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap kualitas pelayanan pada cafe.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut (Amstrong, 2019) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Alma, 2020) indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Minat beli ulang konsumen (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kualitas produk, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Keindahan (*Estetika*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Lewis, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Chandra, 2019) indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan.
2. Kesigapan (*Responsiveness*) *Responsiveness* merupakan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa
3. Empati merujuk pada sejauh mana perusahaan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan. Ini termasuk kemampuan staf dalam memahami dan merasakan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang lebih personal.
4. *Tangibles* Konteks kualitas pelayanan merujuk pada elemen-elemen fisik atau konkret yang dapat dilihat, dirasakan, atau diterima langsung oleh pelanggan.
5. *Assurance* Seberapa cepat pelayanan diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang cepat dan efisien sering kali dianggap sebagai salah satu aspek penting dari kualitas pelayanan, terutama di industri yang menuntut respon cepat.

Minat Beli Ulang

Menurut (Nurkholish, 2019) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut (Ferdinan, 2021) terdapat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya dengan tujuan agar orang lain juga membeli dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial yaitu minat preferensial menjadi gambaran seseorang yang memiliki sifat selalu memiliki preferensi utama dalam produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya, termasuk mencari dukungan dan sifat-sifat positif dari produk tersebut

METODE PENELITIAN

Pada pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk penelitian adalah populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari penjelasan di atas maka penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena pada penelitian ini menganalisa dan mengklasifikasikan dengan menggunakan angket (kuesioner). Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Cafe Janji Mantan dari bulan Januari - Maret tahun 2025 sebanyak 197 pelanggan. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 197 orang dengan sampel menggunakan rumus slovin, dengan standar error 10%

$$n = \frac{197}{1 + (197 \cdot 10\%)^2} \quad n = \frac{197}{1 + (197 \cdot (0,1)^2)} \quad n = 66,33 \text{ dibulatkan } 66 \text{ sampel}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran/ketepatan dari suatu alat ukur yang berupa angket atau kuesioner yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban setiap butir Pertanyaan dengan jumlah skor variabel. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik nilai r . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat untuk mengukur validitas adalah *korelasi product moment* dari *pearson* yang di proses dengan SPSS versi 25.

Variabel Kualitas produk (X_1)

Uji validitas variabel kualitas produk adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner pada variabel ini. Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas produk

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,686	0,242	Valid
P2	0,711	0,242	Valid
P3	0,631	0,242	Valid
P4	0,554	0,242	Valid
P5	0,539	0,242	Valid
P6	0,624	0,242	Valid
P7	0,510	0,242	Valid
P8	0,437	0,242	Valid
P9	0,713	0,242	Valid
P10	0,795	0,242	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,242), dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel kualitas produk.

Variabel Kualitas pelayanan (X_2)

Uji validitas variabel kualitas pelayanan adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner pada variabel ini. Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas pelayanan

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,758	0,242	Valid
P2	0,804	0,242	Valid
P3	0,745	0,242	Valid
P4	0,794	0,242	Valid
P5	0,648	0,242	Valid
P6	0,504	0,242	Valid
P7	0,711	0,242	Valid
P8	0,753	0,242	Valid
P9	0,663	0,242	Valid
P10	0,754	0,242	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,242), dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item

pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Variabel Minat beli ulang (Y)

Uji validitas variabel minat beli ulang adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner pada variabel ini. Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel minat beli ulang.

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,769	0,242	Valid
P2	0,825	0,242	Valid
P3	0,747	0,242	Valid
P4	0,701	0,242	Valid
P5	0,654	0,242	Valid
P6	0,507	0,242	Valid
P7	0,593	0,242	Valid
P8	0,594	0,242	Valid
P9	0,658	0,242	Valid
P10	0,675	0,242	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,242), dimana semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel minat beli ulang.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.

Tabel 4 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,819	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,894	0,60	Reliabel
Minat beli ulang	0,865	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Standar nilai *Alpha*) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengujian analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada satu variabel independen sebagai prediktor dinaik turunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS dibawah ini:

Tabel 5 Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.461	7.484		.997	.323
KualitasProduk	.368	.129	.313	2.850	.006
KualitasPelayanan	.439	.111	.434	3.955	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut regresi linear berganda : $Y = 7,461 + 0,368X_1 + 0,439X_2$

Hasil dari persamaan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constant (Y) sebesar 7,461 artinya jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai 0 (nol), maka nilai variabel minat beli ulang konsumen(Y) akan berada pada angka 7,461.
- Koefisien regresi X_1 (variabel kualitas produk) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,368, yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,368. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli ulang.
- Koefisien regresi X_2 (variabel kualitas pelayanan) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,439, yang artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat beli ulang konsumenakan mengalami kenaikan sebesar 0,439. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang.

Uji-t (Uji Signifikasi Parsial)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji statistik t (uji-t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima. Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak. Berikut ini ditampilkan hasil dari uji hipotesis secara parsial:

Tabel 6 Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.461	7.484		.997	.323
KualitasProduk	.368	.129	.313	2.850	.006
KualitasPelayanan	.439	.111	.434	3.955	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel di atas dapat dijelaskan hipotesis variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai Signifikan 0,006 yang berarti Signifikan $0,006 < 0,05$, dengan demikian variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y), maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
- Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai Signifikan 0,000 yang berarti Signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang

(Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan nilai F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5%:

Tabel 7 Analisis Varians

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.843	2	233.922	10.663	.000 ^b
	Residual	1382.096	63	21.938		
	Total	1849.939	65			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel diatas dengan hasil penelitian secara simultan kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen(Y) dengan cara menggunakan SPSS di peroleh nilai $F_{hitung} 10,663 > F_{tabel} 3,14$ dengan sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hasil uji F secara simultan berpengaruh signifikan positif sesuai dengan kriteria dapat disebutkan bahwa H_0 ditolak atau variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (minat beli ulang). Analisis koefisien korelasi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS 25.0 dibawah ini:

Tabel 8 Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.229	4.68381

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pegawai pada Cafe Janji Mantan di Lahat adalah 50,3 %, hubungan ini secara statistik tergolong kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk melihat adanya kontribusi atau sumbangan pada variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kualitas pelayanan) di dapat $r^2 \times 100\%$ sebesar 0,253. Artinya kontribusi variabel minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan dengan kontribusi sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X_1 (variabel kualitas produk) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,368, yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,368. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli ulang.
2. Koefisien regresi X_2 (variabel kualitas pelayanan) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,439, yang artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat beli ulang konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,439. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang.
3. Uji Hipotesis
 - Uji Parsial (Uji t), Pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai Signifikan 0,006 yang berarti Signifikan $0,006 < 0,05$, dengan demikian variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti. Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai Signifikan 0,000 yang berarti Signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Janji Mantan di Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
 - Uji Simultan (Uji F)
Nilai $F_{hitung} 10,663 > F_{tabel} 3,14$ dengan sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hasil uji F secara simultan berpengaruh signifikan positif sesuai dengan kriteria dapat disebutkan bahwa H_0 ditolak atau variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
4. Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,253. Artinya kontribusi variabel minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan dengan kontribusi sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi faktor lain.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Cafe Janji Mantan sebaiknya melakukan evaluasi dan inovasi secara berkala terhadap produknya agar tetap relevan dengan selera pasar. Misalnya, melakukan survei kepuasan pelanggan atau menyediakan kotak saran untuk mengetahui keinginan konsumen secara langsung. Inovasi menu baru dengan tetap mengutamakan kualitas dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan lama maupun baru.
2. Cafe Janji Mantan sebaiknya memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar selalu ramah, cepat tanggap, dan profesional dalam melayani. Suasana yang nyaman dan interaksi yang menyenangkan antara pelanggan dan karyawan akan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap cafe tersebut. Pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan kesan yang mendalam dan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.
3. Untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, Cafe Janji Mantan sebaiknya menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan berkesan, tidak hanya dari segi produk, tetapi juga pelayanan dan suasana tempat. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan membangun hubungan emosional positif antara pelanggan dan café. Selain itu, menjaga kenyamanan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amstrong, K. &. (2019). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Chandra. (2019). *Pengantar Bisnis Modern, edisi ketiga, cetakan keenam*. Yogyakarta: Liberty .
- Ferdinan. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media .
- Lewis. (2019). *Kualitas Pelayanan. Edisi Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Nurkholish. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.