

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Kala Kenayan Tulungagung

Bintang Adi Yudistira^{a*}, Imam Sukwatus Suja'i^b, Tutut Suryaningsih^b

^a Mahasiswa/Universitas Bhineka PGRI, Indonesia

^b Dosen/Universitas Bhineka PGRI, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 27-06-2025

Revised : 15-07-2025

Accepted : 20-07-2025

Keywords: *Product Quality, Repurchase Intention, Service Quality*

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang*

Corresponding Author:

adibintang465@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The research began due to the decline in the number of visitors at Kala cafe, so the researcher wanted to investigate the cause of this phenomenon. The researcher found a number of facts obtained from Instagram accounts and maps showing responses from Kala cafe visitors, so the researcher set the focus of the research on product quality, service quality, and repurchase intention. This study aims to investigate the positive impact of service quality and product quality on repurchase intention and to determine the influence of service quality and product quality simultaneously and significantly on repurchase intention. This study applies a quantitative approach with data collection techniques using questionnaires and randomly drawn samples. The research findings show that quality service has a positive and significant influence on repurchase intention, with a regression coefficient value for service quality (X1) of 0.329 and a probability value of $0.000 < \alpha$ significance level of 0.05. Product quality has a positive and significant impact on repurchase intention with a regression coefficient value of 0.536 and a probability value of $0.000 < \alpha$ significance level of 0.05. Service quality and product quality are proven to simultaneously influence repurchase intention with a P value of $0.000 < \alpha$ significance level of 0.05.

ABSTRAK

Penelitian dimulai karena penurunan jumlah pengunjung di kafe Kala, sehingga peneliti ingin menyelidiki penyebab fenomena ini. Peneliti menemukan sejumlah fakta yang diperoleh dari akun Instagram dan peta yang menunjukkan tanggapan dari pengunjung kafe Kala, sehingga peneliti menetapkan fokus penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat untuk membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak positif dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat untuk

membeli kembali serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta sampel yang diambil secara acak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang, dengan nilai koefisiensi regresi untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.329 dan nilai probabilitas $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli lagi dengan nilai koefisiensi regresi 0.536 dan nilai probabilitas $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti secara bersamaan memengaruhi minat untuk membeli ulang dengan nilai P value sebesar $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara terdepan dalam produksi dan pengiriman kopi di dunia. Sekitar 80 hingga 90 persen hasil panen kopi di Indonesia terdiri dari biji kopi robusta, yang kualitasnya lebih rendah dibandingkan biji arabika. Kopi robusta biasanya ditanam di wilayah daerah rendah. Di samping itu, Indonesia juga terkenal mempunyai berbagai jenis kopi spesial, seperti kopi luwak yang menjadi salah satu kopi termahal di dunia dan kopi Mandailing. (Lating & Zulfikar, 2023)

Sebagai produk pertanian, kopi merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia, berada di urutan keempat setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Oleh sebab itu, kopi memiliki peran krusial dalam ekonomi nasional, tidak hanya sebagai sumber pendapatan tetapi juga sebagai sumber nafkah bagi lebih dari satu juta petani kopi beserta keluarganya. Selain itu, sektor kopi di dalam negeri juga berkembang dengan ketersediaan bahan baku untuk berbagai bidang industri.

Data yang diambil dari Instagram kafe kala menunjukkan seluruh komentar tentang keluhan pelanggan berfokus pada aspek pelayanan, sedangkan dari data Google Maps yang dikumpulkan peneliti dari 41 akun yang berkomentar, 11 akun menyoroti aspek pelayanan, 1 akun tentang produk, 23 akun membahas pelayanan dan produk, 2 akun mengenai pelayanan dan akun, dan sisanya, yaitu 4 akun tentang pelayanan, produk, dan harga.

Dari situ bisa disimpulkan bahwa fluktuasi pengunjung di kafe sebanding dengan fluktuasi minat beli kembali pelanggan di kafe tersebut. Oleh karena itu, penurunan ketertarikan membeli di kafe dipengaruhi oleh sebagian besar faktor yang dibahas oleh pelanggan di akun media sosial kafe sehingga fenomena celah dalam penelitian ini

berkaitan dengan mutu pelayanan, mutu produk yang banyak penelitian mendukung signifikansi kualitas pelayanan dan produk dalam memengaruhi minat beli kembali. Kafe Kala Kenayan di Tulungagung merupakan salah satu kafe yang berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, baik dalam aspek produk maupun layanan. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kafe, sangat penting bagi Kafe Kala Kenayan untuk mengenali elemen-elemen yang dapat memicu minat konsumen untuk membeli ulang.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dialami pelanggan setelah mendapatkan layanan dan membandingkan performa produk atau jasa yang diterima. (Harga et al., 2024) Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan dalam penyampaiannya agar sesuai dengan harapan konsumen. (Musarofah, 2020) Kualitas layanan menggambarkan segala bentuk aktualisasi dari kegiatan pelayanan yang memuaskan pelanggan berdasarkan daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), dan empati (empathy). (Onata & Mukaram, 2023). Pengaruh mutu layanan terhadap keinginan membeli kembali juga diteliti oleh Niken dan Ajeng yang menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh positif terhadap keinginan membeli kembali dengan nilai 0,074 serta nilai signifikansi $0,543 > 0,05$. (Sandy & Aquinia, 2022).

Kualitas produk adalah kesan awal bagi pembeli, karena bisa dipastikan bahwa konsumen akan menyukai barang yang menarik serta berguna. Kualitas adalah indikator dari tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. (Anwar & Wardani, 2021). Kualitas produk merupakan ciri yang mendukung kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas saat membeli produk tersebut (Teressa et al., 2024). Indikator mutu barang meliputi reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (bukti fisik) (Teressa et al., 2024). Dampak kualitas produk terhadap minat beli ulang juga ditunjukkan oleh Resa dan Fiska yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 0,377, yang berarti 37,7%. (Triyoko, 2022).

Minat untuk membeli lagi adalah ketertarikan dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada pengalaman belanja yang telah dilakukan sebelumnya. (Musarofah, 2020). Minat beli dapat dikenali melalui indikator sebagai berikut: Minat Transaksional yaitu kecenderungan individu untuk membeli produk, Minat Referensial yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta Minat Prefensial yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika ada sesuatu yang terjadi dengan produk preferensi. Dan Eksplorasi Minat. Minat ini mencerminkan perilaku individu yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mengumpulkan data untuk mendukung karakteristik positif produk

tersebut. (Nuraliyah, 2022). Minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan juga diteliti oleh Nuraliyah, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 71,6%. (Nuraliyah, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat membeli kembali serta untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kafe menghadapi tantangan tersendiri dalam usaha mereka untuk menjaga minat pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan, kualitas barang, harga, kepuasan konsumen, serta lokasi yang memadai adalah beberapa aspek yang memengaruhi niat pembelian ulang. Namun dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas barang.

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengambilan kebijakan dalam meningkatkan layanan serta penyempurnaan produk di kafe. Peneliti juga berharap akan ada studi lanjutan mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, serta minat beli ulang dengan variasi yang berbeda seperti penambahan variabel. Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam bidang ekonomi.

Studi oleh Ria Setyawati berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan mencapai 0.00, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen dan memiliki nilai signifikansi $0.00 < 0.05$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Setyawati, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang” juga mendukung penelitian ini karena hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai $0.037 < 0.05$. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai signifikansi sebesar $p.272 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (Lestari & Novitaningtyas, 2021)

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan skunder. Sumber data primer yang digunakan peneliti berupa kuisioner. Sedangkan sumber data skunder yang digunakan yaitu kajian dari studi literatur serta dokumentasi saat pelaksanaan

penelitian. Media yang digunakan dalam analisis data penelitian yaitu SmartPLS4. Aplikasi ini digunakan karena penggunaannya yang tidak membutuhkan sampel banyak (bisa < 100 responden). Serta karena penggunaannya yang tidak terlalu rumit seperti aplikasi analisis data lain.

Sampel penelitian yang digunakan ditentukan dengan Rumus Slovin (Riduwan 2014 : 65) Sebagai Berikut:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan), umumnya yang di gunakan 1% (0,01), 5% (0,05), dan 10% (0,1).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.200 konsumen yang sudah mengunjungi kafe kala, dengan error level yang digunakan adalah 10% atau 0,1 maka besarnya sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)} \dots\dots\dots (2)$$

$$n = \frac{N}{1+(1.200.(0,1)^2)} \dots\dots\dots (3)$$

$$n = \frac{1.200}{1+(1.200.(0,1)^2)} \dots\dots\dots (4)$$

$$n = \frac{1.200}{1+12.000} \dots\dots\dots (5)$$

$$n = \frac{1.200}{13,00} \dots\dots\dots (6)$$

$$n = 93 \dots\dots\dots (7)$$

Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah 93 konsumen pada kafe kala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam persaingan yang sengit terkait kualitas layanan dan produk, yang jelas berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kafe Kala Kenayan di Tulungagung berupaya mempertahankan mutu pelayanan dan produk demi menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggannya. Berikut adalah informasi tentang pengunjung kafe Kala Kenayan dari minggu pertama hingga minggu terakhir bulan Januari 2025.

Table 1. Data Rata- rata Pengunjung Bulan Januari 2025

Jumlah Pelanggan	Rata-rata pengunjung				
	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	Minggu V
1.200	40,4%	31,8%	40,5%	51,4%	30%

Sumber: Manager kafe Kala, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada minggu kedua jumlah pengunjung kafe mengalami penurunan dari 40,4% menjadi 31,8%. Penurunan pengunjung kafe juga terjadi pada minggu kelima, yakni dari 51,4% menjadi 30%. Walaupun pada minggu ketiga dan keempat kafe kala mengalami peningkatan jumlah pengunjung, namun persentase kenaikannya tidak sebesar persentase penurunan yang terjadi pada minggu kelima. Maka dari itu, peneliti mengumpulkan informasi tentang kafe kala dari sumber-sumber yang berbeda.

Dari hasil perolehan data kuisioner maka peneliti melakukan uji yang pertama yaitu menggunakan PLS SEM. Dari pengujian tersebut akan diketahui hasil uji instrument sebelum masuk kedalam uji selanjutnya yaitu uji hipotesisi. Untuk data responden dapat dilihat pada lampiran. Berikut Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data kuisioner

Uji validitas dan reliabilitas

Outer loadings - Matrix			
	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
KPK1		0.754	
KPK2		0.922	
KPK3		0.783	
KPK4		0.827	
KPK5		0.699	
KPK6		0.768	
KPK7		0.770	
KPK8		0.308	
KPK9		0.629	
KPN2	0.810		
KPN3	0.772		
KPN4	0.733		
KPN5	0.750		
MBU1			0.818
MBU2			0.739
MBU3			0.767
MBU4			0.740
KPN1	0.774		

Gambar 1. Outer Loading 1 (Sumber: SmartPLS4, 2025)

Dapat diketahui pada hasil *outer loading* gambar diatas bahwa nilai *loading vector* yang tidak memenuhi syarat nilai $> 0,70$ adalah item KPK5 sebesar 0,699; KPK8 sebesar

0,308; dan KPK9 sebesar 0,629. Sehingga pada proses selanjutnya item tersebut tidak digunakan lagi dikarenakan tidak lolos uji validitas. Sedangkan yang lainnya yang memiliki nilai $>0,70$ dinyatakan lolos dalam uji validitas sehingga digunakan dalam pengujian selanjutnya seperti gambar 2.

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.826	0.827	0.878	0.590
Kualitas Produk	0.901	0.907	0.925	0.673
Minat Beli Ulang	0.766	0.770	0.851	0.588

Gambar 2. *Construct reliability and validity* (Sumber: SmartPLS4, 2025)

Dari hasil uji diatas dapat diketahui bahwa pada semua variabel memiliki nilai Cronbach alpa dan composite reliability $> 0,7$. Oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas.

Discriminant validity - Cross loadings			
	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
KPK1	0.615	0.714	0.589
KPK2	0.732	0.943	0.746
KPK3	0.693	0.810	0.682
KPK4	0.640	0.838	0.682
KPK6	0.632	0.801	0.647
KPK7	0.659	0.800	0.772
KPN2	0.810	0.672	0.726
KPN3	0.772	0.711	0.655
KPN4	0.734	0.608	0.745
KPN5	0.749	0.502	0.679
MBU1	0.741	0.751	0.818
MBU2	0.672	0.632	0.738
MBU3	0.612	0.575	0.764
MBU4	0.734	0.608	0.745
KPN1	0.773	0.609	0.651

Gambar 3. *Discriminant Validity* (Sumber: SmartPLS4, 2025)

Dari hasil uji diskriminan diatas dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada variabel kualitas produk sebesar KPN1 (0.773), KPN2 (0.810), KPN3 (0.772), KPN4 (0.734) dan KPN5 (0.749). Pada variabel kualitas pelayanan nilai dari *cross loading* sebesar KPK1 (0.714), KPK2 (0.943), KPK3 (0.810), KPK4 (0.838), KPK6 (0.801), KPK7 (0.800). sedangkan pada variabel minat beli ulang nilai *cross loading* sebesar MBU1 (0.818), MBU2 (0.738), MBU3 (0.764), MBU4 (0.745). dengan perolehan nilai *cross loading* tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item variabel tersebut sudah lolos dalam uji diskriminan. Setelah melewati beberapa uji diatas dan memenuhi kriteria maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Uji Hipotesis

Berikut Langkah-langkah dalam proses uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji regresi berganda. Dalam uji ini akan didapatkan ouput berupa uji secara parsial dan simultan.

Uji Parsial (Uji T)

Summary coefficients								Copy to I
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 % ▾	97.5...	
KPN	0.536	0.516	0.088	6.078	0.000	0.361	0.711	
KPK	0.329	0.334	0.084	3.931	0.000	0.163	0.496	
Intercept	0.612	0.000	0.343	1.787	0.077	-0.068	1.293	

Gambar 4. Uji T (Sumber: SmartPLS4, 2025)

Berdasarkan pada gambar diatas diperoleh nilai koefisiensi regresi dari kualitas pelayanan (X1) adalah 0.536 yakni bernilai positif. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang semakin meningkat, cenderung minat beli ulang juga meningkat. Diketahui nilai probabilitas (*p value*) adalah $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y), pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Selain itu pada nilai koefisiensi regresi dari kualitas produk (X2) adalah 0.329 yakni bernilai positif. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Dengan kata lain, kualitas produk yang semakin meningkat, cenderung minat beli ulang juga meningkat. Diketahui nilai probabilitas (*p value*) adalah $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$, maka disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y), pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Uji Simultan (Uji F)

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	22.645	92	0.000	0.000	0.000
Error	9.456	90	0.105	0.000	0.000
Regression	13.189	2	6.595	62.768	0.000

Gambar 5. Uji F (Sumber: SmartPLS4, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian pada gambar diatas diketahui nilai P value adalah $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di kafe Kala Kenayan Tulungagung dengan hasil uji T. Nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X1) adalah 0.329, yang merupakan nilai positif, serta nilai probabilitas (p value) adalah $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali di kafe Kala Kenayan Tulungagung, terbukti dari hasil uji T. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) adalah 0,536 yang bernilai positif, sementara nilai probabilitas (p value) adalah $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Kualitas pelayanan serta kualitas produk terbukti secara bersamaan memengaruhi minat untuk membeli ulang di kafe Kala Kenayan Tulungagung, dengan hasil uji F menunjukkan nilai P value sebesar $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel yang memengaruhi minat beli ulang yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan ketersediaan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Harga, P., Kualitas, D. A. N., & Terhadap, P. (2024). $(4,462) > t. 9(1)$, 1–9.
- Lating, F. A., & Zulfikar, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung Di the Bond'S Café Setelah Pandemi Covid-19. *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(1), 61–81. <https://doi.org/10.34010/jemba.v3i1.10100>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 1–11.
- Nuraliyah, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784.
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Setyawati, R. (2023). *Volume. 19 Issue 1 (2023) Pages 57-63 INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen the effect of service quality on the level of custome. 1(1), 57–63.*
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>