

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA SISI  
JALAN KOPI KUNINGAN**

(Survei kepada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

Putri Hanna Taqiya  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Kuningan

\*Koresponden: email [putrihannatqya@gmail.com](mailto:putrihannatqya@gmail.com)

**ABSTRAK**

*This study aimed to investigate the influence of Customer Perceived Value and service quality on repurchase intention. The research method employed in this study was descriptive-verification with a quantitative approach. The population consisted of residents in Kuningan Regency who had visited Sisi Jalan Kopi, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire distributed directly to respondents via Google Forms. Data processing techniques included validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, multiple linear regression analysis, and determination of coefficients using IBM SPSS 27. The results of the study indicated that, Customer Perceived Value and service quality significantly influenced repurchase intention. Customer Perceived Value had a positive and significant impact on repurchase intention, and service quality had a positive and significant impact on repurchase intention.*

***Keywords: Customer Perceived Value, Service Quality, Repurchase Intention.***

**PENDAHULUAN**

Industri *coffee shop* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* menjadi seperti sekarang ini. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda..

*Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior

yang yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup *modern*.

Didasari oleh fakta tersebut, disetiap *coffee shop* biasanya pelanggan akan berlama-lama untuk menikmati secangkir kopi, *coffee shop* juga bisa dijadikan tempat untuk bekerja untuk pekerja *freelancer* karena pekerjaan tersebut tidak terikat tempat ketika melakukan pekerjaannya. Terlihat dengan berkembangnya usaha-usaha *coffee shop* di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya *coffee shop* di Kabupaten Kuningan. Berikut merupakan kisaran harga yang ditawarkan *coffee shop* di Kabupaten Kuningan yang berkisar antara Rp. 18.000,00 – Rp. 40.000,00.

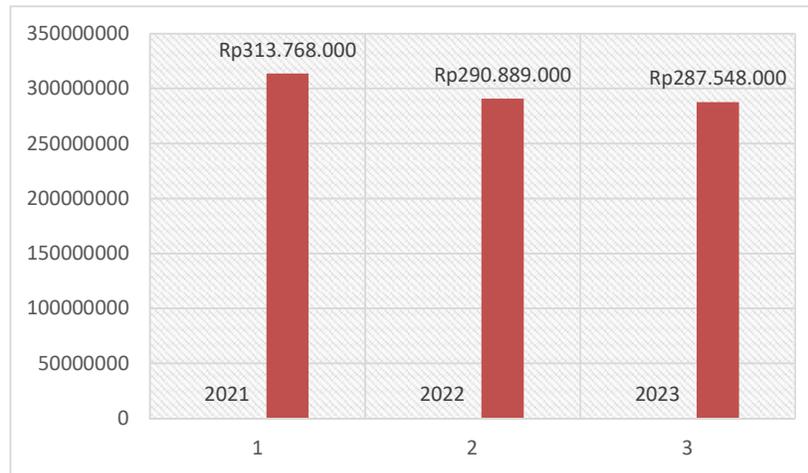
**Tabel 1**  
**Range Harga Beberapa Coffee Shop Di Kabupaten Kuningan**

<b>Nama <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Alamat</b>	<b><i>Range Harga</i></b>
Sirjio Barber & Coffee	Jl. RE. Martadinata No.39, Cijoho, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan	Rp. 18.000 – Rp. 30.000
Otaku Coffee	Jl. RE. Martadinata No.5, Ciporang, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan	Rp. 18.000 – Rp. 40.000
For Coffee	Jl. Gandasoli Ragawacana, Gandasoli, Kec. Kramatmulya, Kab. Kuningan	Rp. 20.000 – Rp. 30.000

*Sumber : Media Sosial Pemilik Coffee Shop, 2023*

Pada Tabel 1.1 menunjukan beberapa range harga *coffee shop* di Kabupaten Kuningan terbilang sangat terjangkau yaitu kisaran harga dimulai dari Rp. 18.000. Hal ini membuka pemikiran pemilik bisnis sisi jalan kopi untuk membuka kedai kopi dengan harga yang sangat terjangkau di Kabupaten Kuningan yaitu kisaran Rp. 12.000,00 – Rp. 40.000,00.

**Grafik 1**  
**Pendapatan Sisi Jalan Kopi pada Tahun 2021, 2022, & 2023**



*Sumber : Owner Sisi Jalan Kopi, 2023*

Terlihat dari Grafik 1.1 diatas menunjukkan data pendapatan pada tahun 2021,2022, dan 2023 terjadi penurunan dengan selisih 7,88% pada tahun 2021-2022 dan selisih 1,15% pada tahun 2022-2023 dimana dari data tersebut bisa dikatakan mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, penurunan pendapatan dikarenakan banyaknya pesaing yang membuka *coffee shop* yang mengusung tempat yang lebih luas dan menarik serta menyediakan varian minuman dan makanan yang lebih banyak sehingga menimbulkan pendapatan sisi jalan kopi yang menurun.

Di dalam persaingan yang sangat ketat, untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu melakukan berbagai upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman harus memiliki keahlian dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki kualitas pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan minat pembelian ulang.

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan, yang pastinya membawa dampak positif termasuk minat membeli ulang.

Menurut Kotler (2016), minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi.

Menurut Alshibly (2014) menyatakan bahwa: “*Customer Perceived Value* adalah pendorong utama untuk mengembangkan dan mempertahankan basis konsumen yang loyal, karena *Customer Perceived Value* memiliki peran penting dalam akuisisi pelanggan dan retensi”. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* sangat penting dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan. *Customer Perceived Value* mencerminkan sejauh mana pelanggan menganggap bahwa produk atau jasa yang mereka terima memiliki nilai yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan.

## **HIPOTESIS**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop* Sisi JalanKopi. Dengan demikian terdapat tiga hipotesis :

H1 : *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H3 : *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey karena penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dan menggunakan angket untuk mendapatkan informasi dari responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda. Selain itu, uji ini bertujuan untuk mencari pengaruh *customer perceived value*, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi *coffee shop* Sisi Jalan Kopi lebih dari satu kali. Pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean		.0000000
Std. Deviation		2.14863193
Most Extreme	Absolute	.083
Differences	Positive	.083
	Negative	-.067
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.085
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>		.087
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.079
Upper Bound		.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil *output* SPSS 27 diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan data yang berdistribusi normal. Masing-masing menunjukkan angka lebih dari taraf signifikan 0,05 atau dengan kata lain data dari setiap variabel berdistribusi normal. Untuk hasil data uji normalitas yaitu 0,85 maka dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.477	2.096
	X2	.477	2.096

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *output* SPSS diolah 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 3, maka dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi sempurna antara variabel-variabel bebas yaitu variabel *Customer Perceived Value* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	5.189	1.677			3.093	.003
Customer Perceived Value	-.037	.048		-.109	-.758	.450
Kualitas Pelayanan	-.044	.049		-.129	-.898	.371

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil *output* SPSS diolah 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai signifikansi variabel *Customer Perceived Value* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,450 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, dan variable kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi 0,371 > 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Hasil Uji Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	11.388	2.522			4.516	.000
Customer Perceived Value (X1)	.234	.073		.349	3.220	.002
Kualitas Pelayanan (X2)	.256	.073		.379	3.493	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Hasil *output* SPSS diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil koefisien regresi *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 11,388 + 0,234X1 + 0,256X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 11,388 artinya jika *Customer Perceived Value* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya adalah 0, maka minat beli ulang (Y) nilainya adalah 11,388.
2. Koefisien regresi variabel *Customer Perceived Value* (X1) sebesar 0,234 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Customer Perceived Value* (X1) mengalami penambahan/peningkatan sebesar 1, maka minat beli ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,234. Dan nilai beta sebesar 0,349 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Customer Perceived Value* (X1) dengan minat beli ulang (Y).
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,256 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X2) mengalami penambahan/peningkatan sebesar 1, maka minat beli ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,256. Dan nilai beta sebesar 0,379 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X2) dengan minat beli ulang (Y).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.456	.445	2.171

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), *Customer Perceived Value* (X1)

Sumber : Hasil *output* SPSS diolah 2024

Dari hasil perhitungan analisis pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,456 memiliki arti bahwa besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Customer Perceived Value* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah 45,6% dan sisanya 54,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.595	2	191.797	40.706	.000 <sup>b</sup>
	Residual	457.045	97	4.712		
	Total	840.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Perceived Value

Sumber : Hasil *output* SPSS 27 diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F sebesar 40,706 da Sig < 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh bersama-sama antara *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji it)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.388	2.522		4.516	.000
	Customer Perceived Value	.234	.073	.349	3.220	.002
	Kualitas Pelayanan	.256	.073	.379	3.493	.001

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil *output* SPSS 27 diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung *Customer Perceived Value* sebesar 3,220 dengan tingkat signifikansi 0,002. Pada tabel t dengan taraf signifikansi 5% dan  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , diperoleh nilai t tabel sebesar 1.984. Nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,493 dengan tingkat signifikansi 0,001. Pada tabel t dengan taraf signifikansi 5% dan  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ ,

diperoleh nilai t tabel sebesar 1.984. Nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis, *Customer Perceived Value* mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang. Seperti yang dijelaskan oleh Yusuf & Jaolis (2022) bahwa: “*Customer Perceived Value* merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap penggunaan suatu produk tertentu, yaitu berdasarkan pemahaman tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima, oleh karena itu, bisnis perlu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen, khususnya mereka harus memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer perceived value*, maka semakin tinggi pula minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efdison (2022) yang mengemukakan bahwa secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh antara nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang. Seperti yang dijelaskan oleh Kasinem (2020), bahwa kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanannya, maka semakin tinggi pula minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purnamawati (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh *Customer Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis, *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung yang positif secara bersama-sama terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang.

Setelah melihat hasil lapangan, dapat dikatakan bahwa *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan maka minat beli ulang pada Sisi Jalan Kopi pun akan meningkat sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu perlu ditingkatkan dan dikembangkan agar *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan

pada Sisi Jalan terus mengalami kenaikan.

## KESIMPULAN

1. *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Semakin tinggi *customer perceived value*, maka minat beli ulang pun akan terus mengalami kenaikan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka minat beli ulang pun akan mengalami kenaikan.
3. *Customer Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen ini dapat ditumbuhkan dari proses meningkatkan *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2018). Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 116–125.
- Alshibly, H. H. (2014). *Customer Perceived Value* in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800>
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Harahap, E. F., Medi, & Dharma, A. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management* (Global Edi).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas* (12th ed.).
- Thamrin, N., Solihat, D., & Agustiana, V. (2024). Business English Literacy in Improving the Effectiveness of MSME Businesses. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 91-100.

- Pradja, N. S., Masruroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1-11.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 2021.
222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Yusuf, E. C., & Jaolis, F. (2022). Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Behavioral Intention Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening; Pt. Mitra Sinergi Sukses. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1–15.