

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI
HARVIES COFFEE LAMPINEUNG BANDA ACEH**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

RICKO SULISTIAN

NPM.1902120273



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RICKO SULISTIAN
NPM : 1902120273

Dengan judul:

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG DI HARVIES COFFEE LAMPINEUNG BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I


Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Pembimbing II


Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RICKO SULISTIAN
NPM : 1902120273

Dengan judul:

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG DI HARVIES COFFEE LAMPINEUNG BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 10 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

 Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

 Sekretaris

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota



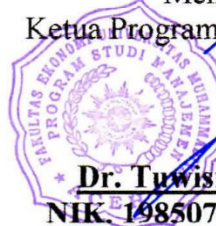
Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota



Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Ricko Sulistian

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ricko Sulistian
NPM : 1902120273
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI HARVIES COFFEE LAMPINEUNG BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2024

Yang Menyatakan,


Ricko Sulistian

KATA PENGANTAR

BISMILLAHHIRROHANNIRROHIM

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Harvies Coffee Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Samsul Yusar dan Ibunda Yuli Susanti beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E, M.Si, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Hj. Nadiya S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan

dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Ibu Fani Sartika, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Dr. Tuwisna, SE.MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan Arif Munandar yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 01 Juni 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli Ulang	7
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	7
2.1.1.2 Faktor Minat Beli Ulang	9
2.1.1.3 Dimensi Minat Beli Ulang	10
2.1.2 Word Of Mouth	11
2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth	11
2.1.2.2 Jenis-jenis WOM	13
2.1.2.3 Dimensi WOM	13
2.1.2.4 Indikator WOM	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis	20
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	21
3.1.1 Jenis Penelitian	21
3.1.2 Horizon Waktu	21

3.1.3 Unit Analisis	21
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Defenisi dan Operasional Variabel	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Pengujian Data	26
3.7.1 Pengujian Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	27
3.8.1 Uji Normalitas	27
3.8.2 Uji Multikolineritas	28
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.8.4 Pengujian Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 Karakteristik Responden	33
4.2.2 Pengujian Data	34
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	35
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	39
4.2.5 Pengujian Hipotesis	42
4.2.6 Implikasi	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	32
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 Horizon Waktu	22
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	24
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	34
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	34
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	36
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	37
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	38
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	43
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	45
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli Ulang	7
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	7
2.1.1.2 Faktor Minat Beli Ulang	9
2.1.1.3 Dimensi Minat Beli Ulang	10
2.1.2 Word Of Mouth	11
2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth	11
2.1.2.2 Jenis-jenis WOM	13
2.1.2.3 Dimensi WOM	13
2.1.2.4 Indikator WOM	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis	20
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	21
3.1.1 Jenis Penelitian	21
3.1.2 Horizon Waktu	21

3.1.3 Unit Analisis	21
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Defenisi dan Operasional Variabel	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Pengujian Data	26
3.7.1 Pengujian Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	27
3.8.1 Uji Normalitas	27
3.8.2 Uji Multikolineritas	28
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.8.4 Pengujian Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 Karakteristik Responden	33
4.2.2 Pengujian Data	34
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	35
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	39
4.2.5 Pengujian Hipotesis	42
4.2.6 Implikasi	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	32
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 Horizon Waktu	22
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	24
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	34
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	34
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	36
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	37
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	38
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	43
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	45
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND SERVICE QUALITY
ON REPURCHASE INTEREST AT HARVIES COFFEE BANDA ACEH***

**RICKO SULISTIAN
NPM.1902120273**

***Mentors : 1. Hj. Nadiya, S.E, M.Si.
2. Fani Sartika, S.E, M.M***

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Word Of Mouth and Service Quality simultaneously on Repurchase Interest at Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh. The method used is a quantitative method. Determination of the sample of this study using cross-sectional techniques. The sample used in this study was 60 consumers at Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh who had purchased the product more than once and were willing to become respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that word of mouth partially affected repurchase interest at Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh. The quality of service partially affects the interest in repurchase at Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh. Word of mouth and service quality simultaneously affect repurchase interest at Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh. The variable that dominates the repurchase interest in this study is word of mouth.

Keywords: Word Of Mouth, Quality Of Service, Repurchase Interest

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI HARVIES COFFEE BANDA
ACEH**

**RICKO SULISTIAN
NPM.1902120273**

**Pembimbing: 1. Hj. Nadiya, S.E, M.Si.
2. Fani Sartika, S.E, M.M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *cross-sectional*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang konsumen di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh yang telah membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh. *Word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh. Variabel yang mendominasi minat beli ulang dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. *Word of mouth* dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pada sektor dunia bisnis, secara spesifik pada industri *coffee shop*, semakin meningkat. Peningkatan ini dikarenakan masyarakat sudah menjadikan kopi sebagai gaya hidup, terutama para kalangan muda. Beberapa tahun terakhir industri kopi semakin tumbuh berkembang seiring dengan munculnya berbagai produk-produk olahan kopi baik dari dalam maupun luar negeri dengan kualitas dan pelayanan berbasis pada orientasi pasar *modern* dan *update*. Produk kopi yang menunjukkan kesuksesan dalam merebut pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah kopi yang berasal dari dalam maupun luar negeri dengan berbagai merek dan cita rasa beragam yang ditawarkan sesuai gaya hidup, terutama konsumen muda.

Kebiasaan minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Dikarenakan, Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Aceh merupakan salah satu daerah penghasil kopi Arabika terbesar di Indonesia. Letak geografis berupa pegunungan dan perbukitan menjadikan Aceh memiliki kondisi lingkungan yang cocok untuk pertumbuhan tanaman kopi. Beberapa jenis kopi Aceh yang terkenal diantaranya adalah Gayo, Takengon, dan Bener Meriah. Berikut adalah data produktivitas kopi di Aceh pada tahun 2022-2023 :

Tabel 1.1
Data Produktivitas Kopi di Aceh

No.	Kabupaten/Kota	Produktivitas	Satuan
1	Kabupaten Aceh Singkil	514	kg per Ha
2	Kabupaten Aceh Selatan	373	kg per Ha
3	Kabupaten Aceh Tenggara	1,029	kg per Ha
4	Kabupaten Aceh Timur	324	kg per Ha
5	Kabupaten Aceh Tengah	1,350	kg per Ha
6	Kabupaten Aceh Barat	200	kg per Ha
7	Kabupaten Aceh Besar	498	kg per Ha
8	Kabupaten Pidie	1,196	kg per Ha
9	Kabupaten Bireuen	551	kg per Ha
10	Kabupaten Aceh Utara	946	kg per Ha
11	Kabupaten Aceh Barat Daya	650	kg per Ha
12	Kabupaten Gayo Lues	1,300	kg per Ha
13	Kabupaten Aceh Tamiang	310	kg per Ha
14	Kabupaten Nagan Raya	524	kg per Ha
15	Kabupaten Aceh Jaya	696	kg per Ha
16	Kabupaten Bener Meriah	1,574	kg per Ha
17	Kabupaten Pidie Jaya	332	kg per Ha
18	Kota Lhokseumawe	500	kg per Ha
19	Kota Subulussalam	429	kg per Ha
Total		13,296	kg per Ha

Sumber : Badan Pusat Statistik Aceh.

Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi beberapa kalangan. Hal itulah yang mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Harvies Coffee merupakan sebuah cafe yang terletak di beberapa lokasi di kota Banda Aceh, salah satunya berada di JL T.Panglima Nyak Makam Gampong Doi Kec Ulee Kareng Kota Banda Aceh, atau lebih sering disebut dengan Harvies Coffee Lampineung, nama umumnya daerah ini disebut dan dikenali masyarakat. Cafe ini menyediakan berbagai jenis menu minuman olahan kopi dan susu serta beberapa pilihan menu makanan.

Minat konsumen dalam melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh baik dari internal maupun eksternal. Sedangkan minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa harapannya terpenuhi pada awal pembelian yang didasarkan pada kepuasan yang dirasakan. Menurut Dirin (2020:22), minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Pengertian minat beli ulang menurut Hasan dalam Suryana (2019:50) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Komunikasi *word of mouth* yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari para pengguna lain, Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan (Halim, 2022:06).

Menurut Fuad (2023:11), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat. kualitas pelayanan suatu pemenuhan harapan konsumen kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang telah diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Setelah melakukan survei awal pada tanggal 10 September 2023 dengan cara mewawancarai responden awal sebanyak 20 orang diketahui bahwa promosi *word of mouth* yang dirasakan oleh Harvies Coffee di JL T. Panglima Nyak Makam, Lampineung, Banda Aceh masih belum luas jangkauannya, karena masih ada beberapa orang yang mengetahui keberadaan Harvies Cabang Lampienung dari ketidak sengajaan lewat jalam tersebut, bukan dari saran atau rekomendasi teman. Jenis pelayanan yang diterapkan oleh Harvies adalah *self servies* atau melayani diri sendiri dimana para konsumen memesan makanan atau minuman langsung ke kasir dan setelah pesanan selesai pihak Harvies memanggil nama konsumen untuk mengambil pesanan sendiri bukan di antarkan kemeja konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Harvies hanya dari segi melayani/ mencatat pesanan dengan ramah dan membersihkan meja yang kotor. Untuk kualitas pelayanan kurang baik yang dirasakan oleh konsumen pada saat kondisi ramai pelayanan yang diberikan tidak maksimal, untuk meja yang kotor jarang sekali langsung dibersihkan, hal tersebut bisa saja membuat para konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang suatu produk khususnya produk di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah secara praktikan atau sebagai alternatif solusi dari suatu permasalahan mengenai *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat beli ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh baik dari internal maupun eksternal. Sedangkan minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa harapannya terpenuhi pada awal pembelian yang didasarkan pada kepuasan yang dirasakan. Pemasaran yang dilakukan dari orang ke orang merupakan pemasaran yang muncul secara alami karena atas dasar dari kepuasan. Hal tersebut akan membuat suatu pola promosi secara langsung ketika calon konsumen membeli dan merasa puas atas harapannya serta memunculkan respon yang positif, Ardiyansyah (2023:80).

Menurut Dirin (2020:22) Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Oktavianti (2022:216) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga

terjadilah pembelian berulang ini. Menurut Kusumawati dalam Umami (2021:9), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya.

Menurut Putri (2022:1198) Pembelian ulang merupakan kegiatan membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah langkah awal konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Adanya pembelian ulang mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong dalam Afifa (2022:22) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya Motivasi
Motivasi ialah kebutuhan yang mendorong individu untuk bertindak. Kebutuhan bersifat biologis. Keputusan untuk bertindak pada individu adalah psikologis yang memiliki kaitan dengan adanya ketegangan contohnya haus dan lapar. Motif akan mendorong seseorang untuk mengambil tindakan agar dapat mengurangi ketegangan.
2. Persepsi
Menurut Kotler persepsi ialah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan interpretasi sebuah informasi atau rangsangan menggunakan panca indra dalam mendapatkan gambaran dunia yang berarti. Aspek dalam menyusun persepsi ialah pengetahuan, harapan, dan evaluasi. Setiap orang bisa berpersepsi berbeda-beda meskipun pada objek yang sama.
3. Pembelajaran
Perubahan individu muncul dari pengalaman. Pengalaman akan produk ialah pembelajaran menggunakan produk. Ketika pengalaman baik diperoleh, semakin besar pula peluang minat pembelian ulang.
4. Kepercayaan dan Sikap.
Seseorang bisa mendapatkan kepercayaan dan menimbulkan sikap berdasarkan tindakan belajar. Ketika seseorang belajar dan menimbulkan efek baik pada dirinya kepercayaan akan muncul dan mempengaruhi sikap. Kepercayaan bisa meningkatkan citra pada suatu produk dan konsumen biasanya akan berperilaku sesuai tingkat kepercayaannya. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi dan perasaan pada objek. Sikap menentukan suatu pikiran mengenai apa yang disukai dan yang tidak, melangkah mendekat atau menjauh dari suatu hal.
5. Kepuasan.
Kepuasan ialah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman menggunakan produk. Konsumen yang terpuaskan akan mewujudkan timbulnya loyalitas. Dampaknya ialah adanya pembelian ulang dan merekomendasikan produk pada orang lain.

2.1.1.3 Dimensi Minat Beli ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan dalam Putriani (2021:49) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial

- yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 4. Minat eksploratif
minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.2 *Word Of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain, Halim (2022:06). Komunikasi *word of mouth* sering kali dikenal dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau pengguna pengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Word of Mouth (WOM) menurut Putra (2022:7) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) secara non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang terjadi secara alami antar orang-orang. *Word of mouth* bisa terjadi dengan sendirinya secara spontan, namun *Word of Mouth* juga bisa menjadi suatu strategi kampanye dan promosi yang baik, Repie (2020:15).

Strategi pemasaran banyak sekali macamnya. Salah satu yang adalah strategi *Word of Mouth*. Menurut Asyari (2021:18) komunikasi *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Sehingga ketika konsumen yang sudah melakukan pembelian produk dan mengalami kepuasan serta kesan yang positif maka akan memicu konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Menurut Halim (2022:06) jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.2.3 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Rohman (2022:55), ada 5 elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. Pembicara
Orang yang pertama dalam elemen adalah pembicara dalam hal ini, sumbernya bisa dari teman, keluarga yang sebagai konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau bisa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. Topik
Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. Alat
Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau

menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

4. Partisipasi Pembicara

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth bisa terus berlanjut.

5. Pengawasan

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.2.4 Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat Putra (2022:9), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
2. Konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi orang lain.
3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono dalam Rezky (2021:14)

kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan espektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan keinginannya maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Akbar (2021:09) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau yang melebihi harapan.

Menurut Nanang (2021:06) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara

pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan menurut penelitian yang dilakukan Tjiptono dalam Akbar (2021:13) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pokok. Indikator dimensi - dimensi tersebut meliputi :

1. Bukti fisik (*Tangible*). Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Realibility*). Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*). Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
5. Perhatian (*Emphaty*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Wiwid Novitasari (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, *WoM*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Senewen Time Surabaya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan bersamaan variabel Harga, Lokasi, *Wom* dan Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi Minat beli ulang Pada Café Senewen Time Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Arum Oktavianti (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *WoM* terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus di coffee shop kopi dari hati D'Kebon Selo Boyolali). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan *Wom* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus di coffee shop kopi dari hati D'Kebon Selo Boyolali).

Penelitian yang dilakukan Ni Putu Arista Diana Putri (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak Kabupaten Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak Kabupaten Bandung.

Penelitian yang dilakukan Surya Pintoro (2022) dengan judul Pengaruh Komunikasi lisan, Kepedulian Karyawan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pelanggan di Akur Optik Bantul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi lisan, kepedulian karyawan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul.

Penelitian yang dilakukan Rini Anggriani (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs

Belanja *Online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen disitus Belanja *Online*.

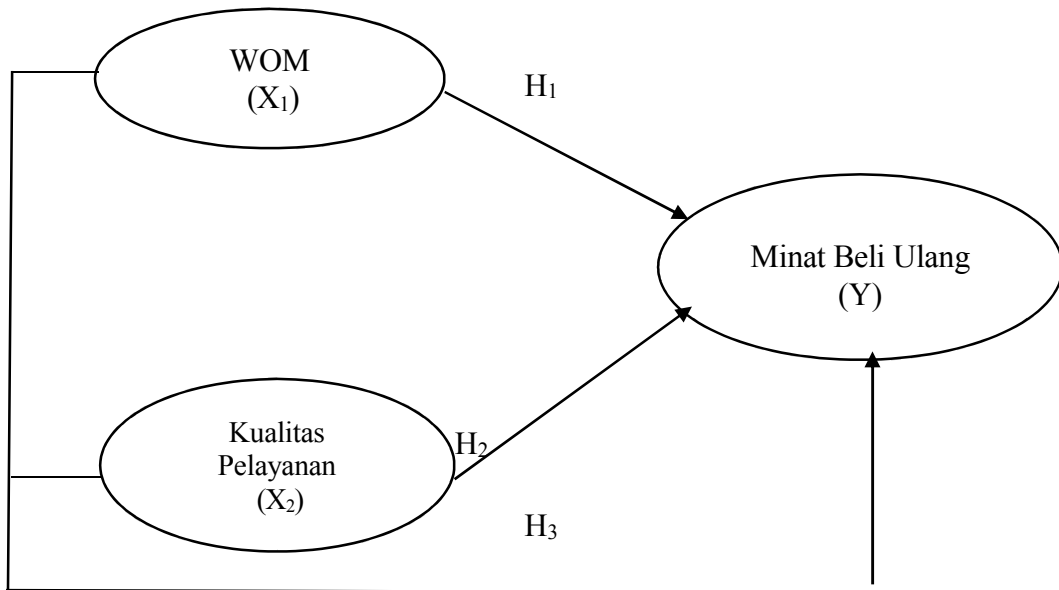
Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Wom</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang Pada Café Senewen Time Surabaya. (Novitasari,2022)	Kuantitatif	Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Wom</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Pada Café Senewen Time Surabaya.	• Variabel <i>Independen</i> yaitu <i>WoM</i> dan kualitas pelayanan • Variabel <i>Dependen</i> yaitu Minat beli ulang • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Variabel <i>Independen</i> yaitu lokasi, harga • Sampel penelitian dan lokasi penelitian
2	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Wom</i> terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus di coffee shop kopi dari hati D'Kebon Selo Boyolali). (Oktavianti,2022)	Kuantitatif Deskriptif	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus di coffee shop kopi dari hati D'Kebon Selo Boyolali).	• Variabel <i>independen</i> yaitu Kualitas Pelayanan, <i>Wom</i> • Variabel <i>Dependen</i> yaitu Minat beli ulang • Teknik pengumpulan data.	• Variabel <i>independen</i> yaitu Harga • sampel penelitian dan Lokasi penelitian
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak Kabupaten Bandung. (Putri,2022)	Kuantitatif Asosiatif	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak Kabupaten Bandung.	• Variabel <i>independen</i> yaitu Kualitas Pelayanan, <i>Wom</i> • Variabel <i>Dependen</i> yaitu Minat Beli Ulang • Teknik analisis data	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				• Teknik pengumpulan data.	
4	Pengaruh Komunikasi lisan, Kepedulian karyawan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pelanggan di Akur Optik Bantul. (Pintoro,2022)	Kuantitatif	Pengaruh Komunikasi lisan, Kepedulian karyawan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan di Akur Optik Bantul.	• Variabel <i>independen</i> yaitu Kualitas Pelayanan • Variabel <i>dependen</i> yaitu Minat Beli • Teknik pengumpulan data.	• Variabel <i>independen</i> yaitu Komunikasi lisan, Kepedulian karyawan • Sampel penelitian dan lokasi penelitian
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen disitus Belanja Online. (Anggriani,2022)	Kuantitatif	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen disitus Belanja Online.	• Variabel <i>independen</i> yaitu kualitas pelayanan • Variabel <i>dependen</i> minat beli • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian. • Variabel Independen yaitu kepercayaan

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

H₃ : *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya (Sugiyono dalam Putri, 2022:27). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan (Gunawan, 2020:37).

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan hanya sekali mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, (Sholahuddin, 2021:104). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan September 2023 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Jul 2023	Ags 2023	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Jun 2024	Jul 2024
1.	Pengajuan Judul Proposal												
2.	Survei Awal												
3.	Penyusunan / bimbingan Proposal												
4.	Seminar Proposal												
5.	Penyusunan/ bimbingan skripsi												
6.	Sidang Skripsi												

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Putri, 2022:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen di Harvies Coffee Lampineung, Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono dalam Mastuti

(2020:67). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Harvies Coffee Banda Aceh. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen di Harvies Coffee Banda Aceh. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan atas dasar ciri-ciri tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya yaitu konsumen yang sudah belanja lebih dari 2 kali di Harvies Coffee Banda Aceh. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah sub pengubah yang ada. Dari rumus Malhotra dalam Perwira (2021:30) tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$\begin{aligned} N &= 5 \times \text{jumlah sub pengubah} \\ &= 5 \times 12 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan tehnik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Aritkunto dalam Repie (2020:28). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangan Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Mastuti (2020:75)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Variabel Dependen					
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang merupakan Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap	• Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif	Likert	A1- A4

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item
		suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. (Putriani,2019)			
2	<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	<i>Word of Mouth</i> (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. (Putra,2022)	• Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan • Konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi orang lain • Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain	Likert	B1- B3
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Akbar,2021)	• Bukti Fisik • Keandalan • Daya Tanggap • Jaminan • Perhatian	Likert	D1-D5

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Mastuti 2020:80). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X₁ = *Word Of Mouth*

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Mastuti (2020:76).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/ benar,

Priyatno dalam Mastuti (2020:77). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam Mastuti 2020:76). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam putra (2022:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali dalam putra (2022:35), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghazali dalam putra (2022:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Mastuti (2020:81).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

H_{a1} : *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

H_{02} : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

Kriteria Minat Beli Ulang adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Sarwono dalam Mastuti (2020:82). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{03} : *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

H_{a3} : *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Harvies Coffee Banda Aceh.

Kriteria Minat Beli Ulang adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Mastuti (2020:82). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh didirikan oleh seorang mahasiswa alumni Fakultas Ekonomi Unsyiah jurusan S1 Akuntansi, bernama Tommy Harvie, yang mendirikan awal usahanya di Jalan Salam No. 12, Lampriet, Banda Aceh, dengan modal usaha sebesar Rp.40.000.000 (empat puluh juta Rupiah). Dimulai dari tahun 2008, Tommy membangun bisnisnya yang merupakan produk usaha kopi torabika yang disediakan berbeda dari segi pembuatannya. Harvies coffee juga menyediakan produk kopi arabika dengan cara yang manual. Awalnya Tommy Harvie mengalami banyak kegagalan sebelum menjadi sukses dan memiliki beberapa cabang di kota Banda Aceh. Di saat usaha ini mulai dijalani, Tommy Harvie memberanikan diri untuk membuka gerainya di Suzuya Mall Banda Aceh dengan tidak efisiennya tempat, sehingga Harvies Coffee mengalami kerugian.

Sudah ada 4 cabang yang telah dibuka oleh Bapak Tommy Harvie di Banda Aceh, yaitu di Jalan T. Panglima Nyak Makam No. 107 Ulee Kareng, Jalan T.M. Pahlawan No. 45 Peuniti, Jalan Teladan No. 2 Kuta Alam, Jalan Jenderal Ahmad Yani, Peunayong. Adapun penghasilan yang diperoleh Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh pada tahun 2023 Yaitu :

No.	Bulan	<i>Costumer Count</i>	Sales
1.	Januari	1.987	Rp72.909.090
2.	Februari	2.033	Rp79.818.181
3.	Maret	2.143	Rp79.727.727
4.	April	2.125	Rp80.727.272
5.	Mei	1.113	Rp83.454.545

No.	Bulan	<i>Costumer Count</i>	Sales
6.	Juni	2.156	Rp86.727.727
7.	Juli	2.550	Rp87.556.363
8.	Agustus	1.750	Rp87.818.181
9.	September	2.115	Rp90.636.636
10.	Oktober	2.013	Rp89.090.909
11.	November	2.600	Rp93.272.727
12.	Desember	2.523	Rp98.181.818
Total		25.108	Rp1.029.921.176

Sumber : Harvies Lampineung 2024

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh Jln. Teuku Panglima Nyak Makam, Kec. Ulee Karang, Lampineung, Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 60 (enam puluh) orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	29	48.3
2	Laki-laki	31	51.7
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang responden (49,3%)-

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	39	65.0
2	26-35 Tahun	17	28.3
3	36-45 Tahun	4	6.7
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi usia ≤ 25 Tahun sebanyak 39 orang (65%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	34	56.7
2	Diploma	5	8.3
3	Sarjana	20	33.3
4	Pasca Sarjana	1	1.7
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi pendidikan SMA sebanyak 34 orang (56,7%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	18	30.0

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
2	Rp. 2-3 Juta	24	40.0
3	Rp. 4-5 Juta	17	28.3
4	$\geq$ Rp. 6 Juta	1	1.7
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi penghasilan sebesar Rp. 2-3 Juta sebanyak 24 orang (40%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=60)	Hasil Uji
1	<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	Mengatakan hal positif	0,623	0,254	Valid
2		Merekomendasikan kepada orang lain	0,773	0,254	Valid
3		Mengajak untuk berkunjung	0,862	0,254	Valid
4	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Bukti fisik	0,748	0,254	Valid
5		Keandalan	0,666	0,254	Valid
6		Daya tangkap	0,722	0,254	Valid
7		Jaminan	0,584	0,254	Valid
8		Empati	0,580	0,254	Valid
9	Minat Beli Ulang (Y)	Minat transaksional	0,396	0,254	Valid
10		Minat referensial	0,769	0,254	Valid
11		Minat preferensial	0,712	0,254	Valid
12		Minat eksploratif	0,627	0,254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,254) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X_1)	0,859	0,60	Handal
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,848	0,60	Handal
Minat Beli Ulang (Y)	0,806	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel *Word Of Mouth* (X_1) dengan nilai 0,859, Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai 0,848 dan Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai 0,806. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang.

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth*

No	<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mendapatkan informasi yang akurat tentang Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.	32	53.3	18	30.0	10	16.7	0	0	0	0	4.60
2	Saya membeli produk di Harvies Coffee Lampineung karena dorongan orang lain.	33	55.0	21	35.0	6	10.0	0	0	0	0	4.37
3	Saya mendapatkan rekomendasi tentang Harvies Coffee Lampineung dari orang lain.	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4.45
	Nilai Rerata											4.47

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *word of mouth* pada indikator pertama yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,60 (5) yang berarti sangat setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,37 (4) yang berarti setuju, indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,45 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel *Word Of Mouth* diperoleh nilai rerata sebesar 4,46 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Fasilitas toko yang nyaman membuat saya ingin melakukan pembelian di Harvies Coffee Lampineung.	32	53.3	18	30.0	10	16.7	0	0	0	0	4.37
2	Pelayanan di Harvies Coffee Lampineung dapat diandalkan.	27	45.0	20	33.3	13	21.7	0	0	0	0	4.23
3	Staf di Harvies Coffee Lampineung cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen.	25	41.7	23	38.3	12	20.0	0	0	0	0	4.22
4	Saya merasa aman dan nyaman untuk menjadi pelanggan Harvies Coffee Lampineung	27	45.0	29	48.3	4	6.7	0	0	0	0	4.38
5	Karyawan di Harvies Coffee Lampineung mengetahui kebutuhan saya.	21	35.0	28	46.7	11	18.3	0	0	0	0	4.17
Nilai Rerata												4.27

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4.37 (4) yang berarti setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4.23 (4) yang berarti setuju, indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4.22 (4) yang berarti setuju, indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4.38 (4) yang berarti setuju,

indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 4.17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4.27 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang

No	Minat Beli Ulang (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya ingin membeli produk di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.	30	50.0	24	40.0	6	10.0	0	0	0	0	4.40
2	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk di Harvies Coffee Lampineung kepada teman saya.	32	53.3	20	33.3	8	13.3	0	0	0	0	4.40
3	Saya akan selalu menjadikan produk di Harvies Coffee Lampineung menjadi pilihan utama.	25	41.7	25	41.7	10	16.7	0	0	0	0	4.25
4	Saya akan selalu mencari tahu produk di Harvies Coffee Lampineung.	22	36.7	28	46.7	10	16.7	0	0	0	0	4.20
Nilai Rerata												4.31

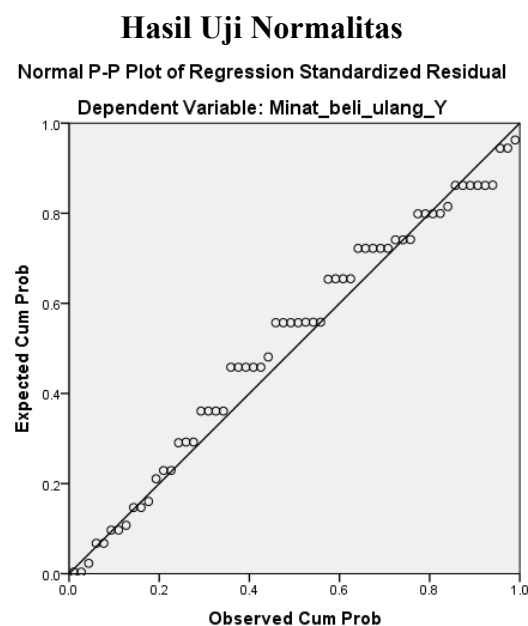
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Minat Beli Ulang pada indikator pertama yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,40 (4) yang berarti setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,40 (4) yang berarti setuju, indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,25 (4) yang berarti setuju, indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,20 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Minat Beli Ulang diperoleh nilai rerata sebesar 4,31 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1

Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan dari uji normalitas tersebut adalah terjadi uji normalitas antara variable *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word_Of_Mouth_X1	.231	4.329
	Kualitas_pelayanan_X2	.231	4.329

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

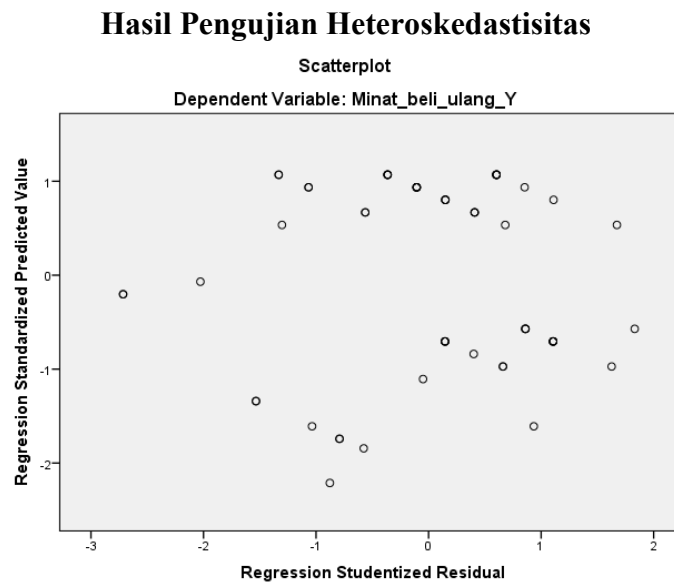
Sumber : hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada

multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Gambar 4.2

Sumber : hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang

menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.778	1.058

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X2, Word_Of_Mouth_X1

b. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Sumber: Data primer (2024)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *Word Of Mouth* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Minat Beli Ulang (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,785 atau 78,5%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 77,8%, sedangkan 22,2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran, kepercayaan, harga, dan lainnya.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.732	1.084		1.598	.115
<i>Word Of Mouth</i> X1	.733	.164	.571	4.474	.000
Kualitas pelayanan X2	.266	.099	.341	2.673	.010

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,732 + 0,733 X_1 + 0,266 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,732$

Berarti apabila variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata minat beli ulang (Y) akan bernilai 1,732.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,733$

Word of mouth (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,733. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Word Of Mouth* (X_1) akan menyebabkan variabel minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,727 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,266$

Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,266. hal ini berarti setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,266 satuan, dengan asumsi variabel *Word Of Mouth* (X_2) dianggap konstan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Word Of Mouth* (X_1)

Pada variabel *Word Of Mouth* (X_1) diperoleh $t_{hitung} (4,474) > t_{tabel} (2,002)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat beli Ulang (Y) di di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada variable Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,673) > t_{tabel} (2,002)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kualitas pelayanan (X_2)

berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan (X_2), semakin tinggi Minat Beli Ulang (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Pelayana (X_2) secara serentak (simultan) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.399	2	116.699	104.178	.000 ^b
	Residual	63.851	57	1.120		
	Total	297.250	59			

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X2, Word_Of_Mouth_X1

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $104,178 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,162 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh *word of mouth* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2)

secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

4.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* berdampak besar terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dipengaruhi dengan adanya strategi pemasaran terhadap konsumen untuk mendorong orang lain melakukan pembelian ulang di Harvies Lampineung. Kualitas pelayanan juga berdampak positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pembekalan informasi terkait Harvies terhadap seluruh karyawan agar dapat memberikan informasi yang akurat kepada para konsumen Harvies agar membuat para konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan bersedia melakukan pembelian ulang. *Word of mouth* dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Ramaystore Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.
3. *Word Of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Pelaku usaha disarankan lebih menguatkan *word of mouth* dengan berbagai strategi pemasaran agar konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian ulang.
2. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan membekali karyawan informasi yang dibutuhkan konsumen dan mampu mengenali kebutuhan konsumen, agar konsumen yang

sudah pernah membeli di Harvies berminat untuk melakukan pembelian ulang karena merasa terpenuhi kebutuhannya oleh pelayanan yang diberikan.

3. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan minat beli ulang terhadap konsumen dengan cara menimbulkan rasa ingin mengetahui produk yang tersedia di Harvies Coffee Lampineung dan mendorong para konsumen agar melakukan pembelian ulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. *Journal Of Business & Applied Management*, 16(1), 079-090.
- Afifah, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Esteh Indonesia Di Kota Padang* (Doctoral Dissertation, Universitas Andalas).
- Angriani, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online* (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Asy'ari, M. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merk Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Khas Gresik* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Akbar, A. R. (2021). *Kualitas Pelayanan Nasabah, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Riau Kepri Capem Perawang* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Dirin, Y. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Kopi Excelsa (Coffea Liberica Var. Dewevrei) Jegidik Wonosalam (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Excelsa (Coffea Liberica Var. Dewevrei) Jegidik Di Rumah Makan Durian Wonosalam Tahun 2019)* (Doctoral Dissertation, Stie Pgri Dewantara).
- Fidhatul, U. (2020). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasa Pelanggan Jaza Takzi Pada Pt.Mtg Di Kota Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).
- Fuad Fadhil, A. (2023). *SKRIPSI: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bento Kopi Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Halim, A. F., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear

- Brand Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(11).
- Mastuti, K. D. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah: Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Bravo Supermarket Jombang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Novitasari, W. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 3(2), 86-93.
- Oktavianti, A., Lisdiana, N., & Rahayu, L. P. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word O Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 214-222.
- Perwira, M. G. (2021). *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Nasi Kulit Syuurga* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Putri, N. P. A. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10).
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ud. Sri Mulyo Agung). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115-127.
- Putriani, S., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas).
- Pintoro, S., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Akur Optik Bantul. *Journal Competency Of Business*, 6(01), 186-204.
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. *Skripsi*.

- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53-60.
- Rezky, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Dompot Digital Ovo Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada Pengguna Ovo Di Wilayah Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sholahuddin, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 1(2), 103-117.
- Umami, R. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).

Kuesioner Penelitian
Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Harvies Coffee Banda Aceh

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ 45 Tahun
4. Pendidikan : ☐ Pelajar (SMP/SMA) ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ Rp1.000.000 ☐ Rp3.000.001-Rp5.999.999
☐ Rp1.000.001-Rp3.000.000 ☐ ≥ Rp6.000.000

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Minat Beli Ulang (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ingin membeli produk di Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.					
2	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk di Harvies Coffee Lampineung kepada teman saya.					
3	Saya akan selalu menjadikan produk di Harvies Coffee Lampineung menjadi pilihan utama.					
4	Saya akan selalu mencari tahu produk di Harvies Coffee Lampineung.					

B. *Word Of Mouth* (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi yang akurat tentang Harvies Coffee Lampineung Banda Aceh.					
2	Saya membeli produk di Harvies Coffee Lampineung karena dorongan orang lain.					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi tentang Harvies Coffee Lampineung dari orang lain.					

C. Kualitas Pelayanan (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas toko yang nyaman membuat saya ingin melakukan pembelian di Harvies Coffee Lampineung.					
2	Pelayanan di Harvies Coffee Lampineung dapat diandalkan.					
3	Staf di Harvies Coffee Lampineung cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen.					
4	Saya merasa aman dan nyaman untuk menjadi pelanggan Harvies Coffee Lampineung					
5	Karyawan di Harvies Coffee Lampineung mengetahui kebutuhan saya.					

LAMPIRAN 2

No	Data Responden				Word Of Mouth (X ₁)				Kualitas Pelayanan (X ₂)						Minat Beli Ulang (Y)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	ΣX ₁	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX ₂	P1	P2	P3	P4	ΣY
1	2	2	2	2	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	15
2	1	1	3	2	4	3	3	10	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13
3	1	1	1	1	5	5	5	15	5	3	4	5	5	22	3	5	5	5	18
4	2	1	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
5	1	1	1	2	3	3	3	9	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12
6	1	2	1	2	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	19
7	1	1	3	3	5	3	5	13	3	5	5	5	3	21	5	3	3	3	14
8	2	2	1	1	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
9	2	1	1	1	5	5	5	15	5	5	3	4	4	21	5	4	4	4	17
10	1	1	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
11	1	2	3	1	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
12	2	1	1	2	5	3	3	11	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	13
13	2	1	2	1	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
14	1	1	3	2	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
15	2	1	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18
16	2	3	4	4	5	3	5	13	3	5	5	5	3	21	5	3	3	3	14
17	1	2	1	1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16
18	2	1	1	2	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19
19	2	2	1	2	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18
20	1	1	1	2	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19

LAMPIRAN 2

21	1	2	1	1	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
22	2	1	2	1	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
23	2	1	1	3	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18
24	1	2	1	2	5	5	5	15	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	20
25	1	1	3	2	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	13
26	2	1	1	2	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	19
27	2	2	1	2	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19
28	1	2	1	2	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	15
29	2	1	1	2	4	4	4	12	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	17
30	2	3	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
31	1	1	1	1	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19
32	1	1	1	1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
33	2	1	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
34	2	2	1	2	5	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
35	2	1	1	2	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
36	2	2	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19
37	1	1	1	2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	1	1	1	2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
39	1	2	1	2	5	3	3	11	3	4	3	3	3	16	5	3	3	4	15
40	2	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
41	2	1	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
42	2	1	1	1	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	18

LAMPIRAN 2

43	2	1	1	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
44	1	3	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
45	1	1	1	1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
46	2	3	2	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
47	2	1	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
48	1	1	1	1	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	5	4	17
49	1	1	1	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
50	1	2	1	2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
51	2	1	3	2	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	13
52	1	1	3	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
53	1	2	1	2	5	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
54	1	1	3	3	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
55	1	1	1	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
56	2	2	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19
57	2	1	3	2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
58	2	1	1	1	5	5	5	15	5	3	3	5	5	21	5	5	4	5	19
59	2	1	3	3	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19
60	1	2	1	1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3

Statistics

		Jenis_kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.52	1.42	1.80	2.02
Sum		91	85	108	121
Percentiles	25	1.00	1.00	1.00	1.00
	50	2.00	1.00	1.00	2.00
	60	2.00	1.00	2.00	2.00
	75	2.00	2.00	3.00	3.00

Frequency Table

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	48.3	48.3	48.3
	2	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	65.0	65.0	65.0
	2	17	28.3	28.3	93.3
	3	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	56.7	56.7	56.7
	2	5	8.3	8.3	65.0
	3	20	33.3	33.3	98.3
	4	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	30.0	30.0	30.0
	2	24	40.0	40.0	70.0
	3	17	28.3	28.3	98.3
	4	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.863	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wom_X1_P1	8.82	1.881	.623	.433	.905
Wom_X1_P2	9.05	1.201	.773	.692	.779
Wom_X1_P3	8.97	1.287	.862	.752	.674

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.848	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_pelayanan_X2_P1	17.00	5.153	.748	.684	.792
Kualitas_pelayanan_X2_P2	17.13	5.270	.666	.648	.816
Kualitas_pelayanan_X2_P3	17.15	5.214	.722	.676	.799
Kualitas_pelayanan_X2_P4	16.98	6.152	.584	.380	.837
Kualitas_pelayanan_X2_P5	17.20	5.790	.580	.583	.837

LAMPIRAN 3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_beli_ulang_Y_P1	12.85	3.587	.396	.168	.853
Minat_beli_ulang_Y_P2	12.85	2.706	.769	.633	.680
Minat_beli_ulang_Y_P3	13.00	2.780	.712	.581	.710
Minat_beli_ulang_Y_P4	13.05	2.997	.627	.440	.753

Frequencies

Statistics

		Wom X1 P1	Wom X1 P2	Wom X1 P3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		4.60	4.37	4.45
Sum		276	262	267
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00
	50	5.00	5.00	5.00
	60	5.00	5.00	5.00
	75	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Wom X1 P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.7	1.7	1.7
4	22	36.7	36.7	38.3
5	37	61.7	61.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Wom X1 P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16.7	16.7	16.7
	4	18	30.0	30.0	46.7
	5	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Wom X1 P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	21	35.0	35.0	45.0
	5	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Kualitas_ pelayanan X2 P1	Kualitas_ pelayanan X2 P2	Kualitas_ pelayanan X2 P3	Kualitas_ pelayanan X2 P4	Kualitas_ pelayanan X2 P5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.37	4.23	4.22	4.38	4.17
Sum		262	254	253	263	250
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	60	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Kualitas pelayanan X2 P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16.7	16.7	16.7
	4	18	30.0	30.0	46.7
	5	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3**Kualitas pelayanan X2 P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	21.7	21.7	21.7
	4	20	33.3	33.3	55.0
	5	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Kualitas pelayanan X2 P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	20.0	20.0	20.0
	4	23	38.3	38.3	58.3
	5	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Kualitas pelayanan X2 P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	29	48.3	48.3	55.0
	5	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Kualitas pelayanan X2 P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	18.3	18.3	18.3
	4	28	46.7	46.7	65.0
	5	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Frequencies

		Statistics			
		Minat_beli_ulang_Y_P1	Minat_beli_ulang_Y_P2	Minat_beli_ulang_Y_P3	Minat_beli_ulang_Y_P4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.40	4.40	4.25	4.20
Sum		264	264	255	252
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.50	5.00	4.00	4.00
	60	5.00	5.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Minat beli ulang Y P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	24	40.0	40.0	50.0
	5	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Minat beli ulang Y P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13.3	13.3	13.3
	4	20	33.3	33.3	46.7
	5	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Minat beli ulang Y P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16.7	16.7	16.7
	4	25	41.7	41.7	58.3
	5	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Minat beli ulang Y P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16.7	16.7	16.7
	4	28	46.7	46.7	63.3
	5	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.778	1.058

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X2, Word_Of_Mouth_X1

b. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.399	2	116.699	104.178	.000 ^b
	Residual	63.851	57	1.120		
	Total	297.250	59			

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X2, Word_Of_Mouth_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.732	1.084		1.598	.115
	Word_Of_Mouth_X1	.733	.164	.571	4.474	.000
	Kualitas_pelayanan_X2	.266	.099	.341	2.673	.010

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

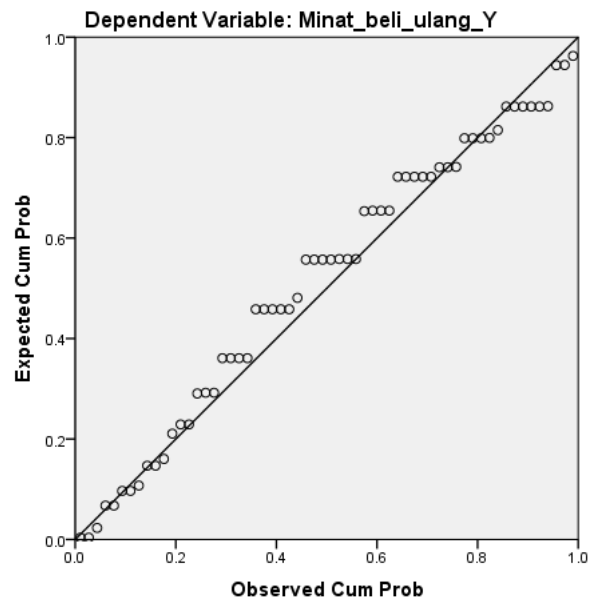
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word_Of_Mouth_X1	.231	4.329
	Kualitas_pelayanan_X2	.231	4.329

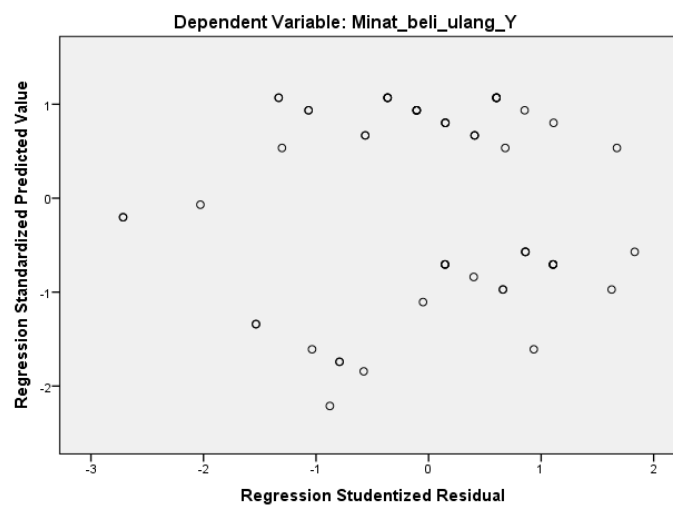
a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

LAMPIRAN 3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN IV