

The Role of Service Convenience in Increasing Repurchase Intention and Customer Loyalty in Bahagia Coffee

Peranan *Service Convenience* dalam Meningkatkan *Repurchase Intention* dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi

Hasna Ruwaidah Nikmatullah¹, Reni Wijayanti^{2*}, Iwan Kurniawan³, Caesar Octoviandy Purba⁴
Politeknik STIA LAN Bandung^{1,2,3,4}

hasnaruwaidah40@gmail.com¹, reni.wijayanti@poltek.stialanbandung.ac.id²,

iwan.kurniawan@poltek.stialanbandung.ac.id³, caesar@poltek.stialanbandung.ac.id⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

The concept of service convenience is an important element in the field of marketing. In the food and beverage business, the application of service convenience will maintain long-term relationships and increase consumer confidence. However, there are still many companies that provide unpleasant services to consumers so that many of them feel disappointed and do not want to become regular customers. The purpose of this study was to determine the role of service convenience in increasing repurchase intention and customer loyalty at Bahagia Kopi HQ Banda. The population of this study were consumers of Bahagia Kopi HQ Banda, the sample amounted to 100 consumers. The sampling technique was purposive sampling. The type of research used is quantitative research with data analysis testing using path analysis using the SmartPLS 3.0 program. The results in this study are service convenience plays a significant role in customer loyalty through repurchase intention at Bahagia Kopi HQ Banda. This shows that service convenience is important for Bahagia Kopi HQ Banda to improve because it has a role in motivating consumers of Bahagia Kopi HQ Banda to have repurchase intentions, so as to build customer loyalty to Bahagia Kopi HQ Banda.
Keywords : Service Convenience, Repurchase Intention, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Konsep kenyamanan layanan merupakan elemen penting dalam bidang pemasaran. Pada bisnis *food and beverage* penerapan *service convenience* akan menjaga hubungan jangka Panjang dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, masih banyak perusahaan yang memberikan pelayanan tidak menyenangkan kepada konsumen sehingga banyak dari mereka merasa kecewa dan tidak ingin menjadi pelanggan tetap. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *service convenience* dalam meningkatkan *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan di Bahagia Kopi HQ Banda. Populasi penelitian ini adalah konsumen Bahagia Kopi HQ Banda, sampel berjumlah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengujian analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil dalam penelitian ini adalah *service convenience* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *repurchase intention* di Bahagia Kopi HQ Banda. Hal ini menunjukkan bahwa *service convenience* penting untuk ditingkatkan oleh Bahagia Kopi HQ Banda karena mempunyai peran dalam memotivasi konsumen Bahagia Kopi HQ Banda untuk memiliki niat membeli kembali, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap Bahagia Kopi HQ Banda.

Kata Kunci : Service convenience, Repurchase intention, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Zaman sekarang banyak anak muda yang menyukai kopi, bahkan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri dikalangan anak muda. Dengan melakukan berbagai aktivitas atau nongkrong di *coffee shop* merupakan sebuah eksistensi diri atau kepuasan diri yang banyak diterapkan oleh anak muda (Suryani and Kristiyani 2021), karena peminat minum kopi semakin hari semakin meningkat, fenomena inilah yang menjadikan peluang usaha bagi pebisnis khususnya di dalam perindustrian kopi. Munculnya bisnis *coffee shop* yang diyakini

menguntungkan, nampaknya para pemilik usaha di bidang *Food and Beverage (F&B)* ini seolah diserang oleh persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Seperti yang kita tahu ketika bisnis semakin menguntungkan maka akan banyak pemain baru datang. Maka dari itu, penting bagi suatu bisnis untuk memiliki strategi yang mampu bersaing dengan kompetitor.

Dalam bisnis di bidang *Food and Beverage (F&B)*, yang harus diperhatikan bukan hanya sekadar cita rasa atau terlihat dari ramainya konsumen yang datang, melainkan ada aspek-aspek penting lainnya yang harus diperhatikan seperti kenyamanan layanan yang diberikan, kualitas produk yang tidak berubah-ubah dan tentunya harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat. Konsumen akan merasa puas jika merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu, pentingnya sebuah perusahaan untuk memberikan kenyamanan layanan kepada pelanggan, dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan melakukan *repurchase intention*. Didukung dari hasil penelitian Widayati et al. (2022) kenyamanan layanan dapat memberikan dampak baik terhadap perusahaan, yaitu adanya *repurchase intention* untuk menjaga hubungan jangka panjang bersama pelanggan hal ini juga merupakan alat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif oleh para pengusaha. Jika pelanggan melakukan *repurchase intention* untuk hubungan jangka panjang maka akan terciptanya loyalitas konsumen sehingga Bahagia Kopi memiliki pelanggan yang tetap.

Menurut Pratiwi and Prihastuty (2021) *repurchase intention* penting karena untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama biayanya akan jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru karena karakteristik dari pelanggan lama cenderung sulit untuk beralih terhadap pesaing lain, berbeda dengan pelanggan baru yang sangat rentan untuk beralih terhadap pesaing lain maka dari itu melakukan upaya yang ekstra seperti melakukan berbagai cara promosi baik secara *offline* maupun *online* untuk menarik pelanggan baru. Apabila dikaitkan dengan *service convenience*, jika perusahaan menciptakan kenyamanannya bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang atas jasa yang telah mereka dapatkan yang akhirnya akan timbul rasa untuk *repurchase intention* (niat beli ulang) dan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.

Service Convenience dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas pendukung tujuannya untuk menjadikan pelanggan agar merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan (Purnama 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Soesanto and Sufian (2016) *service Convenience* diukur melalui lima indikator yaitu, *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, *post-benefit convenience*.

Penelitian ini mengambil objek di Bahagia Kopi HQ Banda. Peneliti tertarik pada objek Bahagia Kopi HQ Banda karena Bahagia Kopi HQ Banda adalah pusatnya Bahagia Kopi, jumlah keluhan yang paling dominan berada di Bahagia Kopi HQ Banda. Selain itu, setiap cabang Bahagia Kopi menu makanan dan minuman yang disajikan berbeda, harga yang ditawarkan setiap cabang berbeda, pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap cabang juga berbeda hal tersebut merupakan strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Bahagia Kopi untuk mengetahui kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Keluhan Responden Pra-Penelitian

Cabang	Keluhan	Jumlah Responden
Bahagia Kopi HQ Banda	Pelayanan tidak tepat waktu	8
	Pelayanan tidak ramah	5
	Kebersihan yang masih harus ditingkatkan	4
	Stop kontak masih sedikit	1
	Fasilitas penunjang perlu dirawat	2

Cabang	Keluhan	Jumlah Responden
Bahagia Kopi 2.0 Halimun	Kualitas produk tidak sebanding dengan harga	3
Bahagia Kopi Braga	Pilihan menu masih kurang	3
	Untuk area parkir mobil kurang luas	4
JUMLAH		30

Berdasarkan hasil survey pra-penelitian 30 responden, mengenai minat berkunjung cabang Bahagia Kopi yaitu 19 responden mengunjungi Bahagia Kopi HQ Banda, 5 responden mengunjungi Bahagia Kopi 2.0 Halimun dan 6 responden mengunjungi Bahagia Kopi Braga. Selain itu, terdapat beberapa masalah yang sering terjadi di Bahagia Kopi HQ Banda hal ini sering menyebabkan ketidaknyamanan konsumen dalam melakukan transaksi sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang lagi seperti pelayanan tidak tepat waktu akibatnya konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pesannya, pelayanan tidak ramah karena itu konsumen merasa tidak dilayani dengan baik, fasilitas atau sarana prasarana yang perlu diperhatikan kembali untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal tersebut bisa berdampak terhadap pengunjung menjadi malas melakukan transaksi di tempat tersebut, kebersihan *coffee shop* yang perlu ditingkatkan, Area parkir yang kurang luas. Semua itu masuk ke dalam dimensi *service convenience* (kenyamanan layanan).

Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dampak *service convenience* terhadap *repurchase intention*, untuk mengetahui dampak *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dampak *service convenience* terhadap *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Service Convenience

Service convenience adalah strategi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan mengurangi waktu serta upaya untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya mengarah kepada kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi produk atau layanan yang sama sehingga menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan jasa (Soesanto and Sufian 2016). *Service Convenience* dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menyediakan fasilitas pendukung agar pelanggan mereka dapat menikmati layanan yang mereka terima. *Service convenience* dapat mengurangi jumlah waktu dan upaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memanfaatkan layanan dan meningkatkan nilainya bagi konsumen (Kim, Kim, and Wook 2019)

Dimensi Service Convenience

Menurut Berry et al dalam penelitian Soesanto and Sufian (2016) terdapat lima dimensi *service convenience*, yaitu: *decision convenience* (kenyamanan tujuan), *access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), *benefit convenience* (kenyamanan manfaat), *post benefit convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat)

Repurchase Intention

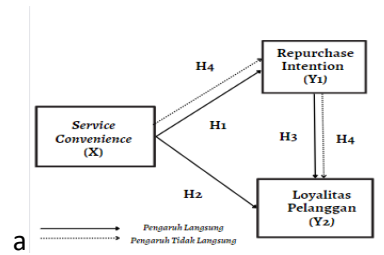
Menurut Hellier dkk. dalam Ardianto et al. (2021) niat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah penilaian individu mengenai pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan penyedia layanan atau bentuk yang akan diambil. Pelanggan akan memiliki niat untuk membeli ulang produk atau jasa yang mereka rasakan ketika mereka merasa puas *repurchase intention* adalah hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang dirasakannya (Tan and Brahmana 2019).

Dalam penelitian Purbohastuti and Hidayah (2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 dimensi yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif. Menurut Yi and Suna dalam penelitian (Unjaya and Santoso 2015) terdapat tiga indikator untuk mengukur *repurchase intention*, yaitu : *Resistance against better alternatives*, bentuk toleransi pelanggan untuk tidak beralih ke produk atau penyedia jasa lainnya, diukur dengan apakah mereka ingin terus menggunakan produk atau layanan yang dipilih, *Willingness to pay premium price*, kemauan pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan untuk mendapatkan layanan atau fasilitas yang lebih baik, dan *Intention of word of mouth*, konsistensi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk mempertahankan ketidakpuasan ketika mereka mengalami kekecewaan dan untuk menginformasikan kepada manajemen penyedia produk atau jasa ketika mereka tidak puas dengan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan secara konsisten untuk menggunakan merek, produk atau pemasok yang sama dan ditunjukkan dengan kepuasan pelanggan serta pembelian ulang produk atau jasa (Mayumartiana et al. 2019). Mempunyai pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi masih banyak perusahaan yang tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari tahap mencari calon pelanggan sampai dengan pelanggan bisa merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang disekitar mereka atau *advocate customer* yang membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, kategori seseorang yang loyal adalah; Melakukan pembelian ulang secara teratur, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan ketertarikan terhadap perusahaan, Membeli diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Zeithaml, et al (2016) Dalam penelitian Utama and Kusuma (2019) indikator loyalitas pelanggan yang kuat adalah : *Say positive things*, penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu produk atau jasa, biasanya *review* atau ulasan mengenai pengalamannya, *Recommend friends*, proses yang berujung mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk atau jasa akibat dari pengalaman positif yang pernah dirasakan, *Continue purchasing*, sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen pada penyedia produk atau jasa sehingga dapat menimbulkan pembelian secara berulang yang dilandasi kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut.

Ha 1 : *Service convenience* berperan signifikan terhadap *repurchase intention*
 Ha 2 : *Service convenience* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 Ha 3 : *Repurchase intention* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 Ha 4 : Terdapat peran signifikan antara *service convenience* melalui *repurchase intention* terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono, (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bahagia Kopi HQ Banda yang telah mengunjungi Bahagia Kopi HQ Banda lebih dari satu kali. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Pengujian analisis data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Adapun tahap-tahap menganalisis data yaitu :

1. Evaluasi *Outer Models*
2. Evaluasi *Inner Models*
3. Pengujian Hipotesis

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

X <i>Service Convenience</i>					
X1	0,824	Valid	X7	0,660	Valid
X2	-0,151	Tidak Valid	X8	0,746	Valid
X3	0,854	Valid	X9	0,549	Tidak Valid
X4	0,803	Valid	X10	0,726	Valid
X5	0,744	Valid	X11	-0,220	Tidak Valid
X6	0,901	Valid	X12	0,818	Valid
Y1 <i>Repurchase Intention</i>					
Y1.1	0,787	Valid	Y1.5	0,845	Valid
Y1.2	0,833	Valid	Y1.6	0,723	Valid
Y1.3	0,816	Valid	Y1.7	0,841	Valid
Y1.4	0,780	Valid			
Y2 <i>Loyalitas Pelanggan</i>					
Y2.1	0,824	Valid	Y2.5	0,658	Valid
Y2.2	0,181	Tidak Valid	Y2.6	0,826	Valid
Y2.3	0,609	Valid	Y2.7	0,847	Valid
Y2.4	0,643	Valid	Y2.8	0,753	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SMARTPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dengan jumlah responden 30 diketahui terdapat 23 indikator di setiap variabel laten yang memiliki *outer loading* <0,60 dan terdapat nilai *outer loading* yang tidak memenuhi kriteria yaitu dibawah 0,60 seperti pada variabel *service convenience* yaitu indikator X₂, X₉, dan X₁₁, dan pada indikator loyalitas pelanggan yaitu Y_{2.2}.

Untuk memperbaiki variabel yang tidak valid, agar memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka variabel yang tidak valid harus dikeluarkan atau tidak disertakan dalam uji selanjutnya

tujuannya untuk meningkatkan skor pengukuran (*outer loading*) setiap item dan skor *composite reliability*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Validitas	Composite reliability	Cronbach Alpha
<i>Service Convenience (X)</i>	0,897	0,850
<i>Repurchase Intention (Y1)</i>	0,928	0,909
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,874	0,830

Sumber : Hasil Pengolahan Data SMARTPLS, 2023

Dapat dilihat bahwa setiap indikator untuk variabel laten memiliki tingkat validitas dan signifikansinya baik yaitu memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6 dan *t statistic* >1.96.

Evaluasi Outer Models

Analisis model pengukuran atau *outer model* menggunakan 2 pengujian yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent validity

Tabel 4. Convergent Validity

X Service Convenience					
X1	0,685	Valid	X7	0,679	Valid
X3	0,713	Valid	X8	0,816	Valid
X4	0,760	Valid	X10	0,766	Valid
X5	0,656	Valid	X12	0,731	Valid
X6	0,703	Valid			
Y1 Repurchase Intention					
Y1.1	0,710	Valid	Y1.5	0,752	Valid
Y1.2	0,769	Valid	Y1.6	0,655	Valid
Y1.3	0,772	Valid	Y1.7	0,660	Valid
Y1.4	0,726	Valid			
Y2 Loyalitas Pelanggan					
Y2.1	0,720	Valid	Y2.6	0,733	Valid
Y2.3	0,659	Valid	Y2.7	0,781	Valid
Y2.4	0,667	Valid	Y2.8	0,745	Valid
Y2.5	0,711	Valid			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SMARTPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil *outer loading* dengan jumlah responden 100 pada variabel *Service Convenience (X)*, *Repurchase Intention (Y1)* dan Loyalitas Pelanggan (Y2) dinyatakan valid, karena setiap item pernyataannya memiliki nilai > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau sah untuk dianalisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing indikator dapat dikatakan baik jika nilai AVE > 0,5.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Service Convenience (X)</i>	0,525

<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0,521
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,515

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Service Convenience* (X), *Repurchase Intention* (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki nilai AVE > 0,50. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity*.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Composite reliability dan *Cronbach Alpha* adalah salah satu bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas suatu indikator variabel. Suatu variabel dapat dipercaya atau dikatakan reliabel jika *composite reliability* > 0,70.

Tabel 6. Composite reliability dan Cronbach Alpha

Validitas	Composite reliability	Cronbach Alpha
<i>Service Convenience</i> (X)	0,908	0,887
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0,884	0,846
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,881	0,844

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Data pada tabel diatas adalah hasil pengolahan data pengujian *composite reliability* dan *Cronbach alpha* variabel *Service Convenience*, *Repurchase Intention* dan Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan nilai *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 dan dapat dinyatakan reliabel. Maka dari itu penelitian mengenai *Service Convenience*, *Repurchase Intention* dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Evaluasi Inner Models

R square

R^2 adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang terpengaruh (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Nilai *R-square* adalah nol sampai dengan satu (Nashar and Taru 2020)

Tabel 7. R-Square

	R Square
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0,483
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,521

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *r square* untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,483. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* mampu dijelaskan oleh *service convenience* sebesar 48,3% dan sisanya 51,7% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan nilai *r square* untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan variabel *service convenience*, dan *repurchase intention* mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 52,1% dan 47,9% dijelaskan oleh variabel lain.

F Square

F square adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dampak relatif dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) dan variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriterianya Menurut Cohen dalam (Juliandi 2018) : Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk, Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang, Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik.

Tabel 8. F-Square

	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Repurchase Intention (Y1)	Service Convenience (X)
Loyalitas Pelanggan (Y2)			
<i>Repurchase Intention (Y1)</i>	0,540		
<i>Service Convenience (X)</i>	0.000	0.933	

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, kesimpulan dari hasil *f-square* adalah :

1. *Repurchase intention* (y1) terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *f-square* sebesar 0,540 maka memiliki efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. *Service convenience* (x) terhadap loyalitas pelanggan (y2) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,000 maka memiliki efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen
3. *Service convenience* (x) terhadap *repurchase intention* (y1) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,933 maka memiliki efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Q² (predictive relevance)

Menurut Hair et al. (Andini and Surya 2020) jika nilai Q² lebih besar dari nol variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS tersebut memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut.

Tabel 9. Q2 (predictive relevance)

	SSO	SSE	Q2 (1-SSE/SSO)
Loyalitas Pelanggan (Y2)	700.000	527.348	0.247
<i>Repurchase Intention (Y1)</i>	700.000	533.877	0.237
<i>Service Convenience (X)</i>	900.000	900.000	

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas perhitungan *Predictive relevance* Q² menunjukkan nilai 0.247 dan 0.237 bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan.

Goodness of fit (Gof)

Uji *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai NFI > 0,662 dinyatakan fit. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 maka diperoleh nilai fit model, sebagai berikut :

Tabel 10. Goodness of fit (Gof)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.084	0.084
d_ULS	1.943	1.943
d_G	0.798	0.798
Chi-Square	399.249	399.249
NFI	0.692	0.692

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Hasil dari Uji *goodness of fit* model menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa nilai NFI 0.692 > 0.662 berarti FIT. Maka dari itu, dapat disimpulkan model dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang layak untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Direct Effect (Path Coefficient)

Tabel 11. Direct Effect

	Original Sample (O)	P Values
--	---------------------	----------

<i>Repurchase Intention</i> (Y1) → <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y2)	0,707	0,000
<i>Service Convenience</i> (X) → <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y2)	0,020	0,875
<i>Service Convenience</i> (X) → <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0,695	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Hasil *Path Coefficient* pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *path coefficient* adalah positif yang dilihat pada nilai *original sample*, antara lain :

1. *Repurchase Intention* Y1 terhadap *Loyalitas Pelanggan* Y2 memiliki nilai *original sample* 0,707 dan *p-values* 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan *repurchase intention* terhadap *loyalitas pelanggan* adalah positif .
2. *Service Convenience* (X) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y2) memiliki nilai *original sample* 0,020 dan *p-values* 0,875 yang menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan antara *service convenience* terhadap *loyalitas pelanggan*.
3. *Service Convenience* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) memiliki nilai *original sample* 0,695 dan *p-values* 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan *service convenience* terhadap *repurchase intention* adalah positif.

Indirect Effect

Tabel 12. Indirect Effect

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>P Values</i>
<i>Service Convenience</i> (X) → <i>Repurchase Intention</i> (Y1) → <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y2)	0,492	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa ada dampak tidak langsung pada variabel *service convenience* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui *repurchase intention* dengan nilai *original sample* 0,492 dan *p value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *loyalitas pelanggan* berasal dari *repurchase intention*. *Loyalitas pelanggan* bisa datang dari *repurchase intention*, apabila konsumen melakukan pembelian ulang atas dasar kesetiaannya yang muncul dari kenyamanan layanan yang diberikan perusahaan dan memenuhi harapan konsumen. Adapun temuan yang dikemukakan oleh Bandpadhyay dan Martel (Baharuddin and Sudaryanto 2021) *Loyalitas* dari perspektif *behavioral* terjadi pada saat pembelian ulang, adanya *repurchase intention* dapat menumbuhkan *loyalitas pelanggan*. Hasil ini didukung dari penelitian Baharuddin and Sudaryanto (2021) pelanggan yang setia mereka cenderung melakukan pembelian berulang yang secara konsisten dapat menghasilkan penjualan. Oleh karena itu pelanggan yang setia dianggap sebagai *asset* yang baik untuk perusahaan.

Total Effect

Tabel 13. Total Effect

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>P Values</i>
<i>Repurchase Intention</i> (Y1) → <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y2)	0,707	0,000
<i>Service Convenience</i> (X) → <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y2)	0,512	0,000
<i>Service Convenience</i> (X) → <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0,695	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service convenience* (x) dapat memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan (y2) sebesar 0,512 dan berdampak secara tidak langsung yaitu *service convenience* (x) terhadap loyalitas pelanggan (y2) melalui *repurchase intention* (y1) sebesar 0,492. Artinya jika dampak langsung lebih besar daripada dampak tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan sebenarnya adalah secara langsung.

Maka diartikan bahwa peranan *service convenience* (x) terhadap loyalitas pelanggan (y2) berdampak secara langsung melalui variabel perantara yaitu *repurchase intention* (y1).

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang diolah maka hasil yang diperoleh peneliti digunakan untuk menjawab hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan *p value*. Hipotesis penelitian ini dinyatakan nilai diterima apabila *p value* < 0,05. Berikut adalah hasil hipotesis yang diperoleh dari evaluasi *inner models*.

Tabel 14. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Repurchase Intention (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)</i>	0.707	0.716	0.102	6.943	0.000
<i>Service Convenience (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)</i>	0.020	0.021	0.127	0.158	0.874
<i>Service Convenience (X) -> Repurchase Intention (Y1)</i>	0.695	0.705	0.059	11.768	0.000
<i>Service Convenience (X) -> Repurchase Intention (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)</i>	0,492	0,512	0,088	5,583	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SMARTPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut :

1. *Service convenience* berperan signifikan terhadap *repurchase intention*
Service Convenience memiliki nilai t-statistik sebesar 11.768 > 1.96 dan nilai *p-values* 0.000 < 0,05 oleh karena itu hipotesis pertama **diterima** karena *service convenience* berperan signifikan terhadap *repurchase intention*.
 Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service convenience* (x) yang terdiri dari indikator kemudahan keputusan, kemudahan akses, kemudahan transaksi, kemudahan manfaat dan kemudahan pasca manfaat memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (y1) di Bahagia Kopi HQ Banda. Konsumen Bahagia Kopi HQ Banda merasa sangat nyaman dengan layanan yang disampaikan. Artinya semakin tinggi *service convenience* yang diterima konsumen maka semakin tinggi juga terbentuknya *repurchase intention*. Pada dasarnya konsumen mencari kenyamanan apabila konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan hal tersebut akan memberikan kesan bagi konsumen selama proses transaksi berlangsung dan membuat konsumen percaya bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang adalah keputusan yang tepat.
2. *Service convenience* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Service convenience memiliki nilai t-statistik sebesar 0.158 < 1.96 dan nilai *p-values* 0.874 > 0.05 oleh karena itu hipotesis kedua **ditolak** karena *service convenience* tidak berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service convenience* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan untuk mencapai loyalitas pelanggan dibutuhkan variabel perantara.
 Didukung oleh hasil penelitian dari Millatul (2019) variabel *service convenience* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan variabel *service convenience* membutuhkan perantara yang disebut kepuasan untuk mengungkapkan hasil dari *service convenience* yang diperoleh selain dari faktor orientasi waktu, tekanan waktu, empati dan pengalaman yang dimiliki nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

3. *Repurchase intention* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Repurchase intention memiliki nilai t-statistik sebesar 6.943 > 1.96 dan nilai *p-values* 0.000 < 0.05 oleh karena itu hipotesis ketiga **diterima** karena *repurchase intention* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, secara khusus loyalitas pelanggan berpengaruh bagi Bahagia Kopi HQ Banda. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang atas apa yang dirasakan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek baik itu dengan cara pembelian ulang secara berkala, merekomendasikan kepada calon pembeli lain maupun menjadikan perusahaan sebagai pertimbangan utama ketika akan melakukan pembelian dengan jenis barang yang sama.

4. *Service convenience* berperan signifikan melalui *repurchase intention* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ada dampak tidak langsung pada variabel *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan melalui *repurchase intention* memiliki nilai t-statistik sebesar 5,583 > 0,196 dan *p value* 0,000 < 0,05 oleh karena itu, hipotesis keempat **diterima** karena secara tidak langsung loyalitas pelanggan berasal dari *repurchase intention*. Loyalitas pelanggan bisa datang dari *repurchase intention* apabila konsumen melakukan pembelian ulang atas dasar kesetiaannya yang muncul dari kenyamanan layanan yang diberikan perusahaan dan memenuhi harapan konsumen.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah *service convenience* mempunyai peran untuk memotivasi konsumen Bahagia Kopi HQ Banda memiliki niat membeli kembali (*repurchase intention*) di masa yang akan datang. Aspek tersebut berperan dalam membantu konsumen membangun kepercayaan dan tetap setia kepada Bahagia Kopi HQ Banda sehingga loyalitas pelanggan sebagai tujuan akhir perusahaan dapat terwujud.

5. Penutup

Kesimpulan

Ketika konsumen memutuskan untuk mengunjungi sebuah *café* atau *coffee shop*, mereka membuat keputusan berdasarkan kenyamanan yang mereka rasakan dan pengalaman layanan yang tidak dapat diverifikasi secara objektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *service convenience* dalam meningkatkan *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan yaitu *Service convenience* (x) berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (y_2) melalui perantara variabel *repurchase intention* (y_1). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service convenience* mempunyai peran untuk memotivasi konsumen Bahagia Kopi HQ Banda memiliki niat membeli kembali (*repurchase intention*) di masa yang akan datang. Aspek tersebut berperan dalam membantu konsumen membangun kepercayaan dan tetap setia kepada Bahagia Kopi HQ Banda sehingga loyalitas pelanggan sebagai tujuan akhir perusahaan dapat terwujud.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan secara parsial, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service convenience* berperan signifikan terhadap *repurchase intention*

Service Convenience memiliki nilai t-statistik sebesar $11.768 > 1.96$ dan nilai *p-values* $0.000 < 0,05$ oleh karena itu hipotesis pertama diterima karena *service convenience* berperan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. *Service convenience* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Service convenience memiliki nilai t-statistik sebesar $0.158 < 1.96$ dan nilai *p-values* $0.874 > 0.05$ oleh karena itu hipotesis kedua ditolak karena *service convenience* tidak berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. *Repurchase intention* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Repurchase intention memiliki nilai t-statistik sebesar $6.943 > 1.96$ dan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$ oleh karena itu hipotesis ketiga diterima karena *repurchase intention* berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Bagi Bahagia Kopi HQ Banda

Untuk meningkatkan kenyamanan layanan, agar pelanggan memiliki niat membeli ulang dan loyal terhadap Bahagia Kopi HQ Banda, maka Bahagia Kopi HQ Banda perlu meningkatkan *service convenience* dengan cara memperhatikan kebersihan *café*, kebersihan toilet serta kebersihan tempat ibadah. Selain itu, lebih gencar melakukan promosi agar konsumen tertarik berkunjung ke Bahagia Kopi HQ Banda seperti mengadakan bazaar atau memasang iklan dalam bentuk spanduk yang menjelaskan mengenai diskon, promosi produk atau layanan tertentu, promosi juga dapat dilakukan dengan mengadakan acara di Bahagia Kopi HQ Banda seperti kegiatan lomba menggambar anak-anak, *live music* atau mengadakan *workshop*. Apabila terjadi permasalahan setelah proses pembelian, Bahagia Kopi HQ Banda harus merespons dengan cepat dalam menyelesaikan masalah yang terjadi serta menawarkan solusi atau memberikan jaminan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Semakin baik pandangan konsumen terhadap *service convenience* maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan kepada Bahagia Kopi HQ Banda.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih banyak dan menjelaskan mengenai variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *impulsive buying*, mempengaruhi persepsi pelanggan seperti *service quality*, dan mempengaruhi harga *perceived price*.

Daftar Pustaka

- Andini, Aprilia, and Dian Surya. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian" Andini, Aprilia, and Dian Surya. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening..... Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Inter." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 1–21.
- Ardianto, Yuli, Supriadi Thalib, Dian Riskarini, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2021. "Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape." *Jurnal Riset Bisnis* 4(2).
- Baharuddin, Ade, and Budi Sudaryanto. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10(5):1–6.
- Juliandi, A. 2018. "Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (Hal. Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)." hal.91. doi: 10.5281/zenodo.2532119.

- Kim, Ga, Young Gil Kim, and Su Wook. 2019. "Dampak Dari Persepsi Kemudahan Layanan Terhadap Nilai Yang Dirasakan Dan Niat Untuk Membeli Kembali Dalam Aplikasi Seluler Kafe."
- Mayumartiana, T., A. Aulia, Y. Octora, and E. B. Setiawan. 2019. *The Effect of Price Fairness and Service Convenience on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study: Indonesia AirAsia)*.
- Nashar, Muhammad, and Taru Taru. 2020. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Applied Business Administration* 4(2):156–62. doi: 10.30871/jaba.v4i2.2064.
- Pratiwi, Kharisma Putri, and Rahmawati Prihastuty. 2021. "Customer Perceived Value Dan Online Repurchase Intention Pada Pengguna E-Commerce Shopee." *Jurnal Psikologi Perseptual* 6(2):89–100. doi: 10.24176/perseptual.v6i2.5128.
- Purbohastuti, Arum wahyuni, and Asmi Ayuning Hidayah. 2020. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser." *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1):37–46. doi: 10.24123/jbt.v4i1.2480.
- Purnama, S. 2019. "Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya." *Agora* 7(2):287102.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Soesanto, Harry, and Syuhada Sufian. 2016. "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15(02):93–106.
- Suryani, Citra Dewi, and Dian Novita Kristiyani. 2021. "Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga." *PRECIOUS: Public Relations Journal* 1(2):177–201.
- Tan, Hermawan, and Ritzky Karina M. R. Brahmana. 2019. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee." *Agora* 7(1):1–7.
- Unjaya, Go Darmadi, and Lilyana Santoso. 2015. "Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust Dan Commitment Terhadap Repurchase Intentions Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa Vol 3, No 2* 291–303.
- Utama, I. Dewa Agung Gede Adi, and Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma. 2019. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11):6468. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05.
- Widayati, C. Catur, Hendra Wiyanto, and Wahyuniati. 2022. "The Effect of Service Convenience on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Word of Mouth at Esthetic Rosereve." Pp. 55–67 in *Proceedings of the International Colloquium on Business and Economics (ICBE 2022)*. Dordrecht: Atlantis Press International BV.
- Millatul, Wirda. 2019. "Analisis Pengaruh Strategi Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, Dan Cost Terhadap Sustainability Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Kaliura)." *Progress in Retinal and Eye Research* 561(3):S2–3.