

Pengaruh Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kota Sorong

Muhammad Rayhan^{1,*}. La Ode Obi²

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong^{1,2}

Email: rayhan77@gmail.com¹, laodeobi.stainsorong@gmail.com²

Koresponden*

Diterima : 2025-11-03

Direvisi : 2025-11-13

Disetujui : 2025-11-24

Abstract

This study aims to analyze the influence of competency and work environment on employee performance at the Ministry of Religious Affairs Office in Sorong City. This study employed a quantitative approach with an associative approach. The population comprised all 75 employees at the Ministry of Religious Affairs Office in Sorong City. The sampling technique used purposive sampling, with 65 respondents. Data collection was conducted through observation, questionnaires, and documentation. Data analysis was performed using SPSS version 27, using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and determination (R^2) tests. The results indicate that competency variables partially have a positive and significant effect on employee performance, and that work environment variables also have a positive and significant effect on employee performance. Simultaneously, these two variables significantly contribute to improving employee performance at the Ministry of Religious Affairs Office in Sorong City. These findings emphasize the importance of improving competency and creating a conducive work environment in encouraging optimal employee performance.

Keywords: Competence, Work Environment, Employee Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Kementerian Agama Kota Sorong. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Kantor Kementerian Agama Kota Sorong yang berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi,

kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27, melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, begitu pula variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kinerja pegawai pada Kantor Kementerian Agama Kota Sorong. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kompetensi dan penciptaan lingkungan kerja yang kondusif dalam mendorong kinerja pegawai yang optimal.

Kata Kunci: Kompetensi, Lingkungan Kerja, Kinerja Pegawai

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan lama menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan kebutuhan mereka terpenuhi, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan dapat terjalin dengan lebih kuat (Apriliani & Sukaris, 2022).

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan sehingga menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan terhadap merek. Konsistensi dalam menjaga mutu produk akan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat (Garvin, 1987; Tjiptono & Chandra, 2020). Dalam konteks bisnis kuliner seperti coffee shop, kualitas produk meliputi rasa, kebersihan, bahan baku, dan tampilan penyajian yang menarik. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman konsumsi mereka, peluang untuk kembali membeli produk di tempat yang sama akan semakin besar.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah lokasi usaha. Lokasi yang strategis dan mudah diakses memberikan kenyamanan bagi pelanggan serta meningkatkan kemungkinan kunjungan

ulang (Levy & Weitz, 2012). Dalam industri coffee shop yang berkembang pesat, lokasi yang tepat menjadi keunggulan kompetitif, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Saat ini, coffee shop tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga tempat bersosialisasi dan bersantai dengan suasana yang nyaman (Aryani et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis modern. Dengan demikian selain menyediakan minuman seperti kopi *Coffe Carracter* juga menyediakan produk-produk lain untuk di jual. Adapun produk-produk yang tersedia di Coffe Karakter antara lain yaitu:

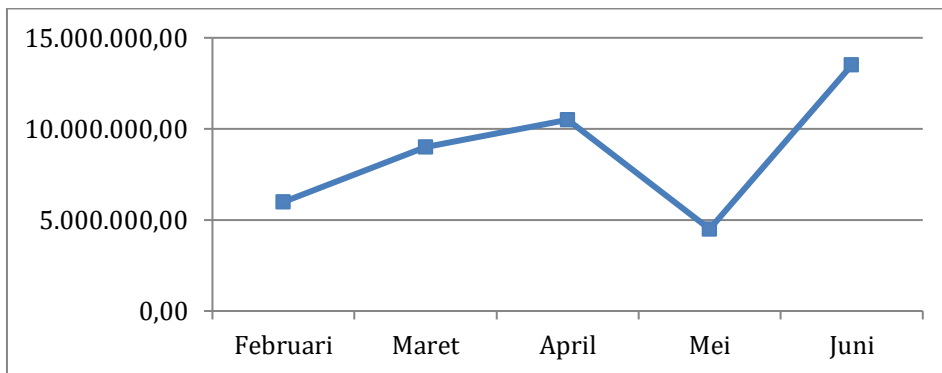
Produk Coffe Karakter

No	Minuman	Makanan
1	Coffe Late	Indomie Goreng/kuah
2	Cappucino	Rice Bowl Ikan Asar
3	Americano	Nasi Goreng
4	Mocha Late	Sambal Matah
5	Kopi Susu	Kentang Goreng
6	Kowar (Aren Signature)	Risol Smoke Beef
7	Pandan Coffe	Ubi Goreng
8	Hazelnut Coffe	

Sumber: Daftar menu *Coffe Carracter* 2025

Coffe Carracter merupakan salah satu coffee shop di Kota Sorong yang berdiri sejak tahun 2020 dan menargetkan pasar utama kepada kalangan remaja, mahasiswa, serta masyarakat umum. Harga produk yang ditawarkan relatif kompetitif, dengan kisaran Rp25.000 untuk minuman kopi dan Rp23.000–Rp25.000 untuk menu makanan, sejalan dengan standar harga cafe di wilayah tersebut. Meskipun demikian, *Coffe Carracter* menghadapi tantangan berupa ketidakstabilan penjualan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran dan manajemen bisnis yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah coffee shop di Kota Sorong.

Rekapitulasi Pendapatan Caracter Coffe bulan Februari-Juni 2024.



Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Coffee Carracter, Al Hadarul Aswad, diketahui bahwa pendapatan bulanan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari Februari hingga Juni. Pada Februari pendapatan mencapai 40% (Rp6.000.000), Maret 60% (Rp9.000.000), April 70% (Rp10.500.000), Mei turun menjadi 30% (Rp4.500.000), dan meningkat kembali pada Juni hingga 90% (Rp13.500.000). Meskipun secara umum menunjukkan tren positif, ketidakstabilan ini menandakan adanya dinamika dalam perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

Dalam bisnis kuliner seperti Coffee Carracter, perubahan perilaku konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar pelaku usaha dapat beradaptasi terhadap kebutuhan pasar. Keputusan pembelian ulang pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan lokasi (Hajar et al., 2022). Pelaku usaha dituntut memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas dan termotivasi untuk kembali. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa Coffee Carracter memiliki pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman, namun masih menghadapi tantangan berupa penurunan pelanggan tetap dari tahun ke tahun.

Data menunjukkan bahwa pelanggan tetap menurun dari 52 orang pada tahun 2022, menjadi 42 orang di tahun 2023, dan hanya 37 orang di tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun pelayanan dan produk yang ditawarkan cukup baik. Selain itu, lokasi Coffee Carracter yang berada di dalam lorong membuatnya kurang terlihat oleh calon konsumen. Meskipun area kafe cukup luas dan memiliki lahan parkir memadai, posisi yang tidak strategis serta persaingan ketat dengan kafe lain di sekitar menjadi tantangan tersendiri bagi keberlanjutan usahanya.

Permasalahan utama yang dihadapi Coffee Carracter adalah fluktuasi pendapatan dan penurunan pelanggan tetap. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti sejauh mana kualitas layanan, produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam: beberapa menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Wahyudi et al., 2022; Lempas, 2022), sedangkan lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Fadilah, 2023; Nurlia, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Coffee Carracter” untuk memberikan pemahaman empiris bagi pengelolaan strategi bisnis kafe di Kota Sorong.

Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional/asosiatif, yaitu untuk melihat hubungan antara variabel X_1 (Kualitas Layanan), X_2 (Produk), dan X_3 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) (Duli, 2019). Jenis penelitian adalah kuantitatif, dilakukan di Coffee Carracter, Km 11 Kota Sorong, Papua Barat Daya. Lokasi dipilih untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pelanggan Coffee Carracter di Kota Sorong yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021). Menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap relevan sebagai sumber data (Hamidah & Hakim, 2023). Karena jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*), maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow untuk memperkirakan ukuran sampel yang representatif terhadap populasi penelitian. Dari hasil pecahan di atas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaliknya dibulatkan ke atas. Sehingga di peroleh jumlah hasil sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang dengan tingkat kepercayaan nya adalah 95%. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, angket (kuesioner), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi lapangan secara langsung, sedangkan kuesioner disebarkan kepada pelanggan Coffee Carracter menggunakan skala Likert 4 poin. Dokumentasi

digunakan untuk memperoleh data pendukung dari arsip dan dokumen. Instrumen diuji menggunakan validitas dan reliabilitas ($\text{Alpha-Cronbach} \geq 0,6$). Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya dilakukan uji t, uji F, dan uji determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Character coffe.
 H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Character coffe.
2. Pengaruh Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Character coffe.
 H_1 : Terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Character coffe.
3. Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Character coffe.
 H_1 : Terdapat pengaruh literasi keuangan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Character coffe.
4. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Produk (X_2) Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan, produk, dan lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan, produk, dan lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di *Coffe Carracter* yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmat, Km 11 Kota Sorong, kawasan strategis yang ramai dengan aktivitas ekonomi dan pendidikan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang pelanggan, terdiri dari 63 laki-laki dan 34 perempuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel penelitian termasuk dalam kategori tinggi untuk *kualitas layanan* (rata-rata 3,52), *produk* (3,03), dan *lokasi* (3,04), sedangkan variabel *keputusan pembelian ulang* berada pada kategori sedang dengan rata-rata 2,90. Secara umum, pelanggan menilai

pelayanan dan kualitas produk *Coffe Carracter* sudah baik, namun keputusan pembelian ulang masih perlu ditingkatkan melalui inovasi produk dan penguatan loyalitas pelanggan.

Tabel Karakteristik Responden

No	Variabel	Rata-Rata	Kategori	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X ₁)	3,52	Tinggi	Pelayanan ramah dan cepat
2	Produk (X ₂)	3,03	Tinggi	Produk variatif dan berkualitas
3	Lokasi (X ₃)	3,04	Tinggi	Lokasi cukup strategis dan nyaman
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	2,90	Sedang	Pelanggan cukup loyal namun belum stabil

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Instrumen Penelitian

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Layanan (X₁)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,339	0,196	Valid
P2	0,347	0,196	Valid
P3	0,705	0,196	Valid
P4	0,402	0,196	Valid
P5	0,290	0,196	Valid
P6	0,218	0,196	Valid
P7	0,398	0,196	Valid
P8	0,548	0,196	Valid
P9	0,397	0,196	Valid
Variabel Produk (X₂)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,596	0,196	Valid
P2	0,643	0,196	Valid
P3	0,613	0,196	Valid
P4	0,597	0,196	Valid
P5	0,636	0,196	Valid
P6	0,637	0,196	Valid
P7	0,599	0,196	Valid
P8	0,543	0,196	Valid

P9	0,592	0,196	Valid
Variabel Lokasi (X3)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,595	0,196	Valid
P2	0,596	0,196	Valid
P3	0,630	0,196	Valid
P4	0,539	0,196	Valid
P5	0,637	0,196	Valid
P6	0,693	0,196	Valid
P7	0,537	0,196	Valid
P8	0,511	0,196	Valid
P9	0,568	0,196	Valid
Variabel Kepuasan Pembelian Ulang (Y)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,240	0,196	Valid
P2	0,355	0,196	Valid
P3	0,406	0,196	Valid
P4	0,325	0,196	Valid
P5	0,220	0,196	Valid
P6	0,270	0,196	Valid
P7	0,267	0,196	Valid
P8	0,381	0,196	Valid
P9	0,260	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Tabel Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel Kualitas Layanan (X1)	0,664	0,60	Reliabel
Variabel Produk (X2)	0,775	0,60	Reliabel
Variabel Lokasi (X3)	0,767	0,60	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,625	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,78576160
Most Extreme Differences	Absolute		,056
	Positive		,032
	Negative		-,056
Test Statistic			,056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,885
	99%	Lower	,877
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	,894
		Bound	

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *statistic Kolmogrov-Smirnov*. Nilai *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,056 dan nilai signifikansi sebesar 0,20 atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,853	1,446		3,355	,001		
	Kualitas Layanan	,310	,035	,442	8,922	<,001	,991	1,009
	Produk	,055	,022	,123	2,483	,015	,993	1,007
	Lokasi	,364	,023	,785	15,822	<,001	,987	1,013

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,991, Variabel Produk (X2) sebesar 0,993, dan variabel

lokasi (X3) sebesar 0,987. Nilai *tolerance* seluruh variabel lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF (*variance inflation factor*) variabel Kualitas Layanan sebesar 1,009, variabel produk sebesar 1,007 dan variabel lokasi sebesar 1,013. Nilai VIF seluruh variabel penelitian lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedasitas

**Tabel Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,911	,890		1,024	,309
	Kualitas Layanan	-,020	,021	-,099	-,959	,340
	Produk	,003	,014	,024	,228	,820
	Lokasi	,010	,014	,071	,687	,494

Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Hasil Output uji heteroskedasitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi 0,340, variabel produk sebesar 0,820, dan variabel lokasi sebesar 0,494. Dengan demikian nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih dari 0,05. Dimana nilai variabel independent dengan absolut lebih besar lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Uji Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,853	1,446		3,355	,001
	Kualitas Layanan	,310	,035	,442	8,922	,001
	Produk	,055	,022	,123	2,483	,015

Lokasi	,364	,023	,785	15,822	,001
--------	------	------	------	--------	------

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

1. Pengujian untuk variabel X1 (Kualitas Layanan)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Layanan sebesar 8,922 lebih besar dibandingkan dengan t tabel $df = N - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$ dengan taraf signifikan 5 % sebesar 1,985. Adapun nilai sig pada variabel Kualitas Layanan sebesar $0,001 < 0,05$ maka secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang atau Hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian untuk variabel X2 (Produk)

Nilai t hitung variabel Produk adalah 2,483 lebih besar dari 1,985 dan nilai sig pada variabel Produk sebesar $0,015 < 0,05$ maka secara parsial variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang atau Hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian untuk variabel X3 (Lokasi)

Nilai t hitung variabel Lokasi adalah 15,822 lebih besar dari 1,985 dan nilai sig pada variabel Lokasi sebesar $0,001 < 0,05$ maka secara parsial variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang atau Hipotesis 3 diterima.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,243	3	67,748	106,298	,001 ^b
	Residual	59,272	93	,637		
	Total	262,515	96			

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

2. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut diketahui bahwa nilai signifikan variabel independent terhadap variabel dependen adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas

Layanan, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang atau Hipotesis 0 ditolak dan menerima Hipotesis 4.

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,774	,767	

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *r square* sebesar 0,774 atau 77,4% Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan, Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,853	1,446		3,355	,001
Kualitas Layanan	,310	,035	,442	8,922	,001
Produk	,055	,022	,123	2,483	,015
Lokasi	,364	,023	,785	15,822	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,853 artinya bahwa nilai variabel dependen akan bernilai sebagaimana konstanta meskipun variabel independent bernilai nol.

2. Nilai koefisien untuk X1 (Kualitas Layanan) adalah 0,310. Artinya setiap kenaikan variabel Kualitas Layanan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian Ulang naik sebesar 0,310.
3. Nilai koefisien untuk X2 (Produk) adalah 0,055. Artinya setiap kenaikan variabel Produk sebesar 1% maka Keputusan Pembelian Ulang naik sebesar 0,055.
4. Nilai koefisien untuk X2 (Lokasi) adalah 0,364. Artinya setiap kenaikan variabel Lokasi sebesar 1% maka Keputusan Pembelian Ulang naik sebesar 0,364.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang di *Coffe Carracter* Kota Sorong. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 30. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan (sig. 0,001 < 0,05) dengan koefisien regresi 0,310, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat teori *Service Quality* oleh Parasuraman et al. (1988) bahwa layanan yang responsif, andal, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel produk juga berpengaruh positif signifikan (sig. 0,015 < 0,05) dengan koefisien regresi 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa keanekaragaman menu, kualitas rasa, dan citra merek yang kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang konsisten menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan kepercayaan dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Sementara itu, variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (sig. 0,001 < 0,05; koefisien 0,364), menandakan bahwa aksesibilitas, kenyamanan, dan ketersediaan parkir berperan penting dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Lokasi *Coffe Carracter* yang strategis di kawasan Km 11 turut memberikan nilai tambah dari segi kemudahan akses dan lingkungan yang nyaman.

Secara simultan, ketiga variabel — kualitas layanan, produk, dan lokasi — berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai R^2 sebesar 0,774 (77,4%), yang berarti sebagian besar keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Hasil ini sejalan dengan *Theory*

of *Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa niat konsumen untuk bertindak (dalam hal ini membeli ulang) dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dengan demikian, manajemen *Coffe Carracter* perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang konsisten, memperkuat citra merek, serta memastikan lokasi tetap nyaman dan mudah diakses agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada *Coffe Carracter* di Kota Sorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik mendorong pelanggan untuk kembali membeli, produk yang berkualitas meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memperkuat keputusan pembelian ulang. Secara simultan, variabel kualitas layanan, produk, dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 77,4% terhadap keputusan pembelian ulang di *Coffe Carracter*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak *Coffe Carracter* untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun kecepatan layanan, serta mempertahankan lokasi yang nyaman dan mudah diakses guna menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Inovasi menu dan strategi pelayanan yang ramah juga penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian ke beberapa café lain agar hasilnya lebih komprehensif dan relevan bagi pengembangan industri kuliner lokal.

Daftar Pustaka

- Aprileny, I. I. I, & Jayanti A. E. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada Pt. Kentanix Supra Internasional), *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 3(4). 247
- Apriliana & Sukaris, (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara, *Jurnal Maneksi* 11(2). 500

- Aryani, E., et al., (2022). Analisis Perkembangan Coffe Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffe Shop Janji Jiwa Dan Coffe Et Bien). *Jurnal Akuntansi* 3(2) 140.
- Azizah, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di AR Coffe Beverage, *Skripsi. Semarang: Prodi Ekonomi Syariah*. 6.
- Basuki, Agus Tri, “*Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi Spss & Eviews*, (Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Daud, Z. U. (2008). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avian Birem Puntong Langsa Baro”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7(2). 176
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*, Cet. 1; Yogyakarta: Penerbit Depublish. 6
- Effendi & Singarimbun, (1989), dari Anastasia (1974), h.100-1004, dikutip dalam Prof Ma'ruf Abdullah, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Cet I; Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h. 258
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Inovatif* 5(2). 2
- Faruq, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, itra Merek, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember *Journal of Business, Management and Accounting* 4(1). 108.
- Fathoni, A. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan”, *Jurnal Ilmu Penelitian Manajemen* 1(1). 24
- Firdaus, Fachri, dkk., (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. 25
- Gunarsih, C. M., et al. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, *Jurnal Productivity* 2(1). 70
- Hajjar, S., et al., (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan {aberta Jaya Padang, *Jurnal Matua* 5(1). 64.

- Hamidah, N. S. & Reihan J. H. (2023). Peran Sosial Media Atas Pelaku Komunitif Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari Kecamatan Parakan Salak. *Jurnal Riset Ilmiah* 2(3), , 685
- Hardiansyah, F., et al. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3(1). 92
- Hendryani & Suryani (2019). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Cet. 1; Jakarta Pranada Media Group. 131
- Hernita, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Rudi Karya Stone Majalengka), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi* 5(2). 155