

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI ULANG *COFFEE*
SHOP STARBUCKS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUHAMMAD WAFIQ AZIS

B100190400

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG *COFFEE SHOP* STARBUCKS YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMMAD WAFIQ AZIS

B100190400

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Kussudyarsana , S.E., M.Si., Ph.D
NIK/NIDN. 828/ 0619077301

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG *COFFEE SHOP* STARBUCKS YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

OLEH

MUHAMMAD WAFIQ AZIS

B100190400

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 12 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Kussudyarsana , S.E., M.Si., Ph.D

(Ketua Dewan Penguji)

2. Nur Achmad, S.E., M.Si., CIQnR

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2023

Penulis



MUHAMMAD WAFIQ AZIS

B100190400

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI ULANG *COFFEE SHOP* STARBUCKS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Abstrak

Pelanggan selalu menilai kepuasan mereka dari segi kualitas. Mereka juga menilai mereka kepuasan dengan layanan tidak berwujud tergantung pada sikap karyawan dan lingkungan pelayanan. Demi menaikkan kepuasan dan menaikkan kualitas layanannya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bagi usaha kuliner cepat saji misalnya Starbucks menaikkan kualitas layanan untuk bersaing pada lingkungan yang terus berkembang. Kebaruan dari penelitian ini yaitu menambahkan variabel mediasi kepuasan pelanggan serta mengganti objek penelitian menjadi *coffee shop Starbucks*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap niat beli ulang *coffee shop Starbucks* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah 120 responden melalui survei online menggunakan Google Form dengan skala Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan SMARTPLS. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis smart PLS pada outer model. Pengujian hipotesis menggunakan inner model smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap niat beli ulang secara parsial.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.

Abstract

Customers always judge their satisfaction in terms of quality. They also rate their satisfaction with intangible service depending on employee attitude and service environment. In order to increase satisfaction and improve the quality of its services to maximize customer satisfaction and customer loyalty. For fast food culinary businesses, for example, Starbucks is increasing the quality of service to compete in an ever-evolving environment. The novelty of this research is to add mediating variables to customer satisfaction and change the research object to a Starbucks coffee shop. This study aims to analyze the effect of service quality and marketing mix on the repurchase intention of the Starbucks coffee shop which is mediated by customer satisfaction. Respondents in this study were 120 respondents through an online survey using a Google form with a Likert scale. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis using SMARTPLS. Test the validity and reliability using smart PLS analysis on the outer model. Hypothesis testing uses the smartPLS inner model. The results of the analysis show that customer satisfaction mediates the effect of service quality and marketing mix on repurchase intention partially.

Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Minum kopi di kedai kopi telah menjadi suatu gaya hidup di Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, kegiatan seperti meeting, mengerjakan tugas, atau bisnis biasa dilakukan di kedai kopi. Seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, di mana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Konsultan kopi di Indonesia, menyatakan bahwa hampir semua sudut kota dipastikan terdapat warung kopi. Pengunjung akan menghabiskan waktu di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang. Situs berita online swa.co.id menyebutkan Asia’s Top 1000 Brands menobatkan Starbucks sebagai salah satu dari 10 brand terdepan di Indonesia menurut laporan yang diterbitkan oleh *The Nielsen Company dan Campaign AsiaPacific*. Menduduki peringkat ke-10 di Indonesia untuk tahun 2012, Starbucks adalah satu-satunya brand F&B yang masuk dalam daftar 10 brand terdepan, menjadikannya brand F&B yang paling dikenal di Indonesia (Rizqiningsih & Widodo, 2021). Salah satu rantai kopi terbesar adalah Starbucks Corporation, yang dimulai pada tahun 1971 sebagai toko kecil di Pasar *Seattle Pike Place*. Itu menjadi fenomenal perusahaan ketika Starbucks memposisikan dirinya untuk tidak hanya menjual kopi tetapi juga menawarkan pengalaman. Khususnya, itu berhasil mengamerikakan Eropa tradisi kopi melalui bentuknya yang sekarang (*latte, frappuccino, mocha, dan espresso*) dan menjadi bagian permanen dari lanskap perkotaan.

Persaingan dunia usaha saat ini yang sangat kompetitif dan semakin banyaknya pelaku usaha yang perlu memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha untuk mencapai pangsa pasar yang dibutuhkan. Konsumen, di sisi lain, cenderung lebih sensitif terhadap nilai yang diberikan setiap produk. Mempertahankan pengetahuan tentang preferensi dan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan

konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market (Hodgkinson, 2022)

Pelanggan selalu menilai kepuasan mereka dari segi kualitas. Mereka juga menilai mereka kepuasan dengan layanan tidak berwujud tergantung pada sikap karyawan dan lingkungan pelayanan. Demi menaikkan kepuasan konsumen & menaikkan kualitas layanannya buat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bagi usaha kuliner cepat saji misalnya Starbucks buat menaikkan kualitas layanan mereka buat bersaing dan bertahan pada lingkungan yang berubah menggunakan cepat ini. Berbagai taktik pada pemasaran produk dan jasa dilakukan menggunakan memaksimalkan *service quality* pada konsumen. *Service quality* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan (Albari, 2019)

Ada beberapa hal penting tentang *service quality* yang terangkum dalam dimensi *service quality* menurut Parasuraman yang dikutip oleh (de Ona, 2022). Untuk dijadikan acuan mengukur *service quality* yaitu *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan). Kualitas layanan selain menentukan puas dan tidak puasnya konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya, juga dapat memberikan efek pada niat beli kembali konsumen pada produk atau jasa yang bersangkutan. Kualitas layanan yang baik harus memiliki standar dalam operasionalnya. Standarisasi *service quality* sangat penting dalam kasus untuk dapat meminimalkan kekecewaan konsumen atas layanan yang diberikan. Penyedia produk atau jasa sudah seharusnya dapat menciptakan manajemen dalam kualitas layanan yang terbaik sehingga dapat memuaskan konsumennya dan pada akhirnya mampu menghasilkan sebuah umpan balik berupa niat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang (de Ona, 2022).

Penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan sudah banyak dilakukan, menurut (Jasin & Firmansyah, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item untuk masing-masing variabel tersebut valid dan reliabel. Untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto dkk., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Variabel kualitas pelayanan tidak signifikan dengan variabel *repurchase intention*. Dan variabel kepuasan pelanggan signifikan dengan variabel *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang *Coffee Shop* Starbucks Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan *coffee shop* Starbucks di Soloraya dengan jumlah 200 pelanggan setiap harinya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut perhitungan Malhotra (2006 : 291) jumlah sampel sepuluh kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Malhotra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 115 responden. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data (Gio dkk., 2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software*

SMARTPLS. Kelebihan menggunakan *partial least square* ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih *powerfull* karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lainlain (Harahap, 2020). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model* (Ghozali dan Latan, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis *Outer Model*

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,898
	X1.2	0,875
	X1.3	0,865
	X1.4	0,863
	X1.5	0,792
Bauran Pemasaran (X2)	X2.1	0,754
	X2.2	0,807
	X2.3	0,758
	X2.4	0,870
	X2.5	0,775
	X2.6	0,754
	X2.7	0,739
	X2.8	0,859
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,831
	Y.2	0,877
	Y.3	0,901
	Y.4	0,839
	Y.5	0,851
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,799
	Z.2	0,888
	Z.3	0,892
	Z.4	0,774

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7 , sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.739	Valid
Bauran Pemasaran (X2)	0.625	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	0.740	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.705	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracned*) yaitu $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan	Bauran Pemasaran (X2)	Niat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0,898	0,747	0,784	0,627
X1.2	0,875	0,668	0,748	0,594
X1.3	0,865	0,676	0,764	0,603
X1.4	0,863	0,631	0,779	0,576
X1.5	0,792	0,801	0,774	0,745
X2.1	0,769	0,754	0,687	0,576
X2.2	0,825	0,807	0,781	0,687
X2.3	0,716	0,758	0,772	0,676
X2.4	0,770	0,870	0,827	0,730
X2.5	0,482	0,775	0,568	0,508
X2.6	0,443	0,754	0,493	0,490
X2.7	0,486	0,739	0,537	0,509
X2.8	0,578	0,859	0,625	0,632
Y.1	0,693	0,687	0,831	0,681
Y.2	0,845	0,744	0,877	0,724
Y.3	0,814	0,757	0,901	0,726
Y.4	0,796	0,743	0,839	0,707
Y.5	0,701	0,749	0,851	0,708
Z.1	0,522	0,617	0,650	0,799
Z.2	0,664	0,665	0,702	0,888
Z.3	0,674	0,705	0,715	0,892
Z.4	0,604	0,608	0,701	0,774

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel

lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.934
Bauran Pemasaran (X2)	0.930
Niat Beli Ulang (Y)	0.934
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.905

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.911
Bauran Pemasaran (X2)	0.915
Niat Beli Ulang (Y)	0.912
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.859

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. *Collinearity Statistic (VIF)*

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 -> Y	3.376	<i>Non multicollinearity</i>
X2 -> Y	3.856	<i>Non multicollinearity</i>
X1 -> Z	3.122	<i>Non multicollinearity</i>
X2 -> Z	3.122	<i>Non multicollinearity</i>
Z -> Y	2.699	<i>Non multicollinearity</i>

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.2 Analisis Inner Model

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,630	0,623
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,877	0,874

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0,630 atau 63 % maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang atau *moderate*. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap niat pembelian ulang yaitu dengan nilai 0.877 atau 87,7% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,630) \times (1 - 0,877)] \\
 &= 1 - (0,37 \times 0,123) \\
 &= 1 - 0,04551 \\
 &= 0,95449
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,95449. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 95,45%, sedangkan sisanya sebesar 4,55% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. *Path Coefisien (Direct Effect)*

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H1	0,307	2,975	0,002	Positif Signifikan
Bauran Pemasaran (X2) ->	H2	0,521	5,667	0,000	Positif Signifikan

Kepuasan Pelanggan (Z)					
Kualitas Pelayanan (X1) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	H3	0,515	7,560	0,000	Positif Signifikan
Bauran Pemasaran (X2) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	H4	0,217	3,521	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	H5	0,278	3,962	0,000	Positif Signifikan

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,085	2,201	0,014	Positif Signifikan
Bauran Pemasaran (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,145	3,137	0,001	Positif Signifikan

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan didasarkan dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasannya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic sebesar 2,975* dengan besar pengaruh sebesar 0,307 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon, (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bauran pemasaran merupakan seperangkat media pemasaran yang strategis serta melibatkan konsumen agar mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler et al., 2018). Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi bisnis suatu perusahaan, hal ini tentu telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Dengan menerapkan bauran pemasaran dalam perusahaan akan membantu dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan karena bauran pemasaran dapat meningkatkan tingkat pemasaran mereka.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic sebesar 5,667* dengan besar pengaruh sebesar 0,521 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarsi, (2020) yang menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaian agar dapat melampaui harapan konsumen. Bila hal ini demikian maka pelayanan yang berkualitas mampu mendorong terjadinya niat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas dan niat beli ulang akan meningkat. Niat beli ulang ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,560 dengan besar pengaruh sebesar 0,515 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izdhihar, (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

3.3.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang

Di antara bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menarik keputusan pembelian nasabah yaitu penggunaan bauran pemasaran. Faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel yang diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk. Bauran pemasaran serta lingkungan sosial budaya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,962 dengan besar pengaruh sebesar 0,278 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manumpil dkk., (2021) yang menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

3.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Murwanti & Pratiwi, 2017). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Kotler dan Keller (2009:53) menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,962 dengan besar pengaruh sebesar 0,278 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi, (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

3.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. dari kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Jika pelayanan baik maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali akan dapat terjadi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,201 yang artinya > 1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.014 yang artinya < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi dan Sukawati, (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

3.3.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami strategi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa puas dan terjadi pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Niat pembelian ulang merupakan proses dimana keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara bauran pemasaran terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,201 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.014 yang artinya <0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Trifiyanto, (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara bauran pemasaran terhadap niat beli ulang.

4. PENUTUP

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama didukung.
- b. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua didukung.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga hipotesis ketiga didukung.
- d. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga hipotesis keempat didukung.

- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga hipotesis kelima didukung.
- f. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang, secara parsial.
- g. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian ulang, secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- de Oña, J. (2022). Service quality, satisfaction and behavioral intentions towards public transport from the point of view of private vehicle users. *Transportation*, 49(1), 237–269. <https://doi.org/10.1007/s11116-021-10175-7>
- Hidayat, W. N., & Trifiyanto, K. (2020). Pengaruh Service Quality dan Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Roti Banana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 1016–1037. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.698>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 243–251.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). *Uncertain Supply Chain Management The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products*. 11. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benua Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.

- Mirza, B., & Ali, M. (2017). An Assessment of Relationship among Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 10–21. <https://doi.org/10.12816/0041751>
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pagaruh Kualitas Pelayanan dan Prmosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, 9(2), 207–227.
- Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 965–974.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983–5006. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt . Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jumansi Stindo*, 2(3), 1–17.