

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN

Maghfiroh Imam Nur Ramadhani<sup>1</sup>, Soepatini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100190016@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, soepatini@ums.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan pada toko gudang keramik Surabaya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen toko gudang keramik Surabaya. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden. Data yang digunakan adalah data primer dimana data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan. SmartPLS 3.0 digunakan dalam penelitian sebagai alat bantu analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pelayanan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. (2) Security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. (3) *Fulfilment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. (4) Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali (5) Variabel Kepuasan mampu memediasi hubungan antara variabel Pelayanan Konsumen, Security dan *Fulfilment* terhadap variabel Niat Membeli Kembali.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Niat Membeli Kembali**

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality on repurchase intention which is mediated by satisfaction at the ceramic warehouse store in Surabaya. This research is included into quantitative research. The population of this research is the consumers of Surabaya ceramic warehouse shops. The samples collected in this study were 130 respondents. The data used is primary data where the data is obtained from the answers of respondents through the questionnaire that has been given. SmartPLS 3.0 is used in research as an analytical tool. The results of this study indicate that (1) Customer service has a positive and significant influence on satisfaction. (2) Security has a positive and significant effect on satisfaction. (3) *Fulfillment* has a positive and significant influence on satisfaction. (4) Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention (5) Satisfaction variable is able to mediate the relationship between the Consumer Service, Security and *Fulfillment* variables on the Repurchase Intention variable.*

*Keywords: Service Quality, Satisfaction, Repurchase Intentions*

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin lama mengalami perkembangan yang cukup pesat dan inovasi baru yang semakin maju bahkan membuat semua orang takjub melihat perkembangannya. Bukan hanya di dunia atau di negara maju, bahkan di Indonesia pun persaingan bisnis sangat ketat baik bisnis kecil, bisnis menengah bahkan bisnis besar sekalipun tidak luput dari perkembangan. Hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan teknologi modern di dunia yang terus maju dan mengalami perubahan. Berbagai macam sistem dan teknologi terus dikembangkan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan kemudahan dan laba yang besar. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berupaya

semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru untuk tetap dapat unggul dan bertahan di pasar (Pratiwi et al., 2020).

Saat ini perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dimuat pada laman Bank Indonesia, pada triwulan IV 2021 perekonomian Indonesia mencatat pertumbuhan positif, meningkat dari capaian triwulan sebelumnya sebesar 3,51% Year Over Year (YoY). Pertumbuhan tersebut sebesar 5,02% Year Over Year (YoY) sejalan dengan proses pemulihan aktivitas ekonomi domestik pasca merebaknya covid-19 varian delta pada triwulan III 2021 (Syahreva & Alhazami, 2022)..



Perkembangan ekonomi ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya bersifat nasional, tetapi juga terjadi antar perusahaan dari negara yang berbeda. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang terbaik (Pratiwi et al., 2022).

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah perusahaan keramik. Perkembangan industri keramik nasional saat ini sedang mengalami peningkatan akibat permintaan akan keramik yang sedang meningkat. Dalam pemenuhan peningkatan permintaan tersebut menuntut setiap industri keramik untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Namun meskipun permintaan banyak para pengusaha keramik mengeluhkan adanya harga gas yang tinggi (Liptan6.com, 2021). Hal ini tentu akan mempengaruhi kualitas produk perusahaan jika harga produk tidak ikut meningkat. Harga gas yang tinggi dan tidak merata akan menyebabkan biaya operasional sangat tinggi. Tingginya biaya operasional menyebabkan industri sulit melakukan ekspansi bisnis (Kasih & Sari, 2020).

Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan (Retnawan et al., 2016). (Ayuningtyas et al., 2020) berpendapat jika perusahaan memiliki kinerja yang baik maka pelanggan akan selalu membeli produk dari perusahaan tersebut secara berulang. Perilaku dari konsumen ini disebut dengan niat membeli kembali. Niat membeli kembali adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian yang sering dilakukan karena adanya minat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat dan kegunaan jasa maupun produk tersebut (Santikayasa & Santika, 2018). Adanya niat membeli ulang karena adanya rasa puas dari konsumen dan rasa puas itu bisa saja timbul dari berbagai hal salah satunya adalah kualitas pelayanan. pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Dengan membangun dan memberikan kesan yang baik di benak pelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yaitu terciptanya niat membeli kembali (Fitria et al., 2021).

Untuk dapat menciptakan pengalaman konsumen yang baik, maka perusahaan harus menerapkan strategi salah satunya adalah tentang kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri memiliki hubungan yang erat dengan penentuan loyalitas konsumen dan berdampak pada niat membeli kembali. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan (Tampubolon, 2020). Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan sektor perdagangan produk biasanya akan dinilai dari kualitas produk tersebut dan juga model pengiklannya. Semakin baik tingkat pelayanannya maka produk tersebut bisa cepat laku dan bahkan bisa membuat pelanggan menjadi loyal (Aryandi & Onsardi, 2020).

Selain itu kualitas pelayanan juga akan berpengaruh terhadap adanya rasa puas dari konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan. Dalam hal bisnis, konsumen diibaratkan sebagai raja, sehingga perusahaan penyedia barang dan jasa harus bisa memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan dan kepuasan konsumennya (Kartika & Ganarsih, 2019). Dengan timbulnya rasa puas dari konsumen akan menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis sehingga nantinya konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian ulang dikarenakan rasa puas yang ia dapatkan (Dewi, 2020). (Tjiptono, 2008) menyatakan kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Sokeh et al., 2019) kualitas layanan online dapat dinilai dari *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy*.

Permasalahan yang dihadapi oleh para perusahaan keramik membuat kinerja mereka



dipertanyakan. Berbagai strategi dan terobosan baru harus disusun oleh manajer dalam mengatasi permasalahan seperti ini. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengoptimalan dalam kualitas pelayanan para karyawan dan bukan hanya berfokus pada kualitas produk saja. Pelayanan tentunya juga menjadi pertimbangan konsumen dalam berlangganan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan konsumen meningkat juga. Hal ini juga tidak dapat dipisahkan dengan persepsi pelanggan yang menentukan keberhasilan organisasi dalam layanan untuk mencapai kepuasan (Jihan & Made, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan, terdapat research gap yang terjadi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nathadewi & Sukawati, 2019) dimana hasil penelitian tersebut adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap niat membeli ulang. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Izdhihar, 2018) memberi hasil yang berbeda. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas layanan justru tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan (studi pada konsumen toko gudang keramik surabaya).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *Explanatory research* mencoba memberi penjelasan tentang mengapa dan bagaimana suatu hubungan dapat terjadi dalam suatu situasi (Yusuf, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko gudang keramik Surabaya. (Sugiyono, 2012), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini. menggunakan *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Peneliti menggunakan kriteria tertentu yang akan menjadi syarat sampel dalam penelitian ini (Syafnidawaty, 2020). Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis tentukan, maka sampel yang mampu menjadi responden sebagai berikut :

- a. Berusia minimal 18 tahun
- b. Pernah membeli di toko keramik Surabaya

Menurut (Ferdinand, 2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 80 - 160 orang. Jadi sampel minimal yang dapat diambil peneliti adalah 130 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dalam penyusunannya. Data primer diperoleh melalui sumber pertama atau jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Kuesioner tertutup sendiri memiliki arti sebuah permintaan kepada responden untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang telah diberikan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari literatur atau teks akademis sebagai bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format *skala likert* dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval. Variabel Dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat membeli kembali. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan konsumen, *security* dan *fulfillment*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan.

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SMARTPLS 3.0* Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)*. PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2014). Teknik analisis ini merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan *psychometrika* yang mampu untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya (*manifest variables*). SEM secara esensial menawarkan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path analytic*) dengan variabel laten. Kelebihan menggunakan PLS



lainnya adalah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Hamuda, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila hal ini demikian maka pelayanan yang berkualitas mampu mendorong adanya kepuasan. Apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Santikayasa & Santika, 2018) yang menemukan bahwa pelayanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Pelayanan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

#### **Hubungan Security Terhadap Kepuasan**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Menurut (Zeithaml et al., 2002) security and privacy merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen. Dengan menjaga *Security* dari konsumen diharapkan konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam berbelanja di toko tersebut. Kepuasan Konsumen juga bisa bergantung pada kepercayaan konsumen akan perusahaan tersebut dalam menjaga privasi konsumennya. Jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Juhria et al., 2021) yang menemukan bahwa *security* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

#### **Hubungan Fulfilment Terhadap Kepuasan**

(Fitria et al., 2021) menyatakan *fulfillment* dapat diartikan sebagai pemenuhan layanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Fulfillment merupakan salah satu dimensi yang penting yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan. Karena saat seorang konsumen merasa apa yang diinginkan nya lewat layanan yang diberikan terpenuhi atau saat suatu layanan bisa memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan maka konsumen tentu akan merasa puas atas layanan tersebut.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Sokeh et al., 2019) yang menemukan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Fulfilment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

#### **Hubungan Kepuasan Terhadap Niat Membeli Kembali**

Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Maka dari itu peluang adanya pembelian ulang akan semakin besar jika adanya rasa puas dari pelanggan (Palma & Andjarwati, 2019). Pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali di masa yang akan datang di bandingkan pelanggan yang tidak puas. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Oyedele et al., 2018) tentang smart wristband menyatakan bahwa jika pelanggan yang berusia muda yang merasa puas akan produk tersebut maka mereka akan berniat untuk membeli produk tersebut kembali.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Theresia & Wardana, 2019) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli**





kembali.

**Hubungan Pelayanan Konsumen, Security dan Fulfillment Terhadap Niat Membeli Kembali yang di mediasi oleh Kepuasan**

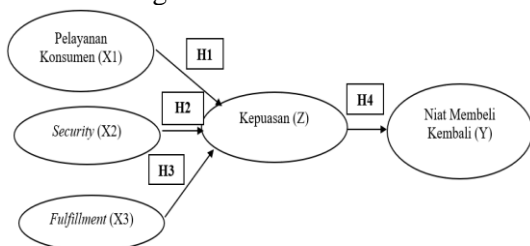
Baik buruknya kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan konsumen dengan konsisten. Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat melampaui harapan konsumen. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Sementara kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Rita et al., 2019) yang menemukan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara Pelayanan Konsumen, Security dan Fulfillment terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali.**

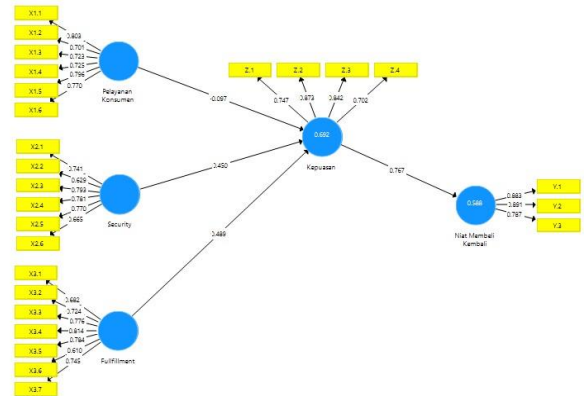
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi dan niat membeli ulang sebagai variabel dependen. Sementara kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Model ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara pelayanan konsumen terhadap kepuasan (H1), security terhadap kepuasan (H2), fulfillment terhadap kepuasan (H3) kepuasan terhadap niat membeli kembali (H4), pelayanan konsumen, security dan fulfillment terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan (H5). Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**HASIL DAN PEMBAHASAN Skema Program PLS**



**Gambar 2. Outer Model**

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas dan reliabilitas.

**Analisis Outer Model**

**Convergent Validity**

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7.

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Pelayanan Konsumen (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.803
	X1.2	0.701
	X1.3	0.723
	X1.4	0.725
	X1.5	0.796
	X1.6	0.770
Security (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.741
	X2.2	0.629
	X2.3	0.793
	X2.4	0.781
	X2.5	0.770
	X2.6	0.665
Fulfillment (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.682
	X3.2	0.724
	X3.3	0.776
	X3.4	0.814
	X3.5	0.784
	X3.6	0.610
	X3.7	0.745
Kepuasan (Z)	Z.1	0.747
	Z.2	0.873
	Z.3	0.842
	Z.4	0.702
Niat Membeli Kembali (Y)	Y.1	0,883
	Y.2	0,891



	Y.3	0,787
--	-----	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7. Namun menurut Chin ,(1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Discriminant Validity**

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing - masing variabel penelitian ini:

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Keterangan
Pelayanan Konsumen (X <sub>1</sub> )	0.569	Valid
Security (X <sub>2</sub> )	0.536	Valid
Fulfilment (X <sub>3</sub> )	0.542	Valid
Kepuasan (Z)	0.631	Valid
Niat Membeli Kembali (Y)	0.731	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk pelayanan konsumen sebesar 0.569, *security* sebesar 0.536, *fulfilment* sebesar 0.542, kepuasan sebesar 0.631 dan untuk niat membeli kembali sebesar 0.731. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbachs
----------	-----------

	Alpha
Pelayanan Konsumen (X <sub>1</sub> )	0.849
Security (X <sub>2</sub> )	0.825
Fulfilment (X <sub>3</sub> )	0.858
Kepuasan (Z)	0.802
Niat Membeli Kembali (Y)	0.816

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6.

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing - masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Pelayanan Konsumen (X <sub>1</sub> )	0.888
Security (X <sub>2</sub> )	0.873
Fulfilment (X <sub>3</sub> )	0.892
Kepuasan (Z)	0.871
Niat Membeli Kembali (Y)	0.890

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Dari tabel 4, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai masing-masing untuk pelayanan konsumen sebesar 0.888, *security* sebesar 0.873, *fulfilment* sebesar 0.892, kepuasan sebesar 0.871 dan untuk niat membeli kembali sebesar 0.890. Hal ini menunjukkan bahwa masing - masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)**

	Kepuasan	Niat Membeli Kembali
Pelayanan Konsumen (X <sub>1</sub> )	2,899	
Security (X <sub>2</sub> )	1,298	
Fulfilment (X <sub>3</sub> )	1,858	

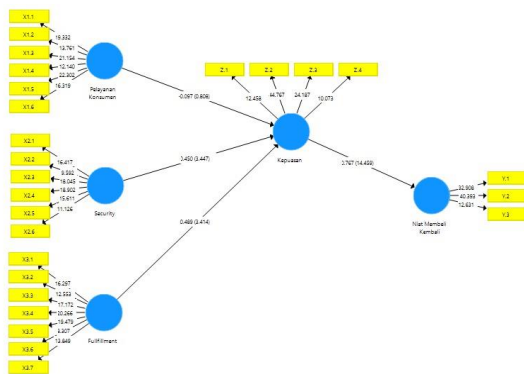


Kepuasan (Z)		1.000
Niat Membeli Kembali (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Dari Tabel 5, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel pelayanan konsumen terhadap kepuasan sebesar 2.899, *security* terhadap kepuasan sebesar 1.298 dan *fulfilment* terhadap kepuasan sebesar 1.858. Kemudian nilai dari variabel kepuasan terhadap niat membeli kembali sebesar 1.000. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

**Analisis Inner Model**



**Gambar 3. Inner Model**

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R<sup>2</sup> (R-square), *Q Square*, dan Uji Hipotesis.

**Uji Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R<sup>2</sup> 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Nilai R-Square**

	R-Square
Kepuasan (Z)	0,692
Niat Membeli Kembali (Y)	0,588

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel

pelayanan konsumen, *security* dan *fulfilment* terhadap kepuasan yaitu dengan nilai 0,692 atau 69,2% yang artinya memiliki hubungan moderat. Sedangkan besarnya pengaruh kepuasan terhadap niat membeli kembali yaitu dengan nilai 0,588 atau 58,8%. Maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan moderat.

**Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)**

Nilai Q-square 0.02 sebagai kecil, 0.15 sebagai sedang, dan nilai 0.35 sebagai besar. Nilai yang kurang dari 0.02 bisa dianggap tidak ada efek.

**Tabel 7. Nilai Q-Square**

	Kepuasan	Niat Membeli Kembali
Pelayanan Konsumen (X <sub>1</sub> )	0.011	
<i>Security</i> (X <sub>2</sub> )	0.076	
<i>Fulfilment</i> (X <sub>3</sub> )	0.081	
Kepuasan (Z)		1.560
Niat Membeli Kembali (Y)		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil yang di dapat pada tabel diatas adalah :

- Variabel pelayanan konsumen terhadap kepuasan menghasilkan nilai Q-Square sebesar 0,011 yang berarti < 0,02, dan < 0,15, dan < 0,35 sehingga variabel pelayanan konsumen memiliki proporsi yang lemah terhadap niat membeli kembali.
- Variabel *security* terhadap kepuasan menghasilkan nilai Q Square sebesar 0,076 yang berarti > 0,02 tetapi < 0,15, dan < 0,35 sehingga variabel *security* memiliki proporsi yang lemah terhadap niat membeli kembali.
- Variabel *fulfilment* terhadap minat pembelian menghasilkan nilai Q Square sebesar 0,081 yang berarti > 0,02, tetapi < 0,15, dan < 0,35 sehingga variabel *fulfilment* memiliki proporsi yang lemah terhadap niat membeli kembali.
- Variabel kepuasan terhadap niat membeli kembali menghasilkan nilai Q Square sebesar 1,560 yang berarti > 0,02, dan > 0,15, dan > 0,35 sehingga variabel kepuasan memiliki proporsi yang kuat terhadap niat membeli kembali.

**Uji Hipotesis**

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* (*direct effect*) untuk pengaruh langsung dan *indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung.



**Uji Path Coefficient**

Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96.

Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

**Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Pelayanan Konsumen (X1) -> Kepuasan (Z)	H1	-0,097	0,808	0,420	Positif tidak Signifikan
Security (X2) -> Kepuasan (Z)	H2	0,450	3,447	0,001	Positif Signifikan
Fulfilment (X3) -> Kepuasan (Z)	H3	0,489	3,414	0,001	Positif Signifikan
Kepuasan (Z) -> Niat Membeli Kembali (Y)	H4	0,767	14,459	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah pelayanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 0,808 dengan besar pengaruh sebesar -0,097 dan nilai *p-value* sebesar 0,420. Dengan nilai *t-statistic* -0,097<1.96 dan nilai *p value* 0,420>0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ditolak dimana tidak adanya pengaruh signifikan antara pelayanan konsumen terhadap kepuasan.
2. Hipotesis kedua menguji apakah *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3,447 dengan besar pengaruh sebesar 0,450 dan nilai *p-value* sebesar 0,0051 Dengan nilai *t-statistic* 3,447>1.96 dan nilai *p value* 0,001<0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *security* terhadap kepuasan.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah *fulfilment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3,414 dengan besar

pengaruh sebesar 0,489 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* 3,414>1.96 dan nilai *p value* 0,001<0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *fulfilment* terhadap kepuasan.

4. Hipotesis keempat menguji apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 14,459 dengan besar pengaruh sebesar 0,767 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* 14,459>1.96 dan nilai *p value* 0,000<0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap niat membeli kembali.

**Indirect Effect**

Jika nilai P - Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan.

**Tabel 9. Indirect Effect**

Indirect Effect	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Pelayanan Konsumen, Security, Fulfilment (X) -> Kepuasan (Z) -> Niat Membeli Kembali (Y)	H5	0,375	3,336	0,001	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022





Berdasarkan Tabel 9, diperoleh hasil bahwa :

Hipotesis ke lima menguji apakah kepuasan memediasi hubungan antara pelayanan konsumen, *security*, *fulfilment* terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,336 yang artinya  $> 1.96$  dengan nilai *p value* sebesar 0,001 yang artinya  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara pelayanan konsumen, *security*, *fulfilment* dengan niat membeli kembali.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila hal ini demikian maka pelayanan yang berkualitas mampu mendorong adanya kepuasan. Apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas.

Dalam penelitian ini pelayanan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yaitu  $0,294 > 0,05$ . Hal ini berarti para konsumen toko gudang keramik menilai kepuasan bukan hanya berasal dari pelayanan saja. Tapi bisa saja mereka lebih mementingkan kualitas produk dan juga harga yang menjadi standar kepuasan para konsumen toko keramik ini. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Santikayasa & Santika, 2018) yang menemukan bahwa pelayanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

### Pengaruh Security Terhadap Kepuasan

Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Menurut (Zeithaml et al., 2002) *security and privacy* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen. Dengan menjaga *Security* dari konsumen diharapkan konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam berbelanja di toko tersebut. Kepuasan Konsumen juga bisa bergantung pada kepercayaan konsumen akan perusahaan tersebut dalam menjaga privasi konsumennya. Dalam

penelitian ini *security* berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yaitu  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti keamanan merupakan hal yang harus selalu dijaga oleh perusahaan. Keamanan baik saat melakukan transaksi maupun data-data konsumen harus selalu dijaga perusahaan. Kepercayaan konsumen dalam menyerahkan data-datanya dalam perusahaan harus diimbangi dengan perusahaan yang menjaga kepercayaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Juhria et al., 2021) yang menemukan bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Fulfilment Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian ini *fulfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yaitu  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti janji - janji perusahaan kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat konsumen dalam membeli kembali. Saat seorang konsumen merasa apa yang diinginkan nya lewat layanan yang diberikan terpenuhi atau saat suatu layanan bisa memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan maka konsumen tentu akan merasa puas atas layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sokeh et al., 2019) yang menemukan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Membeli Kembali

Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Maka dari itu peluang adanya pembelian ulang akan semakin besar jika adanya rasa puas dari pelanggan (Palma & Andjarwati, 2019). Dalam penelitian ini kepuasan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Theresia & Wardana., 2019) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan dari konsumen akan menjadi loyal dan enggan untuk mencoba produk serupa di perusahaan lain.



### **Pengaruh Pelayanan Konsumen, Security, dan Fulfillment Terhadap Niat Membeli Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan**

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh pelayanan konsumen, security, dan *fulfillment* terhadap niat membeli kembali. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi kepuasan terhadap hubungan antara pelayanan konsumen, security, fulfillment dan niat membeli kembali adalah signifikan. Hasil ini memberi bukti bahwa pengaruh pelayanan konsumen, security, dan fulfillment terhadap niat membeli kembali para konsumen dapat tergantung pula dengan tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Sementara kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsinya akan membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019) yang menemukan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara Pelayanan Konsumen, *Security* dan *Fulfillment* terhadap niat beli ulang. Baik buruknya kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan konsumen dengan konsisten.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, maka kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa pelayanan konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Fulfillment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan dapat memediasi hubungan antara pelayanan konsumen, security, dan fulfillment terhadap niat membeli kembali.

Adapun saran yang dibutuhkan untuk kedepannya dapat menjadi bahan evaluasi adalah untuk peneliti selanjutnya variabel lain lebih baik ditambahkan baik di variabel independen maupun di variabel mediasi yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Selain itu penelitian yang akan datang melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang

lebih akurat. Bagi perusahaan harus memperhatikan kinerja karyawannya untuk bisa melayani konsumen dengan baik supaya konsumen dapat memperoleh kepuasan dan juga konsumen akan menjadi loyal dengan membeli kembali. Bagi Perusahaan juga harus memperhatikan mengenai fasilitas dan juga respon cepat dari para karyawan supaya konsumen merasa diperhatikan sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Ayuningtyas, E., Hendra Titisari, K., & Nurlaela, S. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Bank Go-Public Di Bei Tahun 2014-2018. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i1.6302>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Hamuda, D. D. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Matahari Department Store Java Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 47–56.
- 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.



- Jihan, N., & Made, S. I. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1984), 8.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee Effect of e-service quality on customer satisfaction on shopee e-commerce site. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis e-wom, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee pada mahasiswa pascasarjana universitas ria. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 9(2), 289–307.
- Kasih, P. H., & Sari, D. P. (2020). Analisis Penyebab Cacat Produk Keramik Tableware yang Dihasilkan Mesin Dustpress di PT. Sango Ceramic Indonesia Menggunakan Statistical Process Control (SPC). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Ebook of Marketing Management 13th edition (Vol. 1)*. Pearson Education, Inc.
- Lestira, T., Warganegara, P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. 1(2), 26–33.
- Liputan6.com. (2021). Industri Keramik Lokal Keluhkan Tingginya Harga Gas. *Liputan6.Com*.  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3917159/industri-keramik-lokal-keluhkan-tingginya-harga-gas>
- 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>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84.  
<https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>
- Pratiwi, A. I., Melati, & Aisyah, A. (2022). Optimalisasi Supplay Chain Management Produk Olahan Ikan Hasil Tangkap Di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(3), 484–489.
- Pratiwi, H., Anggen, Y. K., & Hidayat, D. R. (2020). Pengaruh Praktik - Praktik Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan pada Industri Furnitur di Palangka Raya. *Journal of Environment and Management*, 1(3), 274–282.
- Retnawan, W. A. D., Kindangen, P., & Sepang, J. L. (2016). Analisa Kinerja Perusahaan Dengan Menggunakan Pendekatan Balance Scorecard (Studi Kasus Pada Pt United Tractor, Tbk). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 219–229.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>
- Sokeh, P. R., Wahyuhastuti, N., & Hadi, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce. *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR), Universitas PGRI Semarang*, 12(4), 244–253.
- Sugiyono. (2012). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust IN BRAN Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), 85–96.



- Syafnidawaty. (2020). Apa Itu Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Raharja.Ac.Id*.  
<https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Syahreva, D., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan Pada UMKM Industri Kuliner di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 535–544.
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pt . Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jumansi Stindo*, 2(3), 1–17.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Yusuf. (2019). Pengertian penelitian eksplanatori ( explanatory research ) menurut pendapat ahli. *Yusufs.Id*.  
<https://www.yusufs.id/2019/01/pengertian-penelitian-eksplanatori.html>