

PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK TOKO KOPI DAMAR

Ketut Alit Amerta ¹
I Gde Ketut Warmika ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: amertaalit@gmail.com

ABSTRAK

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Kualitas pelayanan adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Penelitian yang bertujuan untuk membahas dan menguji hubungan antar variabel yaitu variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan niat beli ulang khususnya pada masyarakat (konsumen) di kota Denpasar. Sampel diambil dari 130 responden yang dipilih dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan variabel mediasinya adalah pelanggan. kepuasan berpengaruh positif terhadap hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan niat beli ulang. Hasil penelitian memberikan implikasi bawasannya Toko Kopi Damar (TKD) harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas sehingga akan meningkatkan perilaku niat beli berulang konsumen.
Kata kunci: Kepuasan; Kualitas; Niat Beli Ulang

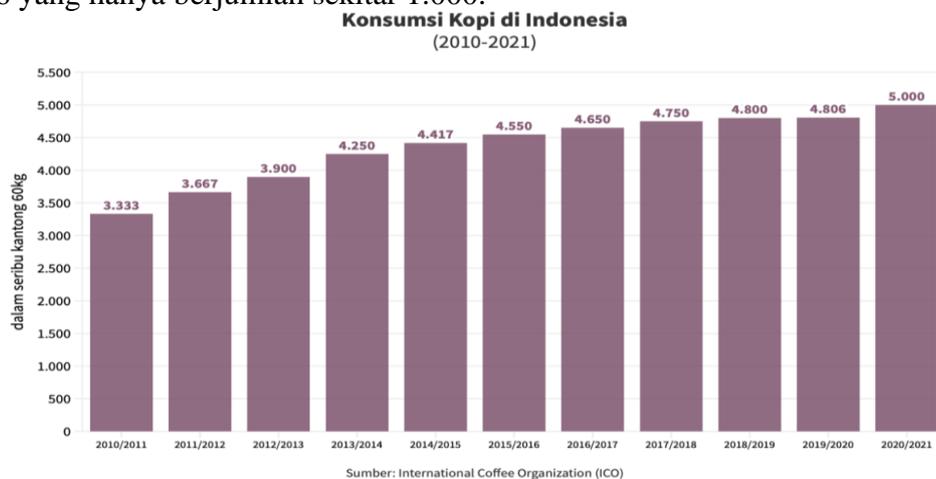
ABSTRACT

Coffee is one of the popular drinks in Indonesia. According to data from the International Coffee Organization (ICO), coffee consumption in Indonesia reached its highest record in the 2020/2021 period. Service quality is all activities carried out by the company to meet consumer desires. The research aims to discuss and test the relationship between variables, namely the variables of customer satisfaction, service quality and repurchase intention, especially among the people (consumers) in the city of Denpasar. Samples were taken from 130 respondents who were selected using the non-probability sampling method with the purposive sampling technique used in this study. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on repurchase intentions, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and the mediating variable is the customer. satisfaction has a positive effect on the relationship between service quality variables and repurchase intentions. The research results imply that Damar Coffee Shop (TKD) must be able to improve service quality so that consumers feel satisfied so that it will increase consumer repeat purchase intention behavior.

Keywords: *Quality; Repurchase Intention; Satisfaction*

PENDAHULUAN

Minuman kopi sangat populer di kalangan masyarakat sehingga mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup tinggi. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat menjadi 5 juta kantong 60 kg pada musim 2020/2021. Jumlah tersebut meningkat 4,04 persen dibandingkan musim sebelumnya, yaitu 4,81 juta kantong 60 kg. Konsumsi kopi Indonesia tahun 2020/2021 juga tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir. Menurut survei yang dilakukan majalah Mix Toffin Bersama, terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019, meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya berjumlah sekitar 1.000.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Domestik Di Indonesia Periode 2010-2021

Sumber : *Databoks.katadata.co.id*. (2022)

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini meminum kopi telah menjadi sebuah gaya hidup baru dan merupakan bentuk dari proses pergaulan sosial di era modern. Secara umum, saat ini *coffee shop* sudah tidak menjadi tempat yang hanya digunakan untuk meminum kopi, namun juga telah berubah fungsi menjadi tempat yang sesuai dengan tujuan beberapa kelompok masyarakat tertentu seperti bertemu dengan rekan kerja, berkumpul, diskusi, atau bahkan sebagai tempat untuk rapat dan mengerjakan tugas bagi para mahasiswa (Pramita *et al.*, 2022). Dengan kata lain, minum kopi mengindikasikan adanya *lifestyle* baru bagi generasi milenial sehingga bisnis di bidang kopi memiliki peluang besar untuk eksis dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Banyaknya bisnis *coffee shop* yang ada memberikan dampak terhadap peningkatan persaingan dan kompetisi. Hal ini pada gilirannya akan membuat para pebisnis berusaha untuk meningkatkan kreativitas dalam menyajikan produk baru yang sesuai dengan preferensi para konsumen. Untuk itu suatu bisnis harus mengetahui bahwa proses konsumsi yang dilakukan oleh para pelanggan tidak hanya berhenti pada proses penggunaan/konsumsi suatu produk, namun akan terdapat sebuah proses lanjutan, yaitu evaluasi yang akan mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian ulang (*repurchase process*). Pembelian ulang menjadi satu hal yang penting agar suatu bisnis *coffee shop* bisa bertahan dalam persaingan yang

ada.

Salah satu jenis bisnis yang bergerak di bidang *coffee shop* yang terletak di Kota Denpasar merupakan Toko Kopi Damar (TKD). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik *coffee shop* tersebut, didapatkan bahwa tren penjualan dari Toko Kopi Damar dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi signifikan yang cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* tersebut masih belum mampu dalam menghadapi para kompetitor dan distraksi yang ada di daerah Denpasar dan sekitarnya sehingga membuat penurunan terhadap penjualannya.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Toko Kopi Damar mengalami fluktuasi terhadap tren penjualannya dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir. Pada tahun 2021, penjualan Toko Kopi Damar mengalami penurunan sebesar 8,22 persen apabila dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2020. Sementara itu, pada tahun 2022 Toko Kopi Damar mengalami peningkatan penjualan sebesar 1,9 persen apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fluktuasi terhadap tingkat penjualan Toko Kopi Damar ini utamanya disebabkan karena pandemi COVID-19 yang berdampak pada penurunan signifikan terhadap penjualan pada tahun 2021.

Tabel 1.
Data Penjualan Toko Kopi Damar Periode 2020-2022

Tahun	Penjualan
2020	801,758,990.00
2021	735,865,820.00
2022	749,996,900.00

Dengan adanya permasalahan penurunan penjualan tersebut, untuk bisa mendapatkan bukti yang lebih akurat terkait dengan kinerja pada Toko Kopi Damar, maka dilakukan pra Survei untuk mendapatkan tanggapan dari para pelanggan mengenai dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Pra Survei ini dilakukan pada 30 (tiga puluh) responden yang pernah berkunjung ke Toko Kopi Damar.

Tabel 2.
Hasil Pra-Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Apakah Anda pernah berbelanja di Toko Kopi Damar?	30	0	30
2	Apakah kualitas pelayanan yang diberikan Toko Kopi Damar terhadap konsumen baik?	12	18	30
3	Apakah Anda merasa puas dengan produk-produk yang dibeli di Toko Kopi Damar?	13	17	30
4	Apakah Anda berniat membeli Kembali produk Toko Kopi Damar?	15	15	30

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan bahwa 40 persen responden menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan pada Toko Kopi Damar berkategori baik. Sementara itu, 60 persen sisanya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Kopi Damar berkategori tidak baik. Selain itu, apabila ditinjau dari sisi kepuasan pelanggan, sebanyak 56,67 persen responden menyatakan bahwa

kualitas pelayanan yang tidak baik menyebabkan responden tidak puas terhadap produk Toko Kopi Damar dan pada gilirannya mempengaruhi 50 persen dari seluruh responden untuk tidak melakukan pembelian kembali.

Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk berbisnis lagi di masa mendatang atau membeli produk yang dibeli sama (Widyasari & Suparna, 2021). Niat beli ulang (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai minat yang eksis dalam diri seorang pelanggan yang didasarkan oleh pengalaman (*experience*) di masa lalu ketika pelanggan tersebut melakukan pembelian sebelumnya (Setyorini *et al.*, 2022). Setyorini *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu tingkat niat beli ulang.

Kualitas pelayanan merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen, yang harus dilakukan dengan kehati-hatian, kejujuran, kesiapan pelayanan, secara konsisten dan sesuai dengan kenyataan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik (Putra & Suparna, 2020). Pelanggan secara umum akan menentukan dan memberikan penilaian mengenai sifat dan karakteristik dari kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya (Murwanti & Pratiwi, 2017).

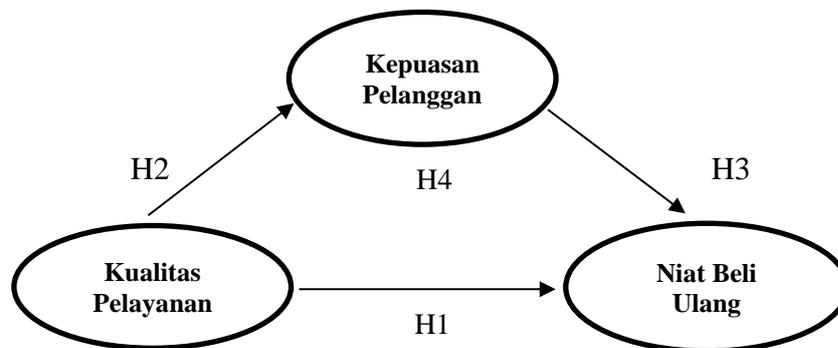
Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi niat beli ulang. Beberapa peneliti seperti Sofiah *et al.* (2023); Utami, (2020); dan Sudarto, (2022) telah meneliti hubungan ini dan menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hal yang berbeda diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Soesanto (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Kajian empiris menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Untuk itu diperlukan adanya variabel variabel lain yang diduga dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Ada beberapa variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang seperti; persepsi harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Salah satu aspek perilaku konsumen yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang maupun jasa di waktu yang akan datang adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Prabawa *et al.*, 2019). Hal ini dikarenakan bahwa peningkatan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak psikis kepada para konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepuasan pelanggan, selain mengambil peran sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, juga bertindak sebagai variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang. Dengan berdasar kepada kualitas pelayanan yang diberikan, maka suatu *coffee shop* dapat meningkatkan penjualannya karena hal tersebut sangatlah berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dari para konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijayanti & Almaidah (2020) mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang D'Fresco Donut melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi secara signifikan dalam memberikan pengaruh antara pengaruh

kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini mengajukan tiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel independent, Kepuasan Konsumen (M) sebagai variabel mediasi dan Niat Beli Ulang sebagai (Y) variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian jurnal, 2023

Ketika suatu pelayanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini akan mendorong terjadinya niat beli ulang. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Ekaprana *et al.*, 2020). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Adriani & Warmika, (2019), Nathadewi & Sukawati (2019), Setyorini *et al.*, (2022), Jasin & Firmansyah (2023) dan Wiradarma & Suasana, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi alasan penting untuk membeli kembali produk (Dewi & Ekawati, 2019). Ketika suatu produk mampu memberikan rasa puas kepada konsumen, maka akan berpotensi untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh temuan penelitian Nabila *et al.*, (2022), Jasin & Firmansyah (2023), Firdaus, (2020), Kusumadewi & Saraswati, (2020), Masitoh *et al.*, (2018) dan Buwono *et al.*, (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ini terjadi ketika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan puas. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai harapan, konsumen merasa tidak puas. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Suatu pelayanan dikatakan berkualitas tinggi jika pelayanan yang ditawarkan

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika suatu jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mendorong niat beli kembali. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Kusumo & Vidyanata, (2022). Jika kualitas layanan baik, periode pengembaliannya lebih lama. Hal ini didukung oleh Antari & Pratiwi, (2018), Baskara *et al.* (2021), Rohmatin & Andjarwati (2019) dan Jasin & Firmansyah (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon balik ke pada perusahaan akan baik juga (Adriani & Warmika, 2019). Dengan adanya respon baik dari konsumen selanjutnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian dari Nathadewi & Sukawati (2019) menyatakan bahwa peran kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Penelitian serupa juga di tunjukan oleh Setyorini *et al.* (2022), Tong (2022), Sudarto (2022), dan Saha *et al.* (2022). Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel hubungan antar variabel yaitu variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan objek penelitian niat beli ulang konsumen di Kota Denpasar untuk membeli ulang produk pada Toko Kopi Damar yang di bentuk melalui kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada masyarakat yang sudah pernah berbelanja atau melakukan pembelian pada Toko Kopi Damar di Kota Denpasar.

Kualitas pelayanan adalah segala tindakan dan upaya yang dilakukan oleh Toko Kopi Damar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan yang diharapkan. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan berdasarkan pada penelitian Parasuraman *et al.* (1988) yaitu, *Reliability* (keandalan), *esponsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), dan *Empathy* (empati).

Kepuasan pelanggan merupakan bagaimana perasaan konsumen yang muncul setelah mengkonsumsi produk dari Toko Kopi Damar. indikator kepuasan pelanggan yang digunakan berdasarkan penelitian indikator dari penelitian Tjiptono (2011:453) yaitu, kepuasan pelanggan menyeluruh, konfirmasi harapan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan ulang.

Niat beli ulang adalah suatu perilaku atau keinginan di mana konsumen berniat untuk membeli kembali produk Toko Kopi Damar. Indikator niat beli ulang yang digunakan berdasarkan pada penelitian Widyasari & Suparna, (2021) yaitu, minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional, dan minat preferensial.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang sebelumnya pernah datang dan berbelanja di Toko Kopi Damar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* minimal 10 kali dari jumlah indikator. Indikator yang digunakan ada 13 indikator sehingga $10 \times 13 = 130$ responden. Teknik sampling dalam penelitian ini Teknik *non-probability-based* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *direct sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis jalur dengan program *SPSS for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah konsumen produk Toko Kopi Damar (TKD yang dijadikan sampel sebanyak 130 orang. Seluruh responden yang mengikuti survei ini memenuhi kriteria yang ditentukan. Dengan kata lain, mereka berdomisili di Kota Denpasar, berpendidikan minimal setara SMK/SMK, dan pernah membeli produk Toko Kopi Damar (TKD).

Table 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	33.8
		Perempuan	86	66.2
		Jumlah	130	100
2	Usia	17-21	59	45.4
		22-26	68	52.3
		27-31	3	2.3
		32-36	0	0.0
		>36	0	0.0
		Jumlah	130	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	109	83.8
		Diploma (D1/D2/D3)	4	3.1
		Sarjana (S1)	17	13.1
		Lainnya	0	0.0
		Jumlah	130	100
4	Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa/i	113	86.9
		Pegawai Negeri	3	2.3
		Pegawai Swasta	7	5.4
		Wiraswasta	4	3.1
		Lain-lain	3	2.3
		Jumlah	130	100

Sumber: *Data primer diolah (2023)*

Tabel 3 menunjukkan profil responden yang dilihat dari empat variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Profil responden yang pertama adalah jenis kelamin, persentase responden laki-laki sebesar 33,8 persen dan responden perempuan sebesar 66,2 persen. Hal ini

menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Profil responden kedua yaitu usia, usia dominan responden adalah pada usia 22- 26 tahun dengan persentase 52,3 persen, sedangkan untuk kelompok usia yang terendah adalah pada usia >36 tahun dengan persentase 0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kaum muda berumur 22-26 tahun, yang berada pada umur keaktifan tinggi dalam menggunakan telepon genggam karena kuesioner dibagikan menggunakan telepon genggam.

Profil responden ketiga yaitu pendidikan terakhir, pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden terbanyak adalah SMA/SMK dengan persentase 83,8 persen, sedangkan untuk pendidikan terakhir yang terendah adalah Lainnya dengan persentase 0 persen. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki pendidikan minimal SMA/SMK/Sederajat. Profil responden terakhir yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa/i dengan persentase 86,9 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan yang terendah adalah pegawai negeri dan lain-lain yang sama-sama memiliki persentase sebesar 2,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dari kalangan pelajar/mahasiswa yang memiliki kepedulian tinggi, agresif dan semangat ikut serta dalam penelitian, dan memiliki keinginan besar dalam membeli ulang produk dari Toko Kopi Damar.

Uji validasi dilakukan dengan menghitung nilai korelasi *product moment pearson*. Suatu perangkat dianggap valid jika nilai korelasi (r) memiliki product moment Pearson $\geq 0,30$ dan alpha error 0,05 (Sugiyono, 2019: 127).

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Realibility (X1)</i>	0.895	Valid
	<i>Responsiveness (X2)</i>	0.803	Valid
	<i>Assurance (X3)</i>	0.795	Valid
	<i>Tangibles (X4)</i>	0.895	Valid
	<i>Empathy (X5)</i>	0.872	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan pelanggan menyeluruh (M1)	0.829	Valid
	Konfirmasi harapan (M2)	0.761	Valid
	Niat membeli ulang (M3)	0.909	Valid
	Kesediaan merekomendasikan ulang (M4)	0.829	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Minat eksploratif (Y1)	0.743	Valid
	Minat referensial (Y2)	0.900	Valid
	Minat transaksional (Y3)	0.889	Valid
	Minat preferensial (Y4)	0.724	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali diberikan koefisien korelasi (*korelasi Pearson*) di mana jumlah semua indikator melebihi 0,30. Sehingga semua butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel untuk mengukur bisa memiliki nilai koefisienn *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,933	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,906	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang memperoleh *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hasil ini menandakan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan Toko Kopi Damar mampu memberikan pelayanan yang sesuai.	0	3	14	74	39	4.15	Baik
2	Karyawan Toko Kopi Damar mampu memberikan solusi yang cepat terhadap keluhan pelanggan.	0	0	32	69	29	3.98	Baik
3	Karyawan Toko Kopi Damar memiliki pengetahuan yang luas terkait pelayanan yang diberikan.	0	2	37	63	28	3.90	Baik
4	Peralatan yang digunakan Toko Kopi Damar memadai.	0	2	10	75	43	4.22	Sangat Baik
5	Karyawan Toko Kopi Damar memiliki perhatian yang baik terhadap kebutuhan pelanggan.	0	2	18	55	55	4.25	Sangat Baik
Rata-Rata Skor Variabel Kualitas Pelayanan							4.10	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 6 menunjukan distribusi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan dengan jumlah nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,10 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden memiliki penilaian bahwa produk Toko Kopi Damar memiliki kualitas pelayanan yang baik. Angka rata-rata

4,10 ini berarti responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari kualitas pelayanan. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 pada pernyataan “Karyawan Toko Kopi Damar memiliki perhatian yang baik terhadap kebutuhan pelanggan” hal ini berarti kebutuhan yang dimiliki responden mendapatkan perhatian yang baik oleh karyawan Toko Kopi Damar dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,90 pada pernyataan “Karyawan Toko Kopi Damar memiliki pengetahuan yang luas terkait pelayanan yang diberikan”. Menjelaskan bahwa menurut responden, karyawan Toko Kopi Damar umumnya memiliki pengetahuan yang luas terkait pelayanan yang diberikannya kepada pelanggan.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Secara keseluruhan saya merasa puas setelah menikmati produk Toko Kopi Damar.	0	0	0	66	64	4.49	Sangat Baik
2	Menurut saya pelayanan yang diberikan karyawan Toko Kopi Damar sesuai dengan yang diharapkan.	0	2	44	61	23	3.81	Baik
3	Saya melakukan pembelian kembali produk Toko Kopi Damar.	0	1	22	68	39	4.12	Baik
4	Saya senang hati merekomendasikan produk Toko Kopi Damar ke teman ataupun keluarga.	0	6	30	65	29	3.90	Baik
Rata-Rata Skor Variabel Kepuasan Pelanggan							4.08	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan dengan jumlah nilai rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,08 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden memiliki kepuasan pelanggan yang baik pada produk Toko Kopi Damar. Angka rata-rata 4,08 ini berarti responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,49 pada pernyataan “Secara keseluruhan saya merasa puas setelah menikmati produk Toko Kopi Damar” hal ini berarti responden memiliki rasa puas secara keseluruhan terhadap produk dari Toko Kopi Damar yang telah dikonsumsi, dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,81 pada pernyataan “Menurut saya pelayanan yang diberikan karyawan Toko Kopi Damar sesuai dengan yang diharapkan” termasuk dalam kategori baik yang berarti responden, dari segi pelayanan yang diberikan Toko Kopi Damar dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Toko Kopi Damar.	0	1	15	76	38	4.16	Tinggi
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Toko Kopi Damar kepada orang lain.	0	2	18	80	30	4.06	Tinggi
3	Saya selalu memilih produk Toko Kopi Damar sebagai pilihan utama.	0	4	35	69	22	3.84	Tinggi
4	Saya selalu mencari informasi sekitar produk Toko Kopi Damar.	0	4	32	70	24	3.88	Tinggi
Rata-Rata Skor Variabel Niat Beli Ulang						3.98	Tinggi	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap niat beli ulang dengan jumlah nilai rata-rata untuk variabel niat beli ulang sebesar 3,98 termasuk dalam kriteria tinggi, artinya responden memiliki keinginan yang tinggi dalam membeli ulang produk Toko Kopi Damar. Angka rata-rata 3,98 ini berarti responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari niat beli ulang. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16 pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Toko Kopi Damar” hal ini berarti responden memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang pada produk Toko Kopi Damar dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan “Saya selalu memilih produk Toko Kopi Damar sebagai pilihan utama” termasuk dalam kategori tinggi, ini berarti produk yang Toko Kopi Damar menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Uji normalitas hal ini untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibangun terdistribusi secara normal. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal, dapat digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,073
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,083

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* sebesar 0,073, sedangkan nilai *Asymp.Sig (dua sisi)* sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk Model 1 berdistribusi normal, karena *Asymp.Sig (two-tailed)* lebih besar 0,083 dari nilai alpha 0,05.

Tabel 10.

Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,051
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji normalitas persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,051, sedangkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan model persamaan regresi 2 berdistribusi normal karena *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,156 lebih besar daripada nilai alpha 0,05.

Adanya multikolinearitas dapat diketahui dengan adanya *toleransi atau variance expansion factor* (VIF). Suatu persamaan regresi dikatakan *non-multikolinear* jika toleransi lebih besar dari 10 persen atau VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 11.**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan	1,000	1,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi 1 menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan lebih besar dari sepuluh persen dan nilai VIF lebih kecil dari sepuluh yang berarti model persamaan regresi bebas terhadap multikolinearitas.

Tabel 12.**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan	0,618	1,618
Kepuasan Pelanggan	0,618	1,618

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12, nilai toleransi dan VIF untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam Regresi 2 adalah toleransi lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF kurang dari 10 untuk setiap variabel. 10 persen berarti tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat varians yang tidak sama diantara pengamatan yang tersisa dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.193	.169	1.145	.254
	Kualitas Pelayanan	.030	.041	.065	.740

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,461. Nilai ini lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh *residual absolut* antar variabel bebas. Oleh karena itu, model yang dihasilkan tidak mengandung gejala *heteroskedastisitas*.

Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	.708	.191	3.697	.000
	Kualitas Pelayanan	-.007	.053	-.014	.903
	Kepuasan Pelanggan	-.091	.053	-.191	-1.723

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 14 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,903 dan nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,087. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala *heteroskedastisitas*.

Tabel 15.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.534	.288	5.322	.000
	Kualitas Pelayanan	.621	.070	.618	8.894
	R ² = 0,382	F Statistik = 79,108		Sig F = 0,000	

Sumber: Data diolah, 2023

Seperti yang ditunjukkan pada data pada Tabel 15, berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1, persamaan strukturnya adalah: $M = 0,618X + e_1$

Jika nilai signifikansi uji-t kurang dari 0,05 maka nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan bertanda positif. Yang dapat dilihat pada perubahan hasil (R-squared) sebesar 0,382. Artinya, tiga puluh delapan koma dua persen perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perubahan kualitas pelayanan, dan sisanya sebesar enam puluh satu persen dipengaruhi oleh perubahan kualitas pelayanan. Dampak delapan persen dari fluktuasi kualitas layanan

dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan. ke model. kedua: Dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian berulang. Menguji hipotesis 2: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli berulang, dan hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Tabel 16.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.061	.318		.192	.848
2 Kualitas Pelayanan	.400	.089	.342	4.521	.000
Kepuasan Pelanggan	.560	.088	.480	6.346	.000
R ² = 0,551	F Statistik = 77,804		Sig F = 0,000		

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis substruktur **pass 2** yang ditunjukkan pada data yang disajikan, persamaan strukturnya adalah:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_1$$

$$Y = 0,342X + 0,480M + e_2$$

Nilai signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni niat beli ulang. Besarnya pengaruh Variabel bebas variabel terikat diwakili oleh nilai keputusan keseluruhan (*R-squared*) sebesar 0,551. Artinya, 55,1 persen perubahan niat beli ulang dipengaruhi oleh perubahan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan sisanya 44,9 persen. Variasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Perhitungan substruktural 1 dan substruktural 2, membuat model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, nilai kesalahan standar dihitung sebagai:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,146}$$

$$= 0,924$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,303}$$

$$= 0,835$$

Tabel 17.
Hasil Pengujian Nilai Standard Error

Hasil Pengujian	Nilai Standard Error	Keterangan
Pe ₁	0,924	Standard error variabel kualitas pelayanan e ₁
Pe ₂	0,835	Standard error variabel niat beli ulang e ₂

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* Pe₁ didapatkan hasil pengaruh *error* Pe₁ sebesar 0,924 dan pengaruh *error* Pe₂ sebesar 0,835. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\
 &= 1 - (0,924)^2 - (0,835)^2 \\
 &= 0,405
 \end{aligned}$$

Tabel 18.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Keterangan
R ² _m	0,405	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai determinasi total sebesar 0,405 mempunyai arti bahwa sebesar 40,5 persen variasi niat beli ulang pada Toko Kopi Damar di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 59,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh tingkat signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adriani & Warmika, (2019), Nathadewi & Sukawati (2019), Setyorini *et al.*, (2022), Jasin & Firmansyah (2023) dan Wiradarma & Suasana, (2019).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,342. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengartikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Antari & Pratiwi, (2018), Baskara *et al.* (2021), Rohmatin & Andjarwati (2019) dan Jasin & Firmansyah (2023).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,480. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengartikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nabila *et al.*, (2022), Jasin & Firmansyah (2023), Firdaus, (2020), Kusumadewi & Saraswati,

(2020), Masitoh *et al.*, (2018) dan Buwono *et al.*, (2021).

Tabel 19.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (M), Niat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X-Y	0,342	0,164	0,782
X-M	0,618	-	0,342
M-Y	0,480	-	0,480

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Sobel adalah alat analisis yang menguji pentingnya hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel antara. Uji Sobel dirumuskan dengan menggunakan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2013. Variabel mediator dianggap membantu memediasi hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (M) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Penentuan Area Kritis Nilai aktual alpha 0,05 dan Tabel 1,96 adalah kriteria pengujian yang diberikan oleh:

H_0 diterima jika hitung \leq tabel. Ini berarti bahwa M bukan parametrik. H_0 ditolak jika hitung $>$ tabel. Ini berarti bahwa

M adalah variabel parametrik. Menghitung variabel mediasi menggunakan statistik uji

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

Keterangan:

$$a = 0,618$$

$$b = 0,480$$

$$S_a = 0,070$$

$$S_b = 0,088$$

$$Z = \frac{0,618 \times 0,480}{\sqrt{(0,480^2)(0,070^2) + (0,618^2)(0,080^2) + (0,070^2)(0,088^2)}}$$

$$Z = 4,616$$

Terdapat perhitungan yang dilakukan diperoleh Z-score $4,616 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa mediasi kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat konsumen untuk berulang kali membeli produk kedai kopi Denpasar.

Variance Accounted For (VAF) merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Uji VAF merupakan uji yang digunakan untuk menghitung korelasi dari nilai koefisien jalur dibandingkan dengan nilai total koefisien jalur. Adapun rumus perhitungan nilai VAF adalah

sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh tidak langsung} + \text{pengaruh langsung}} \\ &= \frac{0,164}{0,164 + 0,342} \\ &= 32,41\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji VAF, nilai hitung yakni sebesar 32,41% dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial karena nilai berada pada kisaran 20%-80%, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan secara parsial mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk Toko Kopi Damar di Kota Denpasar.

Hasil analisis yang telah dilakukan menjelaskan bahwa nilai sig.t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,618. Nilai sig.t memperlihatkan nilai $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Kopi Damar maka akan memperkuat *kepuasan pelanggan* produk Toko Kopi Damar. Hal ini sesuai dengan teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa tindakan dari para konsumen ini bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungannya yang artinya perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas berubah dan bergerak sepanjang waktu, dimana dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat berubah sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Toko Kopi Damar. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adriani & Warmika, (2019), Nathadewi & Sukawati (2019), Setyorini *et al.*, (2022), Jasin & Firmansyah (2023) dan Wiradarma & Suasana, (2019).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig.t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,342. Nilai sig.t memperlihatkan nilai $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga H2 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari Toko Kopi Damar yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang terhadap produk Toko Kopi Damar. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, dimana dalam penelitian ini niat beli ulang akan berubah-ubah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Kopi Damar. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Antari & Pratiwi, (2018), Baskara *et al.* (2021), Rohmatin & Andjarwati (2019) dan Jasin & Firmansyah (2023).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig.t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,480. Nilai sig.t memperlihatkan nilai $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga H3 diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

ulang yang berarti bahwa semakin puas pelanggan maka akan meningkatkan niat beli ulang produk Toko Kopi Damar. Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, dimana dalam hal ini niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, maka artinya Toko Kopi Damar perlu memperhatikan kepuasan pelanggan untuk dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk dari Toko Kopi Damar. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nabila *et al.*, (2022), Jasin & Firmansyah (2023), Firdaus, (2020), Kusumadewi & Saraswati, (2020), Masitoh *et al.*, (2018) dan Buwono *et al.*, (2021).

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel niat beli ulang. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk Toko Kopi Damar, sehingga H4 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Toko Kopi Damar melalui kepuasan pelanggan terhadap Toko Kopi Damar pula. Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang mendasari penelitian yang dilakukan, dimana dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan niat beli ulang produk Toko Kopi Damar apabila disertai dengan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nathadewi & Sukawati (2019), Setyorini *et al.* (2022), Tong (2022), Sudarto (2022), dan Saha *et al.* (2022)

Implikasi teoritis dalam penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan menjadi referensi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Selain itu kepuasan pelanggan dinilai dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang suatu produk. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen tidak merasa puas, maka mereka tidak akan berniat membeli ulang suatu produk. Meningkatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop* akan membuat para pebisnis untuk menjadi lebih kreatif dalam penyajian produknya. Setelah penggunaan/konsumsi produk maka selanjutnya ada tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini yang akan menjadi penentu apakah konsumen merasa puas terhadap produk dan akan berniat membeli ulang kembali produk tersebut. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen cenderung akan merasa puas ketika membeli produk terkait. Hal tersebut juga akan berdampak terhadap perilaku niat beli ulang konsumen dengan pilihan membeli kembali atau tidak produk tersebut.

Implikasi praktis penelitian ini yaitu Toko Kopi Damar harus menaruh fokus mereka terhadap penerapan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas sehingga akan menimbulkan perilaku niat beli ulang konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Kopi Damar kepada konsumen, maka konsumen akan semakin puas ketika membeli produk pada Toko Kopi Damar sehingga akan meningkatkan niat beli ulang mereka pula terhadap produk yang tersedia pada Toko Kopi Damar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini ialah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kopi Damar. Hasil ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Toko Kopi Damar kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Toko Kopi Damar, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Toko Kopi Damar. Hasil ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Toko Kopi Damar kepada konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang terhadap produk Toko Kopi Damar; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk Toko Kopi Damar. Hasil ini berarti semakin puas pelanggan terhadap Toko Kopi Damar maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Toko Kopi Damar; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada produk Toko Kopi Damar. Hasil tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan mampu menimbulkan niat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Toko Kopi Damar melalui kepuasan pelanggan yang tinggi.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yakni. Pihak manajemen Toko Kopi Damar perlu membuat program pelatihan bagi SDM mereka terkait dengan pelayanan yang baik kepada konsumen. Materi yang diberikan dapat berupa tata krama penyajian maupun pemesanan, komunikasi dengan pelanggan, pengetahuan mengenai produk, dan materi lainnya. Pihak manajemen Toko Kopi Damar perlu mengumpulkan *review* konsumen pada Toko Kopi Damar. *Review* tersebut dapat berasal dari internet seperti *google review* yang perlu di evaluasi agar dapat mengetahui apa kekurangan dari Toko Kopi Damar sehingga dapat diperbaiki kedepannya. Pihak Toko Kopi Damar sebaiknya memperlihatkan keunggulan mereka baik itu pada produk atau pelayanannya. Ciri khas maupun keunggulan tersebut perlu dipertunjukkan melalui media-media yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan target konsumen seperti media sosial. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas cakupan wilayah, seperti di Kota Denpasar atau di seluruh Bali, dan menambahkan beberapa variabel baru seperti persepsi harga dan kualitas produk.

REFERENSI

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali. 8(4), 1956–1984.
- Antari, N. M. H., & Pratiwi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Ashraf, M. A., Niazi, A. A. K., & Zafar, U. (2019). *Impact Of Brand Image, Service Quality And Trust On Customer Loyalty, Moderating Effect Of Perceived*

- Price Fairness And Mediating Effect Of Impact Of Brand Image , Service Quality And Trust On Customer Loyalty, Moderating Effect Of Perceived Price Fairnes. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3(10), 8–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3235566>
- Asra, M. D., Manshur, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Samsung Berbasis Android Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 89–98.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Traveloka. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1645–1659.
- Buwono, R. I., Filemon, G., Wisudawati, T., & Saputro, W. A. (2021). *The Effect Of Customer Satisfaction And Brand Equity On The Interest In Repurchasing Sugar*. 2(1), 29–37.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914.
- Firdaus. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)*. 9(01), 1–14.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, G. C., & Suparna, G. (2021). *Open Access The Roleof Brand ImageMediates The Effectof ProductQualityon RepurchaseDecisionof GuluGulu Drinkin Denpasar City. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 398–407.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Indonesia, T. (2019). *Toffin Indonesia membagi 7 Faktor pendorong ramainya bisnis kopi*. Kontan.Co.Id.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, ita musfirowati, Hasan, M., Utomo, kurniawan prambudi, Bairizki, A., Lestari, ambara sri, Rahayu, denok wahyudi setyo, Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvara, & Triwardhani, D. (2021). *Prilaku Konsumen*. widiana bhakti persada bandung.
- 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. Uncertain Supply Chain Management*, 11, 1–8. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. PT. Index.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, trisha gilang. (2020). *The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Interests At The Scarlett Official Store At Shopee And Tokopedia*. 7(2), 6476–6489.
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). *The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality on Repurchase Intention: An Evidence From the Service Industry*. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i1.3120>
- Maharani, P. S. S. D., & Jatra, I. M. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap Niat Beli Ulang Dewata Kaos di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(7), 632–651.
- Masitoh, martina rahmawati, Wibowo, hermansyah andi, & Sunaryo, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia*. 8, 60–77.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi 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, 2007*, 207–227.
- Nabila, N., Sari, A., & Paujiah, S. (2022). *The Effect of Perceived Price, Delivery Quality and Perceive Value on Purchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction (Study on E-commerce In Indonesia During Covid 19 Pandemic)*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316786>
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Prabawa, I. M. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suparild, G. (2019). *Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchased Intention Konsep dan Aplikasi*. www.penerbitlakeisha.com
- Purwanto. (2020). *Technology adoption A Conceptual Framework*.
- Putra, I. G. J. K., & Suparna, G. (2020). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Delight* Sebagai Variabel Mediasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat , telah menimbulkan keh. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 384–404.
- Raihana, Z., & Setiawan, putu yudi. (2018). *Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang*. 7(4), 1892–1919.
- Ramadhan, G., & Soesanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Website dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro pada Situs Elevation.co.id dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–12.
- Rohmatin, I., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Pengguna terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai

- Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104–112.
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2022). *The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2045767>
- 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>
- Saputra, H. (2019). Analisa Kepatuhan Pajak dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour) (terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Provinsi DKI Jakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 47–58.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *15(1)*, 30–44.
- Sari, N. K. (2019). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Dan Keadilan Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja. *PSIKOBORNEA*, 7(1), 120–128.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Prenada Me).
- Setyorini, A. R., Ngatno, & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran merek terhadap Niat Beli Ulang dnegan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator (Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657–665.
- Sofiah, P., Ni, S., Rsi, N., Ni, R., & Kerti, N. (2023). Pengaruh Experiential Marketing , Brand Image , Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(02), 327–336.
- Sudarto. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Kualitas Layanan dan Niat Beli Kembali pada Ojek Online di Indonesia. *Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 101–110.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Kualitas Jasa dan Kepuasan*. Andi.
- Tong, M. (2022). *Customer's Craft Beer Repurchase Intention: the Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Utami, L. P. (2020). Pengaruh Psychological Well-being terhadap Work Engagement Karyawan Larasati. *Acta Psychologica*, 2(2), 161–172.
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2021). *The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183.
- Wijayanti, H. tri, & Almaidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut melalui Kepuasan

- Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi*, 18(2), 225–238.
- Wiradarma, I. G. N., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull & Bear Kuta – Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3987–4016.
- Yolandari, ni luh dian, & Kusumadewi, ni made wulandari. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)*. 7(10), 5343–5378.