

PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT BELI ULANG

I Made Bayu Suta Brahmanda¹
Ni Nyoman Rsi Respati²

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

ABSTRAK

Pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang berdampak terhadap minat membeli konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk terus diminati oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis peran kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan dan *brand trust* terhadap niat beli ulang di Nitra Jaya Busana. Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, data dianalisis menggunakan teknik *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang. Implikasi dari penelitian ini Nitra Jaya Busana dapat terus melakukan update informasi terbaru mengenai produk yang akan dipasarkan, sehingga memudahkan konsumen dan akan meningkatkan niat beli ulang konsumen

Kata kunci: *brand trust*; kepuasan konsumen; kualitas layanan; niat beli ulang

ABSTRACT

Services that are not in accordance with consumer desires will cause consumer dissatisfaction which will impact consumer buying interest, therefore companies must have the right marketing strategy to continue to be popular with consumers. The aim of this research is to analyze the role of consumer satisfaction in mediating Service Quality and brand trust on Repurchase Intentions at Nitra Jaya Busana. The number of samples used was 160 respondents with a purposive sampling method. Data was collected using a questionnaire, data was analyzed using the path analysis technique. The results of this research show that Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intentions. Brand trust has a positive and significant effect on Repurchase Intentions. Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Brand trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intentions. Consumer satisfaction mediates the influence of Service Quality on Repurchase Intentions. Consumer satisfaction mediates the influence of brand trust on Repurchase Intention. The implications of this research are that Nitra Jaya Busana can continue to update the latest information regarding products that will be marketed, making it easier for consumers and increasing consumers' Repurchase Intentions.

Keywords: *brand trust; consumer satisfaction; service quality; repurchase intention*

PENDAHULUAN

Berita yang dilansir pada laman *antaranews.com* menyebutkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia optimis bahwa industri fesyen kian tumbuh dan diminati oleh masyarakat (Zhafira, 2021). Perkembangan fashion yang meningkat pesat tersebut mengharuskan para pelaku usaha di bidang ini terus berkreasi dan menghasilkan produk-produk yang dapat menarik perhatian para konsumen. Perusahaan yang ingin bertahan di dunia persaingan harus mampu beradaptasi dan menciptakan keunggulan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fesyen disimpulkan sebagai pakaian, baju, atau busana, sedangkan menurut wikipedia *fashion* yakni sebuah estetika populer yang di ekspresikan melalui pakaian, gaya hidup, aksesoris, gaya rambut, proporsi tubuh, alas kaki dan juga riasan wajah. Perusahaan-perusahaan *retail fashion* berkompetisi dalam merebut pangsa pasar (*market share*) yang disebabkan karena kebutuhan konsumen akan dunia *fashion* sudah mulai berkembang dengan pesat dan beragam.

Setiap perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam hal memasarkan mereknya agar dapat menarik dan diminati oleh konsumennn tiap waktunya. Strategi tersebut haruslah menjadi sarana yang mencerminkan identitas sebuah perusahaan, sehingga orang-orang hanya dengan melihat produknya saja sudah dapat mengetahui perusahaan asalnya. Salah satu strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan guna menjadi perusahaan yang unggul adalah dengan memanfaatkan keberagaman budaya yang dimiliki oleh daerah asalnya. Pemanfaatan keberagaman budaya sebagai ide awal menciptakan pakaian yang memiliki daya jual, Indonesia adalah Negara dengan segudang budaya yang menanti untuk dieksplorasi. Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai dengan Merauke memiliki beragam budaya dengan ciri khas yang membuatnya berbeda dengan daerah lain. Namun, hal ini bukan berarti bahwa perbedaan yang ada menjadi hambatan untuk membangun kebersamaan di Indonesia. Salah satu pakaian adat Indonesia yang hampir dikenal luas oleh masyarakat adalah Busana adat. Daerah di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Hindu dan penggunaan kebaya sangat lekat dalam kehidupan bermasyarakat adalah Provinsi Bali.

Berkembangnya industri *fashion* saat ini memberikan dampak secara global, bahkan memberi dampak pada busana adat Bali saat ini yang terdapat beberapa perusbahan dan perkembangan mulai dari desain, model, dan bahannya. Masyarakat Bali memerlukan busana adat Bali untuk kepentingan keagamaan misal seperti udeng, kebaya, kemeja, kamen, saput, dan masih banyak yang lainnya. Kini busana adat Bali mempunyai nilai filosofi tersendiri, sering dijumpai kegunaannya untuk melakukan kegiatan yang lebih *modern* yang tidak hanya sebagai simbol namun juga sebagai *style*. Perkembangan dari busana adat Bali ini dimanfaatkan masyarakat untuk membuka peluang bisnis, yang ditandai dengan mulai banyak munculnya gerai-gerai pakaian yang menjual busana adat di provinsi Bali.

Salah satu perusahaan yang melihat peluang pasar akan permintaan busana adat Bali adalah Nitra Jaya Busana. Nitra Jaya Busana merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* busana adat Bali dengan produk yang dihasilkan seperti kebaya, kamen, udeng, saput, kemeja, dan berbagai jenis busana adat Bali lainnya. Sasaran produk yang dihasilkan oleh Nitra Jaya Busana tidak terbatas pada jenis

kelamin maupun usia mulai dari kaum pria maupun wanita dan juga dari kalangan muda hingga tua. Nitra Jaya Busana saat ini sudah memiliki tiga gerai yakni berlokasi di Pertokoan Banjar Peken Delodan, Jl. Raya Kapal, Kapal, Kecamatan Mengwi, yang kedua di Jl. Bypass Ngurah Rai No. 11 Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, dan yang terakhir di Jl. Merdeka No.4, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali.

Pada aspek pemasaran, Nitra Jaya Busana juga banyak mendistribusikan produknya secara *online* melalui media sosial dan juga marketplace seperti Shopee. Sebagai salah satu yang terbesar di Bali, Nitra Jaya Busana memiliki pengikut di sosial media Instagram sebanyak 226,000 dan 21,200 pada marketplace Shopee. Meski memiliki banyak pengikut, namun bukan berarti Nitra Jaya Busana tidak mengalami sejumlah permasalahan. Pada halaman Shopeenya, ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada *rating/skor* yang diberikan sejumlah pembeli tergolong kecil. Rating terendah 1 bintang diberikan oleh 4 orang konsumen, 2 bintang diberikan oleh 11 konsumen, dan 3 bintang diberikan oleh 38 konsumen. Beberapa komentarnya pun terlihat bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen seperti pelayanan seperti pengiriman yang tidak memuaskan. Hal ini pun akan sangat berbahaya karena dapat menyebabkan perusahaan kalah saing apabila tidak dilakukan analisis yang tepat dalam mengatasi ketidakpuasan konsumen yang mempengaruhi niat beli ulang tersebut. Temuan serupa juga dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen pasca membeli atau berkunjung secara langsung ke gerai milik Nitra Jaya Busana pada Google. Temuan tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen dari Nitra Jaya merasakan ketidakpuasan atas pelayanan oleh karyawan Nitra Jaya Busana yang dibuktikan dengan pemberian skor yang kecil.

Pujiah dan Fatmawati (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa disaat terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, hal tersebut akan menyebabkan dampak negatif bagi perusahaan seperti misalnya muncul rasa kecewa dan menyesal, konsumen meninggalkan perusahaan dan beralih ke pesaing, hilangnya rasa percaya terhadap suatu merek dan akhirnya mempengaruhi minat membeli seseorang. Ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen pasca mengunjungi gerai secara langsung membuktikan validasi perasaan yang diterimanya, sehingga konsumen menuangkan rasa kecewanya pada ulasan laman milik perusahaan. Alasan atas tindakan tersebut adalah agar Nitra Jaya Busana memiliki keinginan untuk berbenah diri maupun sebagai petunjuk bagi konsumen maupun calon konsumen tentang Nitra Jaya Busana. Pengaruh adanya skor kecil yang diberikan konsumen dengan kepercayaan mereka terhadap suatu brand adalah ketika ekspektasi yang dihadapi oleh konsumen akan produk yang telah dikonsumsinya tidak sesuai harapan, maka keinginan konsumen untuk bersandar pada merek tersebut tidak lagi menjadi pilihan konsumen dikarenakan pelayanan yang diberikan Nitra Jaya tidak dapat memuaskan konsumen. Namun angka tersebut masih tergolong kecil apabila dibandingkan dengan ulasan positif yang diberikan oleh konsumen pasca melakukan pembelian, angka konsumen yang tidak puas masih tergolong kecil. Nitra Jaya Busana dianggap sebagai brand pakaian adat Bali yang mampu bertahan di tengah persaingan bisnis serupa yang kian kompetitif. Reputasi baik yang diciptakan Nitra Jaya Busana merupakan cerminan bagaimana

pelayanan yang diberikan Nitra Jaya Busana sudah tergolong baik bahkan masyarakat dapat merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada masyarakat lain. Tidak heran posisi Nitra Jaya Busana saat ini dapat dikatakan berada diatas pesaingnya yang merupakan suatu nilai yang sangat berharga. Tetapi bukan berarti Nitra Jaya Busana mengabaikan posisinya dan terus melakukan kreasi sebagai bentuk pengembangan produk. Hal ini baik untuk menciptakan perilaku pasca pembelian dan menciptakan konsumen yang loyal. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nitra Jaya Busana merupakan strategi yang menarik untuk dipahami dan ditelusuri lebih lanjut karena brand ini telah mampu bersaing dan bertahan sampai saat ini dan juga dapat diadopsi pada perusahaan lain dengan skala yang berbeda.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen akan selalu memiliki tujuan dalam memperoleh kepuasan dalam setiap kegiatan konsumsinya (Wigati, 2011). Individu memiliki niat untuk mengkonsumsi disaat ada kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu yang pada akhirnya membawa individu tersebut pada sebuah alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Saputri dan Huda, 2020). Alternatif tersebut membuat konsumen memerlukan cara dalam menyaring informasi yang ada agar produk atau jasa yang digunakannya mampu memberikan kepuasan kepadanya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kurniati (2016) bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen melibatkan evaluasi dalam menggunakan produk atau jasa.

Relevansi teori tersebut dengan masalah yang dijumpai pada ulasan negatif pada *Google* terkait Nitra Jaya Busana adalah perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Dzaki dan Zuliestiana (2022) di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membaca review produk yang diberikan oleh pengguna lainnya sebelum melakukan pembelian. Ditemukannya ulasan negatif tersebut tentu saja akan membuat penilaian calon konsumen untuk membeli produk pakaian di Nitra Jaya Busana menjadi terpengaruh. Hidayati *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang sangat ditentukan oleh keinginan mereka di waktu mendatang dan bergantung pada penilaian dari pengalaman transaksional konsumen lain sebelumnya. Dampak lanjutan yang dapat diprediksi adalah menurunnya niat beli ulang produk oleh konsumen pada Nitra Jaya Busana.

Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) menurut Hidayati *et al.*, (2021) adalah niat individu untuk melakukan pembelian lain atas barang atau jasa dari bisnis maupun orang yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan situasi masa depan. Tian *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa pembelian kembali merupakan akibat yang timbul dari keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atas suatu komoditas tertentu untuk memperoleh manfaat lebih lanjut. Dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase Intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko sehingga konsumen

dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Widyanita & Rahanatha, 2022).

Menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk maupun jasa dapat dimulai dari dalam perusahaan yakni memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikannya kepada konsumen. Kualitas layanan umumnya didefinisikan sebagai tingkat layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Wijayajaya dan Astuti, 2018). Kualitas pelayanan dapat juga didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh dari organisasi tertentu yang dihasilkan dari proses membandingkan antara kinerja dengan harapan konsumen tentang bagaimana kinerja dari organisasi tersebut (Ishmael dan Dei, 2018). Menurut Tandon *et al.*, (2017) kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penilaian atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan terhadap penawaran. Kualitas pelayanan dapat memberikan cara yang lebih baik dalam hal berbelanja, membeli dan mengirimkan produk dan layanan (Phuong dan Trang, 2018). Menurut Maf'idayu dan Vania (2022) pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan karena adanya rasa puas akan pelayanannya diberikan dan timbul kesetiaan pada benak pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.*, (2020), Maf'idayu dan Vania (2022), Phuong dan Trang (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang. Namun hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Dian dan Rusfian (2013) *Service Quality* tidak adanya pengaruh langsung signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kualitas pelayanan yang baik tidak serta merta menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu merek. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki harapan lain akan sebuah produk, harapan tersebut nantinya akan memberikan rasa percaya konsumen bahwa produk tersebut memenuhi harapannya. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Melalui teori perilaku konsumen, diyakini bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian disaat konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek. Wijayajaya dan Astuti (2018) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Definisi lain menurut Hidayati *et al.*, (2021) *brand trust* mengacu pada persepsi merek yang dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas minat dan kesejahteraan dari pelanggannya. Menurut Bhandari dan Rodgers (2018) *brand trust* merupakan kepercayaan atau keyakinan konsumen pada suatu merek bahwa merek tersebut akan berperilaku baik atau bertindak sesuai dengan harapannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat terjaganya kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki perusahaan dan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk, maka setiap perusahaan perlu menjaga produknya dengan baik agar dapat terbangunnya *brand trust* terhadap konsumen (Dharmayana dan Rahanatha, 2017).

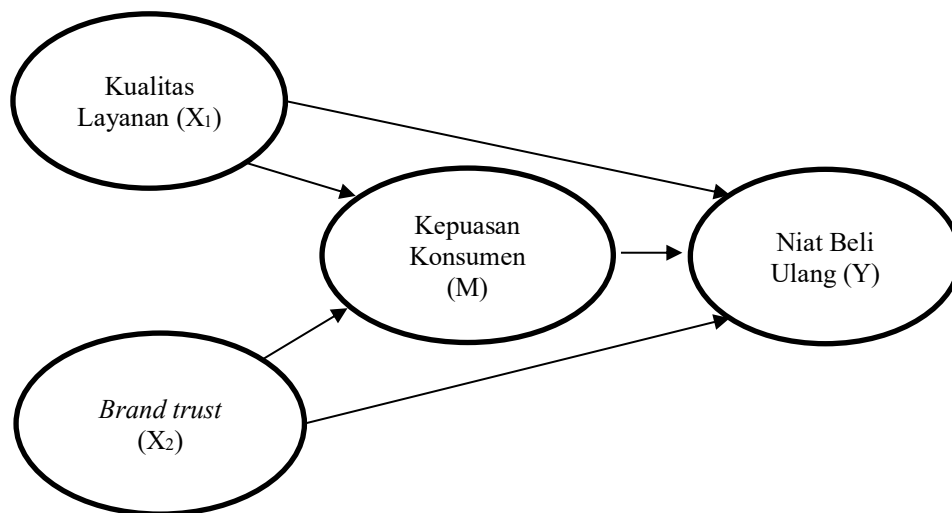
Penelitian yang dilakukan oleh Wijayajaya dan Astuti (2018) menyimpulkan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil sejalan diperoleh dalam penelitian Hidayati *et al.*, (2021) bahwa rasa percaya dapat memicu individu untuk memiliki niat membeli kembali sebuah produk. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tian *et al.*, (2022) menemukan

bahwa *brand trust* merupakan prediktor yang mampu mempengaruhi *Repurchase Intention*. Temuan yang berbeda diperoleh dalam penelitian Dzaki dan Zuliestiana, (2022) bahwa secara parsial kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Mawey dkk, (2018) bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan dilapangan serta masih ditemukannya hasil penelitian yang tidak sejalan menunjukkan adanya faktor lain yang menjadi perantara hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Dzaki dan Zuliestiana (2022) menyatakan minat beli ulang konsumen muncul karena adanya rasa kepuasan. Kepuasan dapat diartikan sebagai penentu sikap pasca pembelian yang mencerminkan hal positif atau negatif berdasarkan pengalaman pribadi konsumen (Hidayat *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi (Phuong dan Trang, 2018). Menurut Tandon *et al.*, (2017) dan Sari *et al.*, (2020) kepuasan merupakan tanda dari adanya kepercayaan pelanggan tentang kemungkinan pemberian layanan yang mengarah pada hasil yang positif. Dengan demikian peran kepuasan pelanggan sangat penting untuk dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan. Kepuasan dapat tercipta karena adanya pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen serta adanya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan Sari *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Penelitian lainnya oleh Phuong dan Trang (2018) menemukan bahwa secara keseluruhan persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dan pada akhirnya mengarah pada keinginan untuk membeli kembali. Berbeda dengan temuan dalam penelitian Indiarti (2020) bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018) menemukan bahwa kepuasan mampu memediasi secara positif hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan tentang ulasan negatif dari konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Nitra Jaya Busana yang mana hal ini akan berimbas pada kepercayaan konsumen karena konsumen akan merasa kecewa. Selanjutnya kepuasan yang dirasakan menurun dan pada akhirnya berujung pada menurunnya niat beli ulang konsumen. Serta masih ditemukannya hasil penelitian yang menunjukkan ketidak konsistenan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian dan Rusfian (2013) bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, Dzaki dan Zuliestiana, (2022) menemukan bahwa secara parsial kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Mawey dkk, (2018) bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan *brand trust* terhadap niat beli ulang pada konsumen Nitra Jaya Busana.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang berhubungan dengan jasa, produk, proses, manusia, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Tamama *et al.*, (2021), kualitas pelayanan merupakan kondisi yang menentukan tingkat baik dan buruknya pelayanan suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yakni dengan pemberian pelayanan yang sesuai atau lebih dari harapan konsumen. Wigati (2011) menjelaskan bahwa konsumen diasumsikan akan selalu berusaha memenuhi kepuasan dalam setiap konsumsinya. Kepuasan tersebut dapat dicapai disaat konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang baik, dan salah satu cara menciptakan pengalaman yang baik tersebut adalah dengan adanya pelayanan yang optimal dari pihak merek kepada konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh merek kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi dan Sukawati (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan niat beli ulang oleh konsumen. Indiarti (2020) menemukan bahwa pelanggan yang merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memicu terjadinya minat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan lainnya dalam penelitian Anggraini *et al.*, (2020), Phuong dan Trang (2018), Dai dan Lee (2018), Ishmael dan Dei, (2018) serta Tandon *et al.*, (2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Melalui teori perilaku konsumen, diyakini bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian disaat konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek. Wijayajaya dan Astuti (2018) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada terhadap suatu merek sangatlah penting bagi perusahaan. Terjalannya hubungan baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan memiliki keinginan

untuk melakukan pembelian kembali dan perusahaan juga perlu memperkenalkan produknya dengan baik yang mampu memberikan kepercayaan di benak pelanggan (Dirayani dan Mandala, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Wijayajaya dan Astuti (2018), Hidayati *et al.*, (2021), Tian *et al.*, (2022), serta Dwipayana dan Sulistyawati (2018) juga menemukan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

H₂ : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Menurut Tamama *et al.*, (2021) kualitas pelayanan merupakan kondisi yang menentukan tingkat baik dan buruknya pelayanan suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yakni dengan pemberian pelayanan yang sesuai atau lebih dari harapan konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam menghabiskan uang dan waktu mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Wigati (2011) konsumen diasumsikan akan selalu berupaya untuk memperoleh kepuasan dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mampu tercipta disaat konsumen menerima pelayanan yang prima dari karyawan tempatnya akan menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Sehingga, semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen maka semakin puas konsumen karena uang dan waktu yang dikeluarkannya tidak menjadi sia-sia tanpa membuatnya merasa tidak puas. Penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi dan Sukawati (2019), Indiarti (2020), Hidayat *et al.*, (2020) Anggraini *et al.*, (2020), Phuong dan Trang (2018) serta Tandon *et al.*, (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dharmayana dan Rahanatha (2017) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risiko karena adanya harapan di benak konsumen bahwa produk akan memberikan hasil yang positif kepada dirinya. Kepercayaan merek menurut Hidayati *et al.*, (2021) mengacu pada persepsi tentang merek yang dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada terhadap suatu merek sangatlah penting bagi perusahaan. Terjalannya hubungan baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan perusahaan juga perlu memperkenalkan produknya dengan baik yang mampu memberikan kepercayaan di benak pelanggan (Dirayani dan Mandala, 2022). Kurniati (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas dari konsumen dalam untuk dapat memiliki keyakinan hingga memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa. Pengambilan keputusan tersebut merujuk pada aktivitas evaluasi, bagaimana cara untuk memperoleh barang atau jasa, dan juga cara menggunakan barang atau jasa tersebut. Ketika keputusan konsumen untuk mempercayai sebuah merek memperoleh balasan yang sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasakan kepuasan atas keputusan yang dibuatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018), Diputra dan Yasa (2021), Rahayu (2018), Prihandani dan Tjahjaningsih (2022), Prianka dan

Dermawan (2022), Putra dan Yulianthini (2022) serta Rafidah dan Lasika (2019) bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan yakni persepsi konsumen secara emosional dari pengalaman konsumen dalam membeli suatu jasa atau produk, kepuasan dan ketidakpuasan ini dinilai dari kesesuaian harapan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa atau produk oleh perusahaan (Irmawati dkk., 2021). Konsumen dapat merasakan kepuasan disaat produk atau jasa yang dipilihnya mampu untuk memenuhi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen yang sifatnya menyenangkan (Susanti, 2020). Terpenuhinya ekspektasi konsumen atas suatu barang atau jasa dapat menyebabkan kepuasan, dengan rasa puas oleh konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga apabila kepuasan pelanggan meningkat maka niat pembelian ulang oleh pelanggan akan menjadi lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Irmawati dkk., (2021), Putri dan Sukawati (2020), (Sari dan Giantari, 2020), Cahyati dan Seminari (2020), Khairunissa dan Farida (2020), Susanti (2020), Hutami dkk., (2020), Dewi dan Ekawati (2019), Ishmael dan Dei (2018), Phuong dan Trang (2018), Alamsyah (2018), Rinaldi dan Santoso (2018), Aditi (2017), Pamenang dan Harry (2016) yakni kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Menurut Tandon *et al.*, (2017) kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penilaian atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan terhadap penawaran. Kualitas pelayanan dapat memberikan cara yang lebih baik dalam hal berbelanja, membeli dan mengirimkan produk dan layanan (Phuong dan Trang, 2018). Menurut Maf'idayu dan Vania (2022) pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan karena adanya rasa puas akan pelayanannya diberikan dan timbul kesetiaan pada benak pelanggan. Sehingga dapat dipahami bahwa perilaku konsumen akan muncul disaat seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu yang nantinya akan membawa konsumen pada sebuah pilihan alternatif dan konsumen diharuskan memilih yang paling mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pilihan yang tersedia bagi konsumen memunculkan konsekuensi bagi penyedia barang maupun jasa untuk memberikan pelayanan terbaiknya agar konsumen bersedia membeli produknya karena adanya rasa puas atas pelayanan yang diberikan. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Phuong dan Trang (2018) menemukan bahwa secara keseluruhan persepsi akan kualitas pelayanan memiliki efek yang kuat pada kepuasan konsumen dan akhirnya mengarahkannya pada niat untuk membeli kembali. Selanjutnya, Nathadewi dan Sukawati (2019) menemukan bahwa baiknya kualitas pelayanan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen yang akan mendorong pembelian ulang.

H₆ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang

Melalui teori perilaku konsumen, diyakini bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian disaat konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek. Wijayajaya dan Astuti (2018) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Definisi lain menurut Hidayati *et al.*, (2021) *brand trust* mengacu pada persepsi merek yang dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas minat dan kesejahteraan dari pelanggannya. Menurut Bhandari dan Rodgers (2018) *brand trust* merupakan kepercayaan atau keyakinan konsumen pada suatu merek bahwa merek tersebut akan berperilaku baik atau bertindak sesuai dengan harapannya. Situasi pasca konsumen memiliki rasa percaya pada suatu merek akan menentukan tingkat kepuasannya terhadap merek tersebut. Konsumen yang percaya pada sebuah merek akan memiliki harapan besar terhadap merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Disaat harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan. Selanjutnya, dengan adanya rasa puas tersebut konsumen memiliki motivasi untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan akan suatu merek berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakannya. Penelitian lainnya dilakukan oleh Diputra dan Yasa (2021) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan yang mana kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dan juga persepsi konsumen terhadap merek dan juga perusahaan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang yang berarti tingginya kepuasan akan mampu meningkatkan niat pembelian ulang (Irmawati dkk., 2021). Bellyanti dan Rahyuda (2019) juga menyatakan hal yang sama yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang berarti banyaknya pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan maka pembelian kembali pun akan meningkat pula.

H₇ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis peran kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan dan *brand trust* terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Nitra Jaya Busana yang berdomisili di Provinsi Bali yang pernah melakukan pembelian produk pada Nitra Jaya Busana yang berlokasi di Pertokoan Banjar Peken Delodan, Jl. Raya Kapal, Kapal, Kecamatan Mengwi, serta di Jl. Bypass Ngurah Rai No. 11 Benoa, Kecamatan Kuta Selatan. Alasan pemilihan ini disebabkan karena masih ditemukannya permasalahan terkait variabel yang diteliti dan dua toko Nitra Jaya Busana yang berlokasi di Kapal dan Nusa Dua merupakan toko dengan pembelian produk secara *offline* terbanyak yang dilakukan konsumen dan toko tersebut sudah lama dibangun, jadi banyak konsumen yang sudah merasakan pembelian secara langsung di kedua toko tersebut yang pada akhirnya dapat menilai Nitra Jaya Busana secara utuh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nitra Jaya Busana yang berdomisili di Provinsi Bali dengan metode penentuan sampel *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 80 hingga 160 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif, analisis jalur, uji asumsi klasik, uji sobel, dan uji VAF menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Konsumen Produk Nitra Jaya Busana dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	40	25.0
		Perempuan	120	75.0
		Jumlah	160	100
2	Usia	17-25 tahun	62	38.8
		26-34 tahun	68	42.5
		>34 tahun	30	18.8
		Jumlah	160	100
3	Tingkat pendidikan	Dilpoma	33	20.6
		S1	68	42.5
		SMA/SMK	59	36.9
		Jumlah	160	100
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	22	13.8
		Pegawai Swasta	68	42.5
		Pelajar	23	14.4
		Wiraswasta	47	29.4
		Jumlah	160	100

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 1. dapat dilihat Konsumen Produk Nitra Jaya Busana yang di jadikan sampel sebanyak 160 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, Konsumen Produk Nitra Jaya Busana yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 75 persen. Jika di lihat dari usia, Konsumen Produk Nitra Jaya Busana yang memiliki usia 26-34 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 42,5 persen. Jika di lihat dari pendidikan, Konsumen Produk Nitra Jaya Busana yang memiliki pendidikan S1 mendominasi dengan presentase sebesar 42,5 persen. Jika di lihat dari pekerjaan, Konsumen Produk Nitra Jaya Busana yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi dengan presentase sebesar 42,5 persen.

Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa Kualitas layanan, *Brand trust*, Kepuasan konsumen dan Niat beli ulang telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Niat beli ulang (Y)	Y1	0,543	Valid
		Y2	0,915	Valid
		Y3	0,852	Valid
2.	Kepuasan konsumen (M)	M1	0,924	Valid
		M2	0,981	Valid
		M3	0,981	Valid
3.	Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,913	Valid
		X1.2	0,945	Valid
		X1.3	0,950	Valid
		X1.4	0,945	Valid
		X1.5	0,915	Valid
4.	<i>Brand trust</i> (X2)	X2.1	0,972	Valid
		X2.2	0,963	Valid
		X2.3	0,964	Valid
		X2.4	0,946	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 3. ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Niat beli ulang (Y)	0,670	Reliabel
2.	Kepuasan konsumen (M)	0,959	Reliabel
3.	Kualitas layanan (X1)	0,958	Reliabel
4.	<i>Brand trust</i> (X2)	0,972	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Variabel Niat beli ulang yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya memiliki keinginan membeli kembali produk yang ditawarkan Nitra Jaya Busana.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum sepenuhnya berkeinginan untuk membeli kembali produk dari Nitra Jaya Busana.

Variabel Niat beli ulang yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya berkeinginan untuk mencari informasi produk terbaru yang ditawarkan Nitra Jaya Busana.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden memiliki keinginan untuk mencari informasi terbaru terkait produk yang ditawarkan Nitra Jaya Busana.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat beli ulang

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya memiliki keinginan membeli kembali produk yang ditawarkan Nitra Jaya Busana.	2	29	54	59	16	538	3.36	Cukup
2	Saya bersedia merekomendasikan produk yang sudah saya beli di Nitra Jaya Busana kepada rekan saya	0	16	43	69	32	597	3.73	Tinggi
3	Saya berkeinginan untuk mencari informasi produk terbaru yang ditawarkan Nitra Jaya Busana	0	10	48	69	33	605	3.78	Tinggi
Rata-rata								3,63	Tinggi

Sumber: data diolah, 2023

Variabel Kepuasan konsumen yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa kinerja dari pegawai Nitra Jaya Busana yang sigap dalam melayani kebutuhan saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,31 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum merasa kinerja dari pegawai Nitra Jaya Busana yang sigap dalam melayani kebutuhan. Variabel Kepuasan konsumen yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya nyaman menggunakan produk yang saya beli dari Nitra Jaya Busana”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria puas, ini berarti secara umum responden merasa nyaman menggunakan produk yang telah dibeli dari Nitra Jaya Busana.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa kinerja dari pegawai Nitra Jaya Busana yang sigap dalam melayani kebutuhan saya	0	27	63	64	6	529	3.31	Cukup Puas
2	Saya nyaman menggunakan produk yang saya beli dari Nitra Jaya Busana	0	15	46	92	7	571	3.57	Puas
3	Saya merasa pembelian produk di Nitra Jaya Busana adalah keputusan yang tepat	0	15	63	75	7	554	3.46	Puas
Rata-rata								3,45	Puas

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas layanan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya merasa karyawan Nitra Jaya Busana memberikan pelayanan yang cepat	0	27	62			
2	Saya merasa karyawan Nitra Jaya Busana responsif pada kendala yang saya hadapi	2	32	43	56	27	554	3.46	Baik
3	Saya merasa karyawan Nitra Jaya Busana memiliki pengetahuan yang baik tentang produknya	0	29	51	69	11	542	3.39	Cukup
4	Saya merasa Karyawan Nitra Jaya memiliki kemampuan promosi yang baik sehingga saya menjadi tertarik membeli produk yang ditawarkannya	2	30	38	57	33	569	3.56	Baik
5	Saya merasa karyawan Nitra Jaya Busana sopan dalam melayani pelanggan	10	18	45	62	25	554	3.46	Baik

Sumber: data diolah, 2023

Variabel Kualitas layanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa karyawan Nitra Jaya Busana memberikan pelayanan yang cepat.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 yang masuk kriteria cukup baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum merasa karyawan Nitra Jaya Busana memberikan pelayanan yang cepat.

Variabel Kualitas layanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa Karyawan Nitra Jaya memiliki kemampuan promosi yang baik sehingga saya menjadi tertarik membeli produk yang ditawarkannya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa Karyawan Nitra Jaya memiliki kemampuan promosi yang baik seperti menawarkan produk dengan baik dan aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga responden tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand trust*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya merasa Nitra Jaya Busana selalu memenuhi janjinya dalam menjaga kualitas produknya	2	26	48			
2	Saya merasa Nitra Jaya Busana memiliki standar material yang bagus	0	28	30	60	42	596	3.73	Baik
3	Saya percaya Nitra Jaya Busana memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya	0	26	27	91	16	577	3.61	Baik
4	Saya percaya Nitra Jaya Busana dapat mengatasi keluhan konsumennya	5	23	52	68	12	539	3.37	Cukup

Sumber: data diolah, 2023

Variabel *Brand trust* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya percaya Nitra Jaya Busana dapat mengatasi keluhan konsumennya.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap Nitra Jaya Busana belum mampu dalam mengatasi keluhan para konsumennya.

Variabel *Brand trust* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa Nitra Jaya Busana memiliki standar material yang bagus.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa Nitra Jaya Busana memiliki standar material yang berkualitas baik.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.406	0.174		8.091	0.000
Kualitas layanan	0.249	0.067	0.313	3.719	0.000
<i>Brand trust</i>	0.332	0.065	0.432	5.140	0.000
R^2 : 0,482					

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur Tabel 8 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yakni $M = 0,313 X_1 + 0,432 X_2 + e_1$. Variabel Kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,313 berarti Kualitas layanan memiliki arah pengaruh positif

terhadap Kepuasan konsumen, ini diartikan apabila Kualitas layanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,313. Variabel *Brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,432 berarti *Brand trust* memiliki arah pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, ini diartikan apabila *Brand trust* meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,432.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.933	0.184		5.073	0.000
Kualitas layanan	0.201	0.062	0.246	3.244	0.001
<i>Brand trust</i>	0.287	0.062	0.363	4.630	0.000
Kepuasan konsumen	0.284	0.071	0.276	4.001	0.000
R^2 : 0,616					

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur Tabel 9. maka dapat dirumuskan persamaan struktural yakni $Y = 0,246X_1 + 0,271X_2 + 0,340M + e_2$. Variabel Kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,246 berarti Kualitas layanan memiliki arah pengaruh positif terhadap Niat beli ulang, ini diartikan apabila Kualitas layanan meningkat maka Niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,246. Variabel *Brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,363 berarti *Brand trust* arah pengaruh positif terhadap Niat beli ulang, ini diartikan apabila *Brand trust* meningkat maka Niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,363. Variabel Kepuasan konsumen memiliki koefisien sebesar 0,276 berarti Kepuasan konsumen memiliki arah pengaruh positif terhadap Niat beli ulang, ini diartikan apabila Kepuasan konsumen meningkat maka Niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,276.

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat beli ulang sebesar 0,246. Pengaruh langsung *brand trust* terhadap niat beli ulang sebesar 0,363. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,313. Pengaruh langsung *brand trust* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,432. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang sebesar 0,276. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap niat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen sebesar $0,313 \times 0,276 = 0,086$. Pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap niat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen sebesar $0,432 \times 0,276 = 0,119$. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat beli ulang sebesar 0,246 dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui mediasi kepuasan konsumen sebesar 0,086 maka didapatkan pengaruh total sebesar $0,246 + 0,086 = 0,332$. Pengaruh langsung *brand trust* terhadap niat beli ulang sebesar 0,363 dan pengaruh tidak langsung *brand trust* melalui mediasi kepuasan konsumen sebesar 0,119 maka didapatkan pengaruh total sebesar $0,363 + 0,119 = 0,482$.

Hasil perhitungan error struktur 1 (e_1) sebesar 0,720 dan pengaruh error struktur 2 (e_2) sebesar 0,620. Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,801, maka kesimpulannya adalah 80,1% variabel Niat beli

ulang Produk Nitra Jaya Busana dipengaruhi oleh Kualitas layanan, *Brand trust* dan Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan structural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* Beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan memiliki nilai Beta sebesar 0,246 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya adalah Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang dengan kata lain semakin meningkat Kualitas layanan maka Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nitra Jaya Busana dari segi kemampuan karyawan dalam mempromosikan produk yang dijual, dimana karyawan dapat menjelaskan produk dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan yang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi dan Sukawati (2019), Hidayat *et al.*, (2020), Maf'idayu dan Vania (2022), Phuong dan Trang (2018) serta Indiarti (2020), Dai dan Lee (2018). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil analisis menunjukkan *brand trust* memiliki nilai Beta sebesar 0,363 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_2 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang dengan kata lain semakin meningkat *Brand trust* maka Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap konsumen Nitra Jaya Busana, dapat diketahui konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan *brand trust* yang dirasakan konsumen, yang dimana Nitra Jaya Busana dapat mempertahankan standar kualitas produk yang dipasarkan, sehingga konsumen merasa percaya dan terkarik untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayajaya dan Astuti (2018), Dharmayana dan Rahanatha (2017), Hidayat *et al.*, (2020), Tian *et al.*, (2021), Dwipayanan dan Sulistyawati (2018) yang menemukan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan memiliki nilai Beta sebesar 0,313 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_3 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin meningkat Kualitas layanan pada Produk Nitra Jaya Busana, maka semakin meningkatkan Kepuasan konsumen Nitra Jaya Busana. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan hasil observasi terhadap konsumen Nitra Jaya Busana dapat diketahui konsumen merasa puas dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Nitra Jaya Busana dari segi kemampuan karyawan dalam mempromosikan produk yang dijual, dimana karyawan dapat menjelaskan produk

dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan yang konsumen, sehingga konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan konsumen nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi dan Sukawati (2019), Indiarti (2020), Hidayat *et al.*, (2020) Anggraini *et al.*, (2020), Phuong dan Trang (2018) serta Tandon *et al.*, (2017) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan *Brand trust* memiliki nilai Beta sebesar 0,432 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_4 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin meningkat *Brand trust* Produk Nitra Jaya Busana, maka semakin meningkatkan Kepuasan konsumen Produk Nitra Jaya Busana. Sehingga hipotesis keempat diterima. Berdasarkan hasil observasi terhadap konsumen Nitra Jaya Busana dapat diketahui konsumen merasa puas dikarenakan *brand trust* yang dirasakan konsumen, yang dimana Nitra Jaya Busana dapat mempertahankan standar kualitas produk yang dipasarkan, sehingga konsumen merasa percaya dan konsumen nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018), Diputra dan Yasa (2021), Rahayu (2018), Prihandani dan Tjahjaningsih (2022), Prianka dan Dermawan (2022), Putra dan Yulianthini (2022) serta Rafidah dan Lasika (2019) bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan kepuasan konsumen memiliki nilai Beta sebesar 0,276 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_5 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang, dengan kata lain apabila Kepuasan konsumen meningkat maka Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis kelima diterima. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap konsumen Nitra Jaya Busana, dapat diketahui konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen, yang dimana konsumen merasa puas dikarenakan produk yang dibeli oleh konsumen nyaman digunakan, sehingga konsumen terkarik untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irmawati dkk., (2021), Putri dan Sukawati (2020), (Sari dan Giantari, 2020), Cahyati dan Seminari (2020), Khairunissa dan Farida (2020), Susanti (2020), Hutami dkk., (2020), Dewi dan Ekawati (2019), Ishmael dan Dei (2018), Phuong dan Trang (2018), Alamsyah (2018), Rinaldi dan Santoso (2018), Aditi (2017), Pamenang dan Harry (2016) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,092 dan 0,056. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada

penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,092
Substruktur 2	0,056

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Substruktur1	Kualitas layanan	0.467	2.140
	<i>Brand trust</i>	0.467	2.140
Substruktur2	Kualitas layanan	0.429	2.329
	<i>Brand trust</i>	0.400	2.501
	Kepuasan Konsumen	0.518	1.929

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji multikolineritas ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	Kualitas layanan	-0.523	0.602
	<i>Brand trust</i>	-0.198	0.843
Substruktur2	Kualitas layanan	1.205	0.230
	<i>Brand trust</i>	-1.423	0.157
	Kepuasan Kerja	-1.788	0.076

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. (0,05) maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,948 > 1,96$ yang berarti variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana dengan mediasi Kepuasan konsumen, sehingga Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi pengaruh antara Kualitas layanan terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana. Sehingga hipotesis keenam diterima. uji VAF nilai hitung sebesar 78,84 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), maka dapat

disimpulkan kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen Nitra Jaya Busana maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang Produk Nitra Jaya Busana. Menurut Wigati (2011) konsumen diasumsikan akan selalu berupaya untuk memperoleh kepuasan dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukannya. Sehingga dapat dipahami bahwa perilaku konsumen akan muncul disaat seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu yang nantinya akan membawa konsumen pada sebuah pilihan alternatif dan konsumen diharuskan memilih yang paling mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pilihan yang tersedia bagi konsumen memunculkan konsekuensi bagi penyedia barang maupun jasa untuk memberikan pelayanan terbaiknya agar konsumen bersedia membeli produknya karena adanya rasa puas atas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.*, (2020), Maf'idayu dan Vania (2022), Phuong dan Trang (2018) serta Indiarti (2020), Dai dan Lee (2018), Nathadewi dan Sukawati (2019) menemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,328 > 1,96$ yang berarti variabel *Brand trust* berpengaruh terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana dengan mediasi Kepuasan konsumen, sehingga Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi pengaruh antara *Brand trust* terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana. Sehingga hipotesis ke tujuh diterima. Hasil uji VAF nilai hitung sebesar 75,31% yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana. Apabila semakin tinggi brand trust yang dirasakan oleh konsumen Nitra Jaya Busana maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang Produk Nitra Jaya Busana. Melalui teori perilaku konsumen, diyakini bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian disaat konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek. Konsumen yang percaya pada sebuah merek akan memiliki harapan besar terhadap merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Disaat harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan. Selanjutnya, dengan adanya rasa puas tersebut konsumen memiliki motivasi untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018), Diputra dan Yasa (2021), Irmawati dkk. (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, hal ini menandakan semakin banyak pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang diberikan, maka pembelian kembali akan meningkat.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai peran kepuasan

konsumen dalam memediasi kualitas layanan dan *brand trust* terhadap niat beli ulang, dimana pada penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini yakni kualitas layanan manajemen pada Nitra Jaya Busana dapat mempertahankan karyawan yang mampu mempromosikan produk yang dijual, dimana karyawan dapat menjelaskan produk dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa terbantu dalam memilih produk yang ingin dibeli. Nitra Jaya Busana dapat mempertahankan standar material produk yang baik, sehingga konsumen merasa percaya terhadap kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Nitra Jaya Busana dapat mempertahankan rasa nyaman konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli di Nitra Jaya Busana, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk dari Nitra Jaya Busana. Nitra Jaya Busana dapat mempertahankan atau terus melakukan *update* informasi terbaru mengenai produk-produk yang akan dipasarkan, sehingga konsumen lebih gampang mengetahui produk yang konsumen inginkan dan akan meningkatkan niat beli ulang konsumen Nitra Jaya Busana.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yakni Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Produk Nitra Jaya Busana. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nitra Jaya Busana. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi pengaruh antara Kualitas layanan terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi pengaruh antara *Brand trust* terhadap Niat beli ulang Produk Nitra Jaya Busana.

Adapun saran dalam penelitian ini yakni Manajemen Nitra Jaya Busana diharapkan meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus cepat, dalam hal ini manajemen Nitra Jaya Busana dapat menambah karyawan agar semua konsumen dapat dilayani secara maksimal oleh para karyawan dan tidak terjadi penumpukan konsumen yang belum dilayani. Selain itu juga dapat memberikan pelatihan kepada karyawan mereka agar dapat responsif dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Manajemen Nitra Jaya Busana diharapkan dapat mengatasi keluhan konsumennya dapat dilakukan dengan cara lebih berani untuk berkomunikasi dengan konsumen sembari mencari solusi dan bersikap tanggap. Manajemen Nitra Jaya Busana diharapkan memperhatikan karyawan dalam melayani konsumen dimana karyawan haruslah sigap dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik seperti sigap dalam menangani keluhan konsumen maupun kesulitan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Nitra Jaya

Busana.

REFERENSI

- Aditi, B. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ahxju>
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). *The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.904>
- Bellyanti, L. A., & Rahyuda, K. (2019). *Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(5), 48–59.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). *What Does the Brand Say? Effects of Brand Feedback to Negative Ewom on Brand Trust and Purchase Intentions. International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Cahyati, N. K., & Seminari, N. K. (2020). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services). American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 128–135.
- Dai, W., & Lee, J.-H. (2018). *Effects of Website Characteristics and Delivery Service Quality on Repurchase Intention. Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17–24. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.17>
- Dewi, R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap *Repurchase Intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722–2752. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Dian, R., & Rusfian, E. Z. (2013). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada *Online Shop Gasoo Galore*). *Jurnal Administrasi Niaga*, 1(2), 8–16.
- Diputra, I. G. N. A. W. M., & Yasa, N. N. K. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Kober Mie Setan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(9), 1594–1613.

- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food di FEB Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197–5229. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 125–139.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *European Business Review*.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). *The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)*. *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hidayati, A. N., Isabela, B. A., Yuwananda, Y. S., & Gunadi, W. (2021). *The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4492–4503. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1836>
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Indiarti, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. In *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* (Vol. 2507, Issue 1).
- Irmawati, Saroh, S., & Nikin, R. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan. *Jurusan Administrasi Bisnis*, 10(1), 127–131.
- Ishmael, & Dei, R. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Khairunissa, S., & Farida, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan (Studi Pada BPR Catur Artha Jaya Di Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 829–836.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52.
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi Oleh Customer Satisfaction. *Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(8), 14–20. <https://doi.org/10.56304/s0040363622080021>
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- 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>
- Pamenang, W., & Harry, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Words Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(3), 206–211.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). *Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–91.
- Prianka, F. H. M., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), 2266–2274.
- Prihandani, M. S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *Jmbi Unsrat*, 9(2), 463–476.
- Pujiah, I. A., & Fatmawati, I. (2018). Pengaruh Pelayanan Yang Gagal Terhadap Respon Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2408>
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2020). *The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412–418.
- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535>
- Rahayu, D. D. (2018). *The Influence of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Hotel Aryaduta Pekanbaru*. *Proceeding of International Conference on Technology, Education, and Social Science*, 2, 233–243.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14.
- Saputri, O. B., & Huda, N. (2020). Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 190–215.
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). *The Mediation Relationship of Customer Satisfaction between Service Quality and Repurchase Intention on E-Commerce in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137–150. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention*. *International*

- Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Suarjaya Putra, G. F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 8–15.
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(2), 131–137. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i2.298>
- Tamama, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2021). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN “Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sarijan Coffee 2” Oleh.*
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). *Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. Service Science*, 9(2), 106–120.
<https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Widyanita, N. W. A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1277–1296.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah*, 01(01), 22–39.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. KnE Social Sciences*, 3(10), 915.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Zhafira, A. N. (2021). Kemenparekraf Optimistis Industri Fesyen Modest Kian Bertumbuh. *Antaraneews.Com*.