



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
MELALUI KEPUASAN PADA SWALAYAN KPD DI PALANGKA RAYA**

Oleh

Ari Gunawan¹, Yunikewaty², Meitiana³

^{1,2,3}Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka
Raya

E-mail: 1arigunawanmsm@gmail.com

Abstract

Research in the field of marketing with the aim of this study is to measure and analyze the effect of service quality on repurchase intentions at KPD Swalayan Palangka Raya. Measuring and analyzing the effect of satisfaction on repurchase intention at KPD Swalayan Palangka Raya. Measuring and analyzing the effect of Service Quality on Satisfaction at KPD Swalayan Palangka Raya. Measuring and analyzing the effect of service quality on repurchase intention through satisfaction at KPD Swalayan Palangka Raya. The population in this study are consumers who shop at KPD Supermarkets in the City of Palangka Raya as many as 200 respondents. KPD Supermarket research location in Palangka Raya City. Primary and secondary data sources, data collection methods used observation, and distribution of questionnaires. The analytical tool used in this study is Smart-PLS Version 3.0. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on repurchase intentions. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality has a positive and significant effect on satisfaction. Service Quality on Repurchase Intentions through satisfaction has a positive and significant effect.

Keywords: Service Quality, Repurchase Intentions, Dayak Union Cooperative, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis pada zaman sekarang sangatlah meningkat pesat, seiring perkembangan teknologi dan juga beberapa faktor lain yang mengakibatkan meningkatnya dan berkembangnya usaha-usaha dan persaingan. Oleh sebab itu dalam perkembangannya perusahaan atau pembisnis harus mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen [1-3].

Ketatnya persaingan pasar, mendorong para pengusaha perdagangan seperti ritel dan toko modern dalam mencari cara yang dianggap paling efektif dan efisien untuk digunakan sebagai jalan agar tetap bertahan dan berkembang dalam dunia usaha. Berkembangnya dunia bisnis para pelaku usaha

diharapkan mampu untuk mengikuti perkembangan pasar tersebut dan mampu bertahan dalam persaingan pasar global yang semakin ketat agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai [1,3,5].

Jumlah pengunjung yang datang ke KPD Swalayan setiap minggunya selalu fluktuatif. Terjadi peningkatan dan penurunan pada setiap minggunya. Kemunculan perusahaan ritel mulai dari jenis hipermarket hingga minimarket akan menimbulkan persaingan antar sesamanya. Dengan persaingan yang begitu ketat tersebut, keberlangsungan bisnis ritel salah satunya dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Konsumen kini tidak hanya berpedoman pada promosi dan harga murah saja, tetapi juga pada



kenyamanan, kebersihan, dan kecepatan sistem pelayanan [1-5].

Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya rasa kepuasan dari seorang konsumen adalah seperti meningkatkan kualitas pelayanan, seperti kesopanan serta kecepatan dalam melayani. Kualitas pelayanan bisa dipahami sebagai salah satu keunggulan yang diinginkan oleh suatu perusahaan kemudian bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengendalikan keunggulan tersebut agar keinginan konsumen dapat terpenuhi, mencoba menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan memperkirakan kepuasan tersebut berbuah secara substansial pada saat pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang cukup baik, pelayanan yang disampaikan dan dinikmati sama atau bahkan lebih unggul dari yang dipersepsikan. Hal demikian juga diperkuat oleh penelitian Setiap perusahaan ketika melakukan penjualan produk akan dihadapkan pada strategi atau teknik penjualan yang baik, sehingga produk yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Salah satu teknik penjualan yaitu bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. Hal-hal demikian jika tidak diperhatikan dan ditanggapi dengan baik maka akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Strategi-strategi dalam memaksimalkan kualitas pelayanan, tersebut direncanakan dan dijalankan semata mata untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen. Dalam kualitas Pelayanan ada 5 Dimensi yang perlu diperhatikan yaitu : Keberwujudan (tangibles) , Keandalan (reliability), Daya Tanggap(responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (emphaty). Kepuasan dari konsumen adalah merupakan keinginan dan merupakan salah satu prioritas dari setiap perusahaan. Menurut Umar (2005: 177) seseorang akan menjadi pelanggan tetap untuk

waktu yang lama bilamana pelanggan tersebut merasa puas atas nilai dari suatu produk dan layanan yang diberikan suatu perusahaan. Dharmmesta, (2000) Niat pembelian kembali juga bisa dikatakan sebagai tingkah laku seorang konsumen yang hanya berulang kali menggunakan produk tetapi tidak memasukkan aspek sensorik terhadap produk tersebut [4-7].

Permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan bukanlah hal yang rumit, akan tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka akan menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas yang dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan. [5-9] mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. [8-12] mengungkapkan bahwa kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan kualitas merupakan konsisi yang selalu berubah.

Kegiatan utama dalam kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia



layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

- c. Jaminan (Assurance), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati (Emphaty), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (Tangible), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2. Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka [11-16]. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen yaitu respons menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif yang terlihat pada gambar 1, berikut.



Gambar 1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat-manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif terhadap loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling; menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan; menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga terutama ketersediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok; rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi [14,17].

3. Niat Beli Ulang

Menurut [7,8,13-18], mengemukakan Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Sedangkan menurut [9,15-18] minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu

rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut [4,8-17] yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

4. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Beli Ulang

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Pelayanan adalah semua bentuk aktifitas perusahaan yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan melalui dimensinya tangibles, reliability, responsivieness, assurance, dan emphaty yang baik diberikan kepada konsumen ini merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara kedua belah pihak. Umumnya tujuan dari diadakannya kualitas pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan tersebut sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang dari para konsumen itu sendiri atas pelayanan yang diberikan.

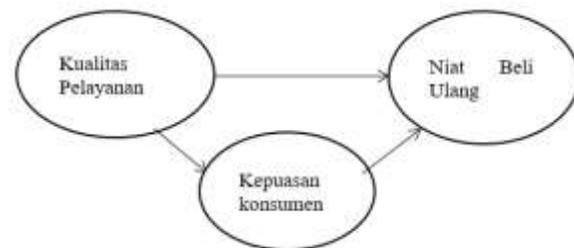
2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Setiap pemasar berupaya memberikan kualitas pelayanan berupa dimensi tangibles, reliability, responsivieness, assurance, dan

emphaty yang terbaik kepada konsumen. Melalui Kualitas Pelayanan yang terbaik tersebut diharapkan konsumen merasa puas. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka diharapkan konsumen akan datang lagi ketempat itu untuk berbelanja.

3. Hubungan Kepuasan dengan Niat Beli Ulang

Kepuasan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Apabila konsumen merasa puas bahkan sangat puas akan mempengaruhi Niat konsumen melakukan pembelian ulang.



Gambar : 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu bertemu langsung atau tatap muka dengan responden dan penyebaran kuesioner dibagikan kepada konsumen pada saat berbelanja di Swalayan KPD. Pada penelitian ini untuk Uji Validitas menggunakan Partial Least Square (PLS). Dimana indikator yang dianggap cukup valid jika memiliki nilai outer loading 0,50 sampai 0,60 [19=22]. Pada penelitian ini untuk Uji Realibitas menggunakan Partial Least Square (PLS). Pengujian ini akan dilihat dari hasil nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu indicator dikatakan reliabel atau



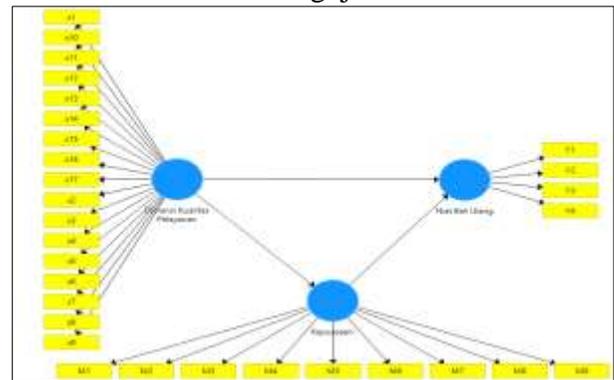
memenuhi syarat cronbach's alpha dari masing-masing variabel penelitian harus $\geq 0,60$. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau genealisasi. Dalam statistic deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tedensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Jumlah responden 200 orang pelanggan dengan kriteria minimal dua kali berbelanja di Swalayan KPD. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan path analysis dengan Struktural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95 % yang artinya peneliti menggunakan tingkat error yang dapat ditoleransi sebesar 5 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis

Inner Model atau evaluasi model structural bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis juga dilakuakn dalam pengujian model ini. Hipotesis akan didukung jika ada hubungan yang signifikan antara variabel, yaitu jika memiliki nilai kritis (t-statistik) $> 1,65$. Juga pengujian hipotesis ditentukan oleh tingkat signifikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Tingkat signifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,005. Hasil Pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

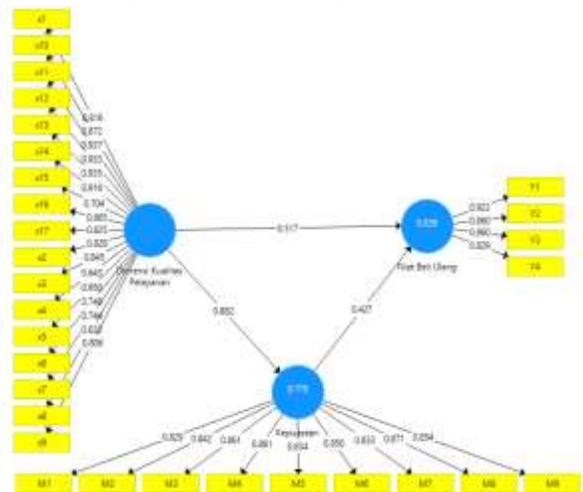
Gambar 3. Pengujian Model



Sumber: authors, (2022)

Tahap pengujian hipotesis ini untuk menguji hipotesis penelitian seperti tercantum pada bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan output hasil analisis pada tabel 5.12. Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (alpha 5%) dan t-test 1,96 maka disimpulkan signifikan dan sebaliknya.

Gambar 4. Koefisien Jalur

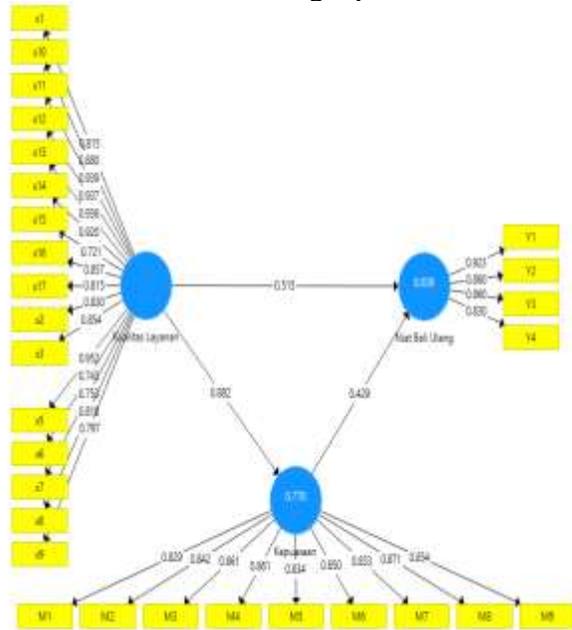


Sumber: authors, (2022)

Dari Gambar diatas, berdasarkan hasil uji indikator validitas konvergen bahwa terdapat nilai outer loading pada X4 memiliki nilai 0,648. Sehingga item dari X4 tersebut tidak memenuhi syarat validitas karena nilai outer loadingnya kecil dari nilai requirement sebesar $> 0,7$. Untuk itu dalam proses Smart-PLS 3.0 dilakukan penghapusan terhadap item X4. Kemudian dilakukan proses ulang terhadap uji

Koefisien Jalur dan setelah dilakukan penghapusan item X4, maka didapat hasilnya :

Gambar 5. Koefisien Jalur Setelah X4 dilakukan Penghapusan



Tabel 1. Uji Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P Values
H1	Kualitas Pelayanan -> Niat Beli Ulang	0.515	0.516	0.060	8.585	0.00
H2	Kepuasan -> Niat Beli Ulang	0.429	0.426	0.063	6.786	0.00
H3	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.882	0.879	0.019	45.727	0.00

	Kepuasan					
--	----------	--	--	--	--	--

Sumber: authors, (2022)

Pembahasan Hasil

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang sebesar $0,00 < 0,05$ artinya H1 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang sebesar $0,00 < 0,05$ artinya H2 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan $0,00 < 0,05$ artinya H3 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan demikian hipotesis Ketiga dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
H4	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Niat	0.378	0.374	0.056	6.712	0.00



	Beli Ulang					
--	------------	--	--	--	--	--

H4: Kualitas Peelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel Kualitas Peelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebesar $0,00 < 0,05$ artinya H4 yang menyatakan bahwa Kualitas Peelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dengan demikian hipotesis ke-empat dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu: 1). Tangibles atau bukti fisik didefinisikan dengan faktor (appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials); 2). Reliability atau keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya (ability to perform the promised service dependably and accurately); 3). Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan para penyaji jasa untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap (willingness to help customers and to provide prompt service); 4). Assurance atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawan dalam membangkitkan harapan dan kepercayaan konsumen (employees' knowledge and courtesy and the ability of the firm and its employees to inspire trust and confidence); 5) Emphaty adalah kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya (caring, individualized attention the firm provides its customers). Terdapat empat indikator untuk

mengukur minat pembelian ulang, yaitu: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli; 2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; 3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; 4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang $< 0,005$ artinya Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Konsumen akan dapat memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan perusahaan bila layanan tersebut memenuhi kualitas layanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan konsumen. Demikian juga sebaliknya, bila harapan konsumen tidak terpenuhi dan kualitas layanan yang dirasakan di bawah standar maka konsumen akan kecewa dan mungkin akan meninggalkan perusahaan. Konsumen adalah salah satu aset penting yang dimiliki sebuah bisnis. Membuat pelanggan menjadi loyal dan berniat melakukan pembelian ulang kembali akan lebih sulit disbanding menemukan pelanggan untuk membeli barang/produk atau jasa pertama kali. Dengan terciptanya bentuk dari Kualitas Peelayanan, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman. Oleh karenanya kenyamanan dan kepuasan konsumen itulah maka konsumen akan melakukan berniat kembali melakukan pembelian ulang.

3. Untuk Kepuasan Pelanggan berdasarkan analisis deskriptif yang terendah yaitu



pernyataan “Proses penyelesaian masalah oleh karyawan KPD swalayan dan manajemen cepat”, agar mempertahankan dan lebih meningkatkan komitmen penyelesaian masalah dengan cepat kepada Pelanggan sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud. Implikasi bagi pihak KPD Swalayan yaitu selalu memperhatikan dengan sungguh-sungguh apabila terjadi keluhan konsumen, melakukan komunikasi yang baik, ramah, santun, dan cepat follow up atau tindak lanjut masalah konsumen tersebut. Dengan menangani keluhan pelanggan secara profesional, KPD Swalayan akan terlihat lebih menghargai mereka.

4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai Kualitas Pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sunaryo, B. B. (2002). Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 41-56.
- [2] Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2).
- [3] Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian–Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).
- [4] Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istdijab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-82.
- [5] Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 186-199.
- [6] Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).
- [7] Saputri, A. (2011). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SWALAYAN HARDJONO BATURETN (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [8] LOO, P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- [9] Hismuddin, M. H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- [10] Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- [11] Yulianti, N. M. D. R., Suprapti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh citra



- toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 36-44.
- [12] Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- [13] 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.
- [14] Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- [15] Dwimawanti, I. (2004). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik*.
- [16] Rinaldi, R. (2012). Analisis kualitas pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Publik: Public Administration Journal*, 2(1), 22-34.
- [17] Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- [18] Harianto, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- [19] Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2020). Menyelidiki Loyalitas Millennial pada Transportasi Online; Studi Mediasi berbasis SEM-PLS. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 183-198.
- [20] Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- [21] Surya, S., Gusriani, N., & Irianingsih, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Jurnal Matematika Integratif*, 16(2), 127-137.
- [22] Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS. *Tehran: Jahad University*, 215(2), 224.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN