

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Nunuk Ma'idayu¹⁾, Amelindha Vania²⁾

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia
email: nunukmafidayu06@gmail.com

² Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia
email: amelindhavania@uin-malang.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction on consumers of Kopi Hashtag Dau, Malang. The type of research used is quantitative research. The research location appointed by the researcher is the consumers of Café Kopi Hashtag which is located on Jl. Raya Dermo No. 137-177, Jetak Lor, Muhyoagung, Dau, Malang. The number of samples in this study were 100 respondents. The sample of this research is Hashtag Coffee consumers aged 17 years and over who have visited Hashtag Coffee at least once. The variables used in this study consisted of independent variables, dependent variables, and intervening variables. The dependent variable is repurchase intention, the independent variable is service quality and the intervening variable is customer satisfaction. The data that has been obtained were analyzed using SmartPLS Version 3. Based on the research results obtained, it can be concluded that (1) service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, (2) customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention, (3) service quality has a positive effect significant impact on repurchase intention, (4) service quality has a significant positive effect on repurchase intention mediated by customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

A. Latar Belakang Teoritis

Dewasa ini perkembangan usaha café diberbagai wilayah bermunculan. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir banyak bermunculan usaha café-café yang menjual beranekaragam jenis kopi yang berkembang amat pesat (kompasiana, 2020). Asosiasi Pengusaha Café dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebutkan bahwa tren café meningkat 10% sampai dengan 15% dalam waktu satu tahun (Bisnis.com, 2022). Menurut ketua Apkrindo Jawa Timur, Tjahjono Haryono mengatakan keyakinan pertumbuhan kinerja tersebut sejalan dengan membaiknya perekonomian di Jawa Timur dan tren kasus Covid-19 yang melandai sudah menjadi varian baru yaitu Omicron. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian Aulia Bayu, dkk (2017) dimana dunia perkembangan café yang pesat ini didasari karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam memanang fungsi café yang tidak lagi hanya sebagai tempat makan dan minum kopi, namun juga memiliki fungsi lain, misalnya sebagai tempat untuk bersosialisasi maupun melakukan aktivitas lainnya.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Timur dengan banyaknya

jumlah diantaranya adalah Kota Pendidikan dan Kota Wisata, dari kedua julukan inilah bisa membawa nama kota Malang dikenal oleh banyak orang. Banyaknya wisatawan ataupun mahasiswa yang merantau ke kota Malang menjadi peluang besar untuk membuat usaha. Salah satunya usaha yang menjanjikan yaitu usaha dibidang kuliner. Namun, sekarang ini pengusaha café tak hanya mendominasi di kawasan kota Malang saja. Di seluruh kecamatan di wilayah kabupaten Malang pun sudah banyak berdiri café (Ngalam.com:2021). Kecamatan Dau merupakan salah satu dari 33 kecamatan di Wilayah Kabupaten Malang yang terletak di sebelah Barat ± 30 Km dari Ibukota Kabupaten Malang di Kepanjen. terletak di 111,3311 Bujur Timur sampai 112,3563 Bujur Timur dan 7,5775 Lintang Selatan sampai 7,5494 Lintang Selatan. Secara geografis, wilayah Kecamatan Dau terletak pada ketinggian antara 600-2100 dpl dengan curah hujan rata 1.297 s/d 1.925 mm/tahun (Dau.malangkab.go.id).

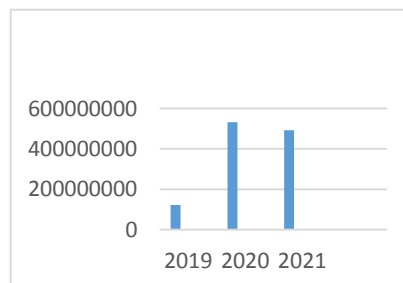
Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan dengan beberapa warga bahwasanya sebagian besar mata pencaharian penduduk di wilayah Kecamatan Dau adalah

sektor pertanian. Dengan hamparan tanah yang luas, subur dan sebagian terletak pada lereng pegunungan sangatlah cocok untuk pengembangan pertanian. Namun saat ini ketersediaan lahan relatif terbatas, karena lahan merupakan faktor produksi yang tidak bisa diproduksi lagi oleh manusia Akibatnya terjadi persaingan pemanfaatan lahan, terutama pada kawasan-kawasan yang telah berkembang di mana ketersediaan lahan relatif sangat terbatas, salah satunya adalah Kabupaten Malang. Permintaan akan lahan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengakibatkan masyarakat Desa Mulyoagung mengkonversikan lahannya menjadi lahan sewa yang digunakan untuk usaha warung cafe.

Kopi Hashtag merupakan kedai kopi dihadirkan untuk para mahasiswa yang berlokasi di Jl. Raya Dermo No.137-177, Jetak Lor, Mulyoagung, Kec Dau, Kab. Malang, Jawa Timur mempunyai konsep “Industrial Vintage” yaitu gabungan antara nuansa klasik dan industrial namun tetap terlihat modern. Di kopi Hashtag tidak hanya menyajikan menu dari bahan kopi saja, tetapi juga menyediakan menu non-kopi serta berbagai camilan dan makanan berat. Beberapa menu andalannya adalah Kopi Hashtag, kue pancong, dan katsu kentang. Hal yang mendasari peneliti tertarik untuk memilih Kopi Hashtag sebagai objek penelitian karena kedai kopi ini mempunyai ketertarikan berbeda dari kedai kopi pada umumnya dan juga tingkat perkembangan yang sangat pesat dari sejak pertama kali didirikan. Fasilitas yang diberikan seperti desain interior yang modern, *Wi-Fi* yang stabil, keragaman menu yang berbeda dari kedai kopi lain, harga yang terjangkau, peralatan modern, tempat pertemuan yang luas, kursi dan meja yang nyaman, kamar mandi, tempat beribadah, tak lupa diadakan *live music* satu minggu dua kali yaitu pada malam jumat dan malam minggu guna menarik perhatian orang yang lalu lalang disekitar kopi Hashtag. Kedai kopi ini kebanyakan diminati oleh kalangan muda yang digunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti pertemuan (*meeting*) atau mengerjakan tugas. Banyaknya pilihan kedai kopi di Kota Malang memunculkan persaingan yang ketat dalam bisnis ini, sehingga konsumen dapat dengan mudah

berpindah dari kedai kopi satu ke kedai kopi lainnya. Karena itu, Kopi Hashtag harus dapat memberikan suasana yang nyaman, pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya sehingga konsumen akan mengulangi kunjungannya.

Gambar 1. Grafik Perkembangan penjualan pada Café Kopi Hashtag Dau, Malang pada Tahun 2019-2021



Sumber: Owner Kopi Hashtag 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan kopi hashtag mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2019-2020 yaitu Rp. 121.127.000 sampai Rp. 531.836.000 dan penurunan pada tahun berikutnya yaitu Rp. 491.945.033. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa pesaing baru yang bermunculan dan mulainya masa pandemi Covid-19 pada akhir tahun 2019 hingga saat ini, yang membuat ekonomi merosot dan banyak masyarakat yang tidak keluar rumah dan bepergian. Dari hasil Survey peneliti melalui wawancara dengan pihak café Kopi Hashtag, beliau mengungkapkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan pelanggan yang didapat dari system kritik dan saran, beberapa keluhan seperti *preparing* menu yang terasa lama dan lambatnya pembersihan meja setelah pelanggan pulang, putung rokok yang berserakan di lantai menjadi masalah yang menjadi perhatian pihaknya. Maka karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih mendalam terkait *Service Quality* yang ada di Kopi Hashtag.

Repurchase Intention dapat didefinisikan sebagai pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut

dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap suatu produk timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Tingginya *repurchase intention* ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. (Thamrin dan Francis, 2012).

Tjiptono menyatakan *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta akurasi penyampaian untuk menyamai apa yang di harapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2008). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan, karena *service quality* adalah hal yang utama dalam memberikan nilai positif terhadap pengalaman *service* secara menyeluruh.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, begitupun sebaliknya. Jika kinerja tidak sesuai ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Dalam penelitian Muharram dan Dewi Nurmasari (2020) mengemukakan *Customer satisfaction* adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasakan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen, dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama,

kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah bertempat di café Kopi Hashtag yang berada di Jl. Raya Dermo No.137-177, Jetak Lor, Mulyoagung, Kec Dau, Kab. Malang, Jawa Timur, Id 65151. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Hashtag yang berusia 17 tahun keatas yang pernah mengunjungi Kopi Hashtag minimal satu kali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening. Variabel terikat yaitu *repurchase intention*, variabel bebas yaitu *service quality*, dan variabel intervening yaitu *customer satisfaction*. Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS versi.3

C. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Profil Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu pelanggan Kopi Hashtag berusia 17 tahun keatas yang pernah mengunjungi Kopi Hashtag minimal satu kali. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: nama (boleh tidak di isi), jenis kelamin, umur, pekerjaan, kunjungan.

1. karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	presentase
Laki-Laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri laki-laki yaitu sebanyak 55 orang atau 55% dan perempuan yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Data diatas menunjukkan bahwa terlepas dari pelajar, mahasiswa, lajang, atau menikah terbukti bahwa laki-laki cenderung lebih suka nongkrong bersama teman-teman

sebayanya untuk melepas penat setelah padatnya aktivitas yang dilakukan sehari-hari.

2. karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-21 Tahun	33	33%
22-25 Tahun	62	62%
26-29 Tahun	3	3%
>30 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat menunjukkan bahwa terdapat 33 responden yang berusia 17-21 tahun dengan presentase 33%. Sedangkan responden berusia 22-25 tahun yaitu sebanyak 62 responden dengan presentase 62%. Terdapat 3 responden dengan usia 26-29 tahun dengan presentase 3%. Sedangkan responden terendah berusia >30 tahun yaitu sebanyak 2 responden dengan presentase 2%, hal tersebut dikarenakan pada usia lebih dari 30 tahun cenderung lebih senang menghabiskan waktu bersama keluarganya daripada bersama teman-temannya. Data diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 22-25 tahun karena usia remaja merupakan masih senang menghabiskan waktu bersama teman-temannya sebelum memiliki keluarga.

3. karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	0	0%
PNS	0	0%
Mahasiswa	82	82%
Dosen	0	0%
Karyawan	11	11%
Lainnya	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari pelajar 0 atau 0%, PNS 0 atau 0%, mahasiswa sebanyak 82 orang atau 82%, karyawan 11 orang atau 11% dan lainnya 7 orang atau 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sasaran Kopi Hashtag ditujukan untuk mahasiswa dan orang-orang yang memiliki hobi ngopi berkumpul bersama teman-temannya.

4. karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung

karakteristik responden berdasarkan berkunjung yang dilihat melalui perolehan data yang telah mengisi kuesioner sebanyak 100 responden, semua responden sudah pernah berkunjung dan mengonsumsi makanan yang ada di Kopi Hashtag bersama dengan teman-temannya. Kuesioner disebarkan kepada responden yang berusia 17 tahun keatas.

Pengujian dan Hasil Analisis Data Hasil Uji Konvergen Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Konvergen Validitas

Variabel	Indikator	Outer Weights	Loading Factor	Ket
Service Quality (X)	X ₁	0.096	0.648	valid
	X ₂	0.096	0.663	valid
	X ₃	0.095	0.609	valid
	X ₄	0.067	0.582	valid
	X ₅	0.106	0.778	valid
	X ₆	0.078	0.660	valid
	X ₇	0.069	0.640	valid
	X ₈	0.073	0.715	valid
	X ₉	0.072	0.592	valid
	X ₁₀	0.094	0.697	valid
	X ₁₁	0.100	0.774	valid
	X ₁₂	0.099	0.781	valid
	X ₁₃	0.085	0.665	valid
	X ₁₄	0.080	0.671	valid
	X ₁₅	0.090	0.710	valid
	X ₁₆	0.090	0.526	valid
	X ₁₇	0.104	0.602	valid
Repurchase Intention (Y)	Y ₁	0.394	0.781	valid
	Y ₂	0.326	0.805	valid
	Y ₃	0.316	0.725	valid
	Y ₄	0.296	0.678	valid
Customer Satisfaction (Z)	Z ₁	0.301	0.726	valid
	Z ₂	0.383	0.812	valid
	Z ₃	0.314	0.766	valid
	Z ₄	0.298	0.772	valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya keseluruhan dari nilai loading factor menunjukkan lebih dari > 0.5 . sehingga dari keseluruhan variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada analisis penelitian lainnya.

Hasil Uji Diskriminan

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	Service Quality (X)	Repurchase Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)
X ₁	0.648	0.483	0.548
X ₂	0.663	0.479	0.545
X ₃	0.609	0.530	0.479
X ₄	0.582	0.438	0.263
X ₅	0.778	0.638	0.473
X ₆	0.660	0.680	0.348

X ₇	0.640	0.429	0.298
X ₈	0.715	0.421	0.344
X ₉	0.592	0.425	0.337
X ₁₀	0.697	0.537	0.455
X ₁₁	0.774	0.549	0.516
X ₁₂	0.781	0.583	0.458
X ₁₃	0.665	0.543	0.345
X ₁₄	0.671	0.487	0.352
X ₁₅	0.710	0.540	0.408
X ₁₆	0.526	0.441	0.520
X ₁₇	0.602	0.560	0.459
Y ₁	0.648	0.781	0.663
Y ₂	0.56	0.805	0.477
Y ₃	0.569	0.725	0.419
Y ₄	0.488	0.678	0.471
Z ₁	0.510	0.435	0.726
Z ₂	0.559	0.638	0.812
Z ₃	0.492	0.493	0.766
Z ₄	0.44	0.493	0.772

Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil pengujian diskriminan pada tabel 5 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel *service quality* berada di atas nilai *cross loading* dari variabel lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0,5, sehingga instrument penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

Hasil perolehan nilai *customer satisfaction* lebih besar 0,5, sehingga instrument penelitian dikatakan valid secara diskriminan. Sedangkan pada indicator variabel *repurchase intention* berada di atas nilai *cross loading* dari variabel lainnya. Hasil perolehan nilai *repurchase intention* di atas lebih besar dari 0,5, sehingga instrument penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
Service Quality	0.738	0.932	Reliable
Customer Satisfaction	0.771	0.853	Reliabel
Repurchase Intention	0.922	0.836	Reliable

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diperoleh nilai composite reliability variabel *service quality* sebesar 0.738 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.932. pada variabel *customer satisfaction* diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,771 dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.836. maka dapat diartikan bahwa semua variabel diatas

dikatakan reliable karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *conbach's alpha* diatas 0,6 maka kuesioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

Hasil Uji Inner Model (Model Struktural

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Repurchase intention</i>	0.637
<i>Customer satisfaction</i>	0.421

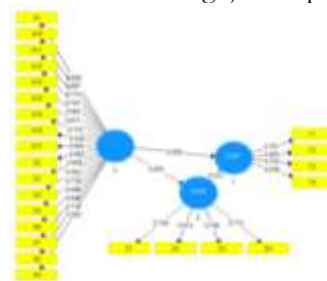
Sumber: Data Pengolahan SmartPLS Versi 3 2022

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat bahwa R² variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* sebesar 63.7% serta 36.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan modelnya tergolong moderate.

Sedangkan nilai R² dari variabel *customer satisfaction* adalah 42.1%. hal itu menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* sebesar 42.1% serta 57.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan modelnya tergolong moderate.

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS Versi 3, 2022

Tabel 8. Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ($(O/STDEV)$)	P Values
Service quality-customer satisfaction	0.653	0.659	0.067	9.816	0.000
Customer satisfaction-repurchase intention	0.312	0.310	0.068	4.611	0.000
Service quality-repurchase intention	0.558	0.569	0.058	9.544	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Smartpls Versi 3, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *Smart PLS* versi 3 *Service Quality* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z) karena perolehan hitungan *Original Sample* (O) positif yaitu 0.653 sedangkan hasil *P Values* $0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan signifikan.

Customer Satisfaction (Z) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) karena perolehan hitungan *Original Sample* (O) positif yaitu 0.312 sedangkan hasil *P Values* $0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan signifikan.

Service Quality (X) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) karena perolehan hitungan *Original Sample* (O) positif yaitu 0.558 sedangkan hasil *P Values* $0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan signifikan. Sehingga *Service Quality* (X) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai intervening.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis ini memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *service quality*

terhadap *customer satisfaction*, yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik atau tinggi *service quality* yang diberikan kepada konsumen Kopi Hashtag, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan Kopi Hashtag.

Service quality yang terdiri dari *tangible, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy* terbukti mampu meningkatkan *customer loyalty* secara nyata. Maknanya adalah perhatian personal/individual karyawan Kopi Hashtag terhadap pelanggan/anggota telah mampu meningkatkan keinginan untuk berkunjung Kembali. Dalam penelitian ini beberapa item pernyataan yang mendukung pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah pelayanan yang dilakukan sangat memuaskan sehingga membuat konsumen tidak kecewa. Selain itu juga Kopi Hashtag memiliki tampilan interior bangunan yang menarik sehingga dapat digunakan berfoto-foto, ditambah lagi memiliki tempat yang nyaman dan bersih dengan penataan yang baik. Sehingga banyak konsumen yang memiliki rasa ingin berkunjung Kembali.

Penelitian ini juga didukung oleh La Jaber, dkk (2021) bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, dan keragaman produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memegang peran penting dalam menciptakan *satisfaction* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan pemaparan tersebut membuktikan bahwa konsumen Kopi Hashtag merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini didukung dengan jawaban responden yang setuju terhadap pernyataan tersebut. Oleh karena itu *service quality* yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen, dan sudah seharusnya Kopi Hashtag tetap mempertahankan kualitas pelayanan, terutama yang berhubungan dengan pernyataan mengenai *service quality* yang sudah disebutkan di atas.

2. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis ini memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Semakin baik atau tinggi *Customer Satisfaction* semakin tinggi dan meningkat pula

konsumen yang datang ke Kopi Hashtag setiap harinya.

konsumen adalah salah satu aset penting yang dimiliki sebuah bisnis. Membuat pelanggan menjadi loyal dan ingin kembali lagi untuk membeli produk akan lebih sulit dibanding menemukan pelanggan untuk membeli produk pertama kali. Maka, para pramuniaga/kasir Kopi Hashtag harus benar-benar menjaga dengan baik kualitas pelayanan (*assurance/jaminan*) terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berpesanan makanan agar konsumen merasa puas dan nyaman. Kenyamanan dan kepuasan konsumen pada saat berkunjung, Kopi Hashtag akan menjadi satu-satunya kedai kopi yang dipilih para konsumen untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman sebayanya, sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk berkunjung Kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshar Rahman Mas'ud, dkk (2018) mengenai "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen pada Café dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu" menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

3. Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis ini memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Melancarkan usaha kedai kopi maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap menu yang ada, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang kuliner. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pemilik kedai kopi apabila ingin mendapatkan minat beli dari konsumen. Setiap kedai kopi dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat kedai kopi harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang, menjadi loyal

terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Persaingan baru yang bermunculan disekitar lokasi kedai kopi yang memiliki daya saing yang kuat. Sehingga harus ada perubahan agar tidak kalah dalam bersaing, salah satu yang harus di perhatikan adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apabila kedua faktor dapat didapatkan oleh pelanggan maka akan muncul minat beli ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi dari produktivitas restoran itu sendiri.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendhy Yosua Putra (2019) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi Maharani dan Dewi Laily (2018).

4. pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention di Mediati Customer Satisfaction

Hasil analisis ini memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *service quality* *repurchase intention* dengan *customer satisfaction*, karena hal tersebut merupakan hal yang saling berkaitan satu sama lain. Sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan akan membuat pelanggan membeli ulang produk tersebut.

Jika kualitas pelayanan sangat buruk maka kepuasan pelanggan menjadi rendah dan membuat pelanggan kapok untuk berkunjung Kembali. Apabila pemilik kedai kopi mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya yang tentunya akan mempengaruhi produktivitas kedai kopi itu sendiri. Menciptakan kepuasan pelanggan, kedai kopi harus dapat meningkatkan kualitas layanannya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik keunggulan layanannya, akan semakin tinggi pula

kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Mulyana (2019) bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat membeli ulang.). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh La Jaber, dkk (2021) menjelaskan bahwa *satisfaction* memediasi hubungan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung *service quality* melalui *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, (3) *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, (4) *service quality* terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan.

E. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Bagi perusahaan diharapkan kedepannya dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan berkomitmen untuk meningkatkan performa layanan agar dapat memberikan kepuasan dan minat beli pelanggan yang tinggi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan indikator-indikator variabel, melakukan pengujian dengan variabel berbeda dan melakukan penafsiran lebih mendalam serta continue untuk dapat membuktikan lebih kuat mengenai arah hubungan setiap variabel.

F. Referensi

Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
 Bayu, Aulia Yushila, dkk. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen dengan Metode Fuzzy SERVQUAL dan Quality Function Deployment Studi Kasus Café Right Time Malang. Jurnal Teknologi Pertanian, 18(2), 107-118.

Evasari, Aprilia Dian; Yani, Ahmad; Syahputra, Erwin. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sinar Jaya Swalayan Kediri. **AMMER : JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDICIPLINE RESEARCH**, [S.l.], v. 2, n. 01, p. 25 - 31, may 2022

<http://dau.malangkab.go.id/pd/page/detail?title=profil-kecamatan-dau>

[http://m.bisnis.com//amp/read/20220317/531/1511911/apkrindo-jatim-](http://m.bisnis.com//amp/read/20220317/531/1511911/apkrindo-jatim-dukung-program-makanan-surplus)

[dukung-program-makanan-surplus](https://www.kompasiana.com/alwin31/5e45135ad541df6cee7bb864/perkembangan-coffee-shop-hingga-sampai-di-nusantara)

<https://www.kompasiana.com/alwin31/5e45135ad541df6cee7bb864/perkembangan-coffee-shop-hingga-sampai-di-nusantara>

Jaber, La. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Sardo Swalayan Kota Malang. E-jurnal Riset Manajemen. 58-75

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Mas'ud, Anshar Rahman, dkk. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako. 4(1), 71-80

Muharram, Husni Ritonga dan Dewi Nurmasari. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. Jurnal Manajemen Tools. 12(2), 30-44

Mulyana, Adi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Agora 7(2), 1-8

Purbasari, Dewi Maharani & Purnamasari, Dewi Laily. (2018). Pengaruh Kualitas dan kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen 2(1), 43-54

- Sinambela, Rendhy Yosua Putra. (2019).
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan
Harga Terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen Studi Pada Portobello
Café Semarang. 1-10
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran.
Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset