

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIXUE GWALK**

**Geofrey Gunardy 1<sup>1</sup> dan Liestya Padmawidjaja 2<sup>2</sup>**

Faculty of Business Management, Ciputra University  
E-mail: [geofreygunardy123@gmail.com](mailto:geofreygunardy123@gmail.com), [lpadmawidjaja@ciputra.ac.id](mailto:lpadmawidjaja@ciputra.ac.id)

**Abstract:** *The aim of this research is to determine whether the quality of service provided by Mixue Gwalk has a good or bad impact on customer purchasing intentions and find out what repairs are needed by Mixue Gwalk. The development of the business world, including the Ice Cream business, recorded significant growth. One of the ice cream businesses that is growing very fast is Mixue. Mixue has 21,582 franchise stores in the world and approximately 10,000 outlets in Indonesia, one of which is Mixue which is in Gwalk, West Surabaya. The problem that occurs at Mixue Gwalk is that there are increasingly fewer buyers, so researchers conducted a pre-survey which was distributed to 39 respondents and on average respondents stated that they did not want to return to Mixue Gwalk because of the poor service quality, reinforced by Google reviews from several people who also stated that the quality of service was poor. The research was conducted using a Likert questionnaire which was distributed to 122 respondents aged 18 years and over who had visited Mixue Gwalk and made transactions. The type of research used is quantitative research, and in carrying out data analysis, SmartPLS 3.0 is used. The research method used is non-probability sampling, namely purposive sampling to take samples. Sampling was 122 samples. Based on this research, it is clear that service quality influences customer satisfaction, customer satisfaction influences repurchase intention, service quality influences repurchase intention, and customer satisfaction mediates the relationship between service quality and repurchase intention. So, it can be concluded that there are 4 hypotheses and all hypotheses are accepted. With this research, it is hoped that Mixue Gwalk can improve deficiencies in terms of service quality and customer satisfaction, meaning providing a comfortable and clean place, maintaining product consistency, providing fast service and paying attention to each customer; having a secure parking area, paying attention to product cleanliness, and cares about its customers.*

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

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Mixue Gwalk memiliki dampak yang baik atau buruk terhadap niat membeli pelanggan dan mengetahui perbaikan apa yang diperlukan oleh Mixue Gwalk. Perkembangan dunia usaha, termasuk bisnis Ice Cream, mencatat pertumbuhan yang signifikan. Salah satu bisnis ice cream yang berkembang sangat cepat adalah Mixue. Mixue memiliki gerai sebanyak 21,582 toko franchise di dunia dan kurang lebih 10,000 gerai di Indonesia salah satunya ialah Mixue yang berada di Gwalk, Surabaya barat. Permasalahan yang terjadi pada Mixue Gwalk adalah semakin sepinya pembeli, sehingga peneliti melakukan pra-survei yang disebarluaskan kepada 39 responden dan rata-rata responden menyatakan bahwa mereka tidak ingin kembali ke Mixue Gwalk karena kualitas pelayanan yang buruk, diperkuat dengan google review dari beberapa orang yang juga menyatakan kualitas pelayanan yang buruk. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner Likert yang disebarluaskan kepada 122 responden berusia 18 tahun ke atas yang pernah mengunjungi Mixue Gwalk dan melakukan transaksi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan dalam melakukan analisis data, menggunakan SmartPLS 3.0. Metode penelitian yang digunakan yaitu non-probability sampling yaitu purposive sampling untuk mengambil sampel. Pengambilan sampel sebanyak

122 sampel. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 hipotesis dan semua hipotesis diterima. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Mixue Gwalk dapat memperbaiki kekurangan dari segi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan implikasi yakni menyediakan tempat yang nyaman dan bersih, mempertahankan konsistensi produk, memberikan pelayanan yang cepat dan menaruh perhatian kepada setiap pelanggan, memiliki keamanan tempat parkir, memperhatikan kebersihan produk, dan peduli terhadap pelanggannya.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, niat membeli kembali, Mixue Gwalk

## PENDAHULUAN

Perkembangan penjualan ice cream di Indonesia dari tahun 2018 - 2022, walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan, namun pada tahun 2021 naik pesat dan secara keseluruhan penjualan ice cream dari tahun ke tahun terus meningkat. Nilai penjualan ice cream kemasan di Indonesia mencapai 15,86 triliun rupiah sepanjang tahun 2022. Nilai Penjualan ice cream meningkat 7,44% dibandingkan tahun. Jumlah ini merupakan penjualan tertinggi di 5 tahun terakhir ini. Salah perusahaan ice cream yang sudah cukup terkenal di seluruh dunia adalah Mixue. Agar mampu terus bersaing dengan kompetitornya, Mixue memiliki banyak gerai salah satunya ialah di Gwalk, Surabaya Barat.

Pelayanan termasuk dalam aspek berwirausaha, pengusaha harus menawarkan pelayanan berdasarkan ide-ide yang inovatif dan sesuai yang diinginkan konsumen (Agarwal et al., 2020). *Service Quality* merupakan tingkat keunggulan dan tingkat kendali yang diharapkan pelanggan yang dimiliki perusahaan terhadap tingkat keunggulan yang memenuhi harapan pelanggan (Indra & Siagian, 2021). Kualitas pelayanan yang disediakan oleh Mixue Gwalk dinilai kurang baik, pelanggan melakukan complain atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mixue Gwalk. Dengan adanya review mengenai kualitas pelayanan yang buruk, akan mempengaruhi rating dan asumsi dari konsumen lainnya yang hendak membeli di Mixue Gwalk.

Bagi seorang pengusaha, pentingnya memikirkan akan kepuasan dari konsumen, banyak aspek yang harus diperhitungkan agar konsumen bisa merasa nyaman dengan apa yang perusahaan berikan baik itu produk maupun jasa (Abekah-Nkrumah et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah perilaku puas yang dialami pelanggan karena telah terpenuhinya kebutuhan atau keinginannya melalui penggunaan produk atau jasa yang diberikan, dengan hasil sesuai ataupun melebihi keinginan dari pelanggan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Mixue Gwalk kurang menyediakan promo yang menarik sehingga pelanggan tidak tertarik untuk membeli di Mixue Gwalk. Fasilitas yang diberikan oleh Mixue Gwalk juga dinilai kurang mendukung pengunjung untuk nongkrong, meeting, ataupun nugas.

Setelah melihat fenomena yang mana Mixue Gwalk yang awalnya ramai pengunjung, menjadi sepi pengunjung, maka perlu dilakukan penelitian terhadap Mixue Gwalk mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk, kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk. Selain banyaknya pengunjung baru, pelanggan yang pembelian ulang juga mampu meningkatkan pendapatan Mixue Gwalk itu sendiri.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Aspek penting dalam Entrepreneurship ialah bagaimana perusahaan dapat membuat pelanggan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan, (El Shiffa et al., 2022). *Repurchase Intention* adalah harapan atau kemungkinan bahwa konsumen membeli secara konsisten pada perusahaan yang sama, dengan berbagai pertimbangan yang ada, menurut Ardhanari. dalam (Pratiwi et al., 2020). Berliansyah & Surso dalam (Hidayat et al., 2020) mengemukakan bahwa Niat membeli kembali adalah keinginan untuk membeli kembali produk yang sama berulang kali dalam jangka waktu tertentu oleh pelanggan. Wu et al dalam (Lestari & Ratnasari, 2022) mengemukakan bahwa niat seseorang untuk kembali ke suatu lokasi didasarkan oleh pengalaman yang dialami pengunjung/wisatawan dalam kurun waktu tertentu. Penampilan tempat serta promosi yang dilakukan, mempunyai kemampuan untuk menciptakan kesan terhadap destinasi dan keputusan akhir pengunjung/pelanggan ketika memutuskan untuk Kembali lagi.

Bagi seorang pengusaha, pentingnya memikirkan akan kepuasan dari konsumen, banyak aspek yang harus diperhitungkan agar konsumen bisa merasa nyaman dengan apa yang perusahaan berikan baik itu produk maupun jasa (Abekah-Nkrumah et al., 2020). Kotler & Armstrong dalam (Khoo, 2022) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur terhadap produk maupun layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi ataupun melebihi harapan mereka.

Pelayanan termasuk dalam aspek berwirausaha, pengusaha harus menawarkan pelayanan berdasarkan ide-ide yang inovatif dan sesuai yang diinginkan konsumen (Agarwal et al., 2020)). Pandangan Parasuratman,et.al dalam (Handoko & Kurto, 2022) adalah kualitas pelayanan merupakan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dibandingkan dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Kotler & Armstrong dalam (Aditiansyah et al., n.d.) adalah seluruh produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, (Fauzi & Suryani, 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi di mana pelanggan membuat perbandingan antara apa yang diharapkan dari produk atau layanan dan apa yang diterima pelanggan dari persepsi mereka terhadap produk atau layanan tersebut yang diberikan oleh perusahaan(Syafarudin, n.d.) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah seluruh karakteristik produk atau layanan berdasarkan pada kemampuannya dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat atau terpendam

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Soebandhi et al., 2020) dengan penelitian berjudul “*Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan atmosfer cafe terhadap kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan atmosfer cafe dengan niat membeli kembali. Objek penelitian ini kepada pelanggan yang pernah membeli di kafe thematic dengan total sampel 150 orang. Penelitian menyatakan bahwa Variabel *Service Quality* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Variable Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Variable Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Customer Satisfaction* memediasi antara variable *Service Quality* dan *Store Atmosphere* dengan *Repurchase Intention*. Dari hasil penelitian ini peneliti memberi saran yaitu Kewirausahaan memiliki berbagai aspek salah satunya kualitas pelayanan dan atmosfer toko, sehingga sebagai pebisnis harus bisa berpikir inovatif agar bisa bersaing. Dengan adanya Variabel *Customer Satisfaction* berperan untuk memediasi *Variable Service Quality* dan *Store Atmosphere* dengan *Repurchase Intention*, sehingga *variable Customer Satisfaction* berperan penting dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Balakrishnan & Christopher, 2023) dengan penelitian berjudul “*Examining The Role Of Customer Satisfaction And Brand Image As Mediators Between Service Quality And Repurchase Intention With Reference to India's International Airlines*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan serta bagaimana citra merek dan

kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki peran mediasi citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan niat membeli kembali. Objek penelitian ini kepada pelanggan yang pernah bepergian dengan maskapai internasional di India dengan total sampel 423 orang. Penelitian menyatakan bahwa Variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Customer Satisfaction* memediasi antara variable *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Variabel *Brand Image* memediasi antara Variable *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Dari hasil penelitian ini peneliti memberi saran yaitu Perkembangan suatu bisnis didasarkan pada perusahaan sendiri, sehingga perlunya niat untuk selalu berinovasi. Dengan adanya Variabel *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* berperan untuk memediasi Variable *Service Quality* dan *Repurchase Intention*, sehingga variable *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* berperan penting dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khoo, 2022) dengan penelitian berjudul “*A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention, and word-of mouth: evidence from the KTV industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan serta bagaimana citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali dan *word of Mouth*. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki peran mediasi citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kualitas layanan – niat berkunjung kembali dan kualitas layanan – dari mulut ke mulut. Objek penelitian ini kepada pelanggan yang pernah bernyanyi Karaoke Television (KTV) di Kuala Lumpur, Malaysia dengan total populasi 300 orang. Penelitian menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* dan *Customer Satisfaction*. *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, tetapi *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dan *World of Mouth*. *Variable Corporate Image* tidak memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Revisit Intention*. *Variable Corporate Image* memediasi hubungan antara variabel *Service Quality* dan *World of Mouth*. Variabel *Customer Satisfaction* memediasi antara variable *Service Quality* dan *Revisit Intention*. *Variable Customer Satisfaction* memediasi antara *Variable Service Quality* dan *World of Mouth*. Dari hasil penelitian ini peneliti memberi saran yaitu Dalam sebuah bisnis, tidak hanya penting untuk mendapatkan pelanggan baru, namun juga mempertahankan pelanggan lama agar bisnis dapat terus berkembang. Dengan adanya Variabel *Customer Satisfaction* berperan untuk memediasi *Variable Service Quality* dan *Repurchase Intention*, sehingga variabel *Customer Satisfaction* berperan penting dalam penelitian ini

Penelitian yang dilakukan oleh (Law et al., 2022) dengan penelitian berjudul “*Airline Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Location Air Passengers perspective*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan niat membeli kembali. Objek penelitian ini kepada pelanggan yang pernah menggunakan *Location Air* dengan total populasi 400 orang. Penelitian menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Customer Satisfaction* memediasi antara variabel *Service Quality* dan *Revisit Intention*. Variabel *Customer Satisfaction* memediasi antara Variabel *Service Quality* dan *World of Mouth*. Dari hasil penelitian ini peneliti memberi saran yaitu Dalam sebuah bisnis, tidak hanya penting untuk mendapatkan pelanggan baru, namun juga mempertahankan pelanggan lama agar bisnis dapat terus berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2020) dengan penelitian berjudul “*The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Café Surabaya)*” . Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali dan persepsi harga terhadap niat membeli kembali dan atmosfer toko terhadap niat membeli kembali. Objek penelitian ini kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Café Teras Atas dengan total populasi 281 orang. Penelitian ini menyatakan bahwa Variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Perception Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dari

hasil penelitian ini peneliti memberi saran yaitu harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari sudut pandang multidimensi dengan tujuan menjaga niat berkunjung pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2020) dengan penelitian berjudul "*The Effect of Food Quality and Service Quality towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurant)*". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali dan kualitas pelayanan serta bagaimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Objek penelitian ini kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di restoran hotplate di Sunter, Jakarta dan bekasi dengan total populasi 1551 orang. Penelitian ini menyatakan bahwa Variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Customer Satisfaction* memediasi antara variabel *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Dari hasil penelitian ini peneliti memberi saran yaitu Dalam menjalankan usaha, tidak hanya penting untuk mendapatkan pelanggan baru, namun juga mempertahankan pelanggan lama agar bisnis dapat terus berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Salamah et al., 2022) dengan penelitian berjudul "*Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neutral network analysis approach*". Studi ini berfokus pada strategi retensi pelanggan melalui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, menggunakan metode analisis jaringan saraf SEM hybrid netral. Objek penelitian kepada pelanggan yang pernah menggunakan produk atau layanan tersebut dengan total populasi 618 orang. Menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, Variabel *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Revisit Intention*. Dari hasil penelitian ini peneliti memberi saran yaitu Harus memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sehingga pelanggan ingin kembali untuk menggunakan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Li, 2020) dengan penelitian berjudul "*The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia*". Total populasi yakni 250 orang. Menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction* (*Tangibility* berpengaruh positif, *Responsiveness* berpengaruh secara positif, *Reliability* berpengaruh secara positif, *Assurance* berpengaruh secara positif, dan *Empathy* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*). *Self Service Technology* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. *Corporate Image* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Revisit Intention*. Dari hasil penelitian tersebut ini peneliti memberi saran yaitu bahwa pelaku bisnis perhotelan mewah harus mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang, manager juga harus melatih pegawainya agar dapat meningkatkan kemampuan untuk memecahkan masalah mereka, Teknologi *self-service* juga memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan, sehingga teknologi *self-service* juga perlu ditingkatkan. Menciptakan citra perusahaan yang unik sama pentingnya dengan membentuk *soft power* untuk menciptakan daya saing dalam lanskap persaingan yang semakin kompetitif. Manajemen juga harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari sudut pandang multidimensi dengan tujuan menjaga niat berkunjung pelanggan.

## Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

### Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam berjalannya sebuah bisnis. Jika pelanggan senang dengan pelayanan yang oleh perusahaan, maka menunjukkan bahwa perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik. Penilaian kualitas pelayanan dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan (Razak, SE., MS. & Prasevie, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (Shahid Iqbal et al., 2018) mengatakan berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, loyalitas dan niat berperilaku melalui kepuasan pelanggan.

### Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

(Li, 2020) menunjukkan bahwa niat membeli kembali diakui oleh pelanggan sebagai variabel untuk memverifikasi apakah kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh (Bello et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memotivasi pelanggan untuk membeli kembali ke tempat tersebut (Al-ghifari & Fachira, 2021) menyatakan bahwa kepuasan akan memotivasi pelanggan untuk membeli kembali ke tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya.

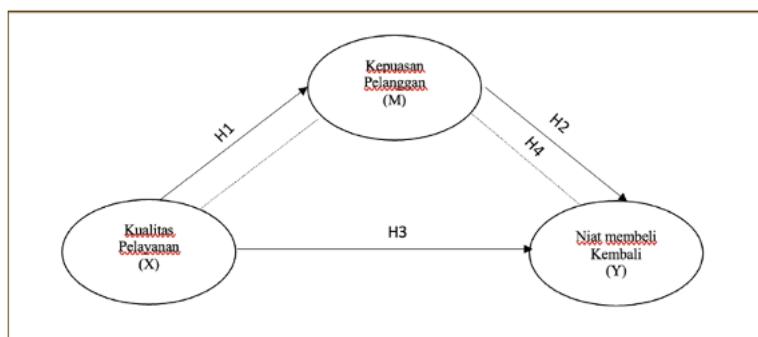
#### **Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention**

(Su et al, 2016) menyatakan bahwa niat membeli kembali dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan dari pelanggan dan diakui sebagai hubungan yang positif dan signifikan. (Saleem et al., 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali oleh pelanggan.

#### **Pengaruh Customer satisfaction memediasi hubungan Service Quality dengan Repurchase Intention**

(Saleem et al., 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, membuat pelanggan merasa puas dapat membuat pelanggan berniat membeli produk yang sama lagi. (Raihana & Setiawan, 2018) menjelaskan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan hingga pelanggan merasa puas maka kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi faktor atau alasan yang menyebabkan pelanggan melakukan banyak kunjungan ke lokasi tersebut. (Nyarmiati & Astuti, 2021) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan yang diberikan dengan niat membeli kembali. *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *Service Quality* dan *Repurchase intention*

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**H1: Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction**

**H2: Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention**

**H3: Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention**

**H4: Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Service Quality dengan Repurchase Intention**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yang dipilih adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Mixue Gwalk minimal 2 kali. Sampel pada penelitian ini berjumlah 122 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang berusia lebih dari 18 tahun serta pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Mixue Gwalk minimal 2 kali.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari responden dengan cara menyebarluaskan kuesioner Menggunakan Google form yang disebarluaskan sesuai dengan kriteria yang

telah ditentukan. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari buku, laporan, makalah, internet, sumber data penelitian terdahulu, dan literatur lainnya.

Pengukuran untuk variabel-variabel akan menggunakan skala Likert, Sugiyono dalam (Defitamila & Saleh, 2022) menyatakan skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Ukuran yang digunakan dalam skala likert, yaitu: Sangat setuju (SS): 5, Setuju (S): 4, Cukup setuju (CS): 3, Tidak setuju (TS): 2 dan Sangat tidak setuju (STS): 1

### Variabel dan Definisi Operasional

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Item pertanyaan Kuesioner	Sumber
<i>Service Quality (X)</i>	<i>Service Quality</i> merupakan seluruh ciri-ciri produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, Kotler & Armstrong dalam (Aditansyah et al, 2022)	<p><i>Tangibles</i> Tempat yang nyaman Area yang bersih</p> <p><i>Reliability</i> Pegawai memberikan produk yang sesuai Pegawai menyediakan pelayanan yang baik</p> <p><i>Responsiveness</i> Pegawai membantu pelanggan jika kesulitan Pegawai memberikan pelayanan yang cepat</p> <p><i>Assurance</i> Keamanan menaruh kendaraan Kebersihan produk Pegawai dapat dipercaya</p>	<p>Saya merasa Mixue Gwalk memiliki area yang bersih.</p> <p>Saya merasa Mixue Gwalk memiliki tempat yang nyaman.</p> <p>Saya merasa pegawai Mixue Gwalk mampu memberikan rasa produk yang konsisten.</p> <p>Saya merasa pegawai Mixue Gwalk mampu memberikan layanan yang akurat.</p> <p>Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Mixue Gwalk bersedia membantu pelanggan.</p> <p>Saya merasa pegawai Mixue Gwalk memberikan pelayanan yang cepat.</p> <p>Saya merasa bahwa Mixue Gwalk memiliki keamanan tempat parkir.</p> <p>Saya merasa bahwa pegawai Mixue Gwalk</p>	(Parasuraman et al., 1998)

			memperhatikan kebersihan produk Saya merasa bahwa pegawai Mixue Gwalk dapat dipercaya.	
		<i>Empathy</i> Pegawai peduli dengan pelanggan Pegawai tidak membeda-bedakan pelanggan	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Mixue Gwalk peduli terhadap pelanggannya.	
			Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Mixue Gwalk mampu menaruh perhatian secara individual terhadap pelanggannya dengan setara.	
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	<i>Customer Satisfaction</i> merupakan tolak ukur terhadap produk maupun layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi ataupun melebihi harapan mereka. Kotler & Armstrong (Khoo, 2022)	Pelanggan merasa puas	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk.	(Uzir et al., 2020)
			Saya merasa puas dengan kualitas rasa dari produk Mixue Gwalk.	
		Selalu membeli produk	Saya sering membeli produk Mixue Gwalk.	
		Merekomendasikan kepada orang lain	Saya bersedia untuk merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk Mixue Gwalk.	
		Produk sesuai dengan harapan	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk sesuai dengan yang saya harapkan.	
			Saya merasa produk yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan.	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah harapan atau	Ulasan Produk	Saya merasa Mixue Gwalk memberikan	Engel et al. dalam (Pratiwi et al., 2020)

	kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian awal dan terus menerus, melakukan pembelian dari situs web atau perusahaan yang sama setelahnya, dengan pertimbangan keadaan saat ini dan kemungkinan terjadi, menurut Ardhanari. dalam (Pratiwi et al., 2020).		kualitas produk yang baik.	
		Merekendasikan tempat tersebut	Saya berminat untuk merekomendasikan Mixue Gwalk kepada teman atau saudara.	
		Mengajak untuk berkunjung dan membeli kembali	Saya berniat mengajak saudara atau teman untuk mengunjungi dan membeli produk Mixue Gwalk.	

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode teknik analisis Partial Least Square atau PLS. Pada teknik analisis ini memiliki kekuatan yang cukup tinggi, jumlah sampel yang kecil, serta tidak perlu untuk mengasumsikan data dengan menggunakan pengukuran skala tertentu. Teknik ini memiliki tujuan untuk membantu peneliti dalam mendapatkan nilai variabel laten ketika melakukan prediksi terhadap suatu hal. Ghazali dalam. Partial Least Squares (PLS) adalah teknik prediksi yang bertujuan menangani beberapa variabel independen, bahkan ketika terjadi multikolinearitas antar variabel tersebut (Ramzan dan Khan, 2010). Dalam melakukan pengujian menggunakan PLS terdapat beberapa tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model). Analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif Demografis

Frekuensi Karakteristik		Jumlah	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	80	65,6%
	Perempuan	42	34,4%
Usia	18 – 20 tahun	9	7,4%
	21 – 23 tahun	97	79,5%
	> 23 tahun	16	13,1%
Domisili	Surabaya Barat	109	89,3%
	Surabaya Timur	11	9%
	Surabaya Selatan	1	0,8%
	Surabaya Utara	1	0,8%
Job Status	Pelajar	4	3,3%
	Mahasiswa	104	85,2%

	Pekerja	14	11,5%
Jumlah Pengeluaran	< Rp 100.000	100	83%
	Rp 100.000 – Rp 300.000	21	17,2%
	> Rp 300.000	1	0,8%

Pada tabel diatas menjelaskan mengenai jenis kelamin responden, yang menunjukkan menunjukkan bahwa sebanyak 80 (65.6%) responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 42 (34.4%) berjenis kelamin perempuan. Terdapat 3 klasifikasi usia responden yaitu responden berusia 18 – 20 tahun sebanyak 9 orang (7.4%), responden berusia 21 – 23 tahun sebanyak 97 orang (79.5%) dan responden berusia > 23 tahun sebanyak 16 orang (13.1%). Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 – 23 tahun. Terdapat 4 klasifikasi domisili yaitu Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan dan Surabaya Utara yaitu responden yang berdomisili di Surabaya Barat sebanyak 109 orang (89.3%), responden yang berdomisili di Surabaya Timur sebanyak 11 orang (9%), responden yang berdomisili di Surabaya Selatan sebanyak 1 orang (0.8%) dan responden yang berdomisili di Surabaya Utara sebanyak 1 orang (0.8%). Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Surabaya Barat. menjelaskan job status dari responden, yang menunjukkan sebanyak 4 orang (3.3%) merupakan pelajar, sebanyak 104 orang (85.2%) merupakan mahasiswa dan sebanyak 14 orang (11.5%) merupakan pekerja. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini didominasi oleh responden yang merupakan Mahasiswa. jumlah pengeluaran yang dikeluarkan setiap melakukan transaksi di Mixue Gwalk yang dibagi menjadi 3 klasifikasi yaitu responden yang mengeluarkan uang > Rp100.000 sebanyak 100 orang (83%), responden yang mengeluarkan uang Rp100.000 – Rp 300.000 sebanyak 21 orang (17.2%), responden yang mengeluarkan uang > Rp300.000 sebanyak 1 orang (0.8%).

**Tabel 3. Mean dan Standar Deviasi Service Quality**

Item Operasional	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
SQ1	Saya merasa Mixue Gwalk memiliki area yang bersih.	2,139	0,944
SQ2	Saya merasa Mixue Gwalk memiliki tempat yang nyaman.	2,000	0,896
SQ3	Saya merasa pegawai Mixue Gwalk mampu memberikan rasa produk yang konsisten.	1,803	1,164
SQ4	Saya merasa pegawai Mixue Gwalk mampu memberikan layanan yang akurat.	1,959	1,089
SQ5	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Mixue Gwalk bersedia membantu pelanggan.	1,959	1,148
SQ6	Saya merasa pegawai Mixue Gwalk memberikan pelayanan yang cepat.	1,984	1,173
SQ7	Saya merasa bahwa pegawai Mixue Gwalk memiliki keamanan tempat parkir.	1,967	1,138
SQ8	Saya merasa bahwa pegawai Mixue Gwalk memperhatikan kebersihan produk	1,934	1,062
SQ9	Saya merasa pegawai Mixue Gwalk dapat dipercaya.	1,975	1,127
SQ10	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Mixue Gwalk peduli terhadap pelanggannya.	1,943	1,126

SQ11	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pegawai Mixue Gwalk mampu menaruh perhatian secara individual terhadap pelanggannya dengan setara.	1,951	1,122
	Rata - Rata	1,964	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki mean sebesar 1,964 yang mana menjelaskan bahwa responden rata-rata sangat tidak setuju dengan pernyataan dari variabel kualitas pelayanan tersebut. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa Mixue Gwalk memiliki area yang bersih” dengan nilai mean 2,139. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa banyak responden merasa tidak setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan nilai STDEV tertinggi yakni 1,173 pada pernyataan “Saya merasa pegawai Mixue Gwalk memberikan pelayanan yang cepat”. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam pada pernyataan tersebut

**Tabel 4. Mean dan Standar Deviasi Customer Satisfaction**

Item Operasional	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
CS1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk.	2,123	1,021
CS2	Saya merasa puas dengan kualitas rasa dari produk Mixue Gwalk.	1,902	1,119
CS3	Saya sering membeli produk Mixue Gwalk.	1,918	1,157
CS4	Saya bersedia untuk merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk Mixue Gwalk.	1,967	1,101
CS5	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk sesuai dengan yang saya harapkan.	2,049	1,214
CS6	Saya merasa produk yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan.	1,984	1,145
	Rata - Rata	1,990	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki mean sebesar 1,990 yang mana menjelaskan bahwa responden rata-rata sangat tidak setuju dengan pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan tersebut. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk” dengan nilai mean 2,123. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa responden merasa tidak setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan nilai STDEV tertinggi yakni 1,214 pada pernyataan “Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk sesuai dengan yang saya harapkan”. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam pada pernyataan tersebut.

**Tabel 5. Mean dan Standar Deviasi Repurchase Intention**

Item Operasional	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
RI1	Saya merasa Mixue Gwalk memberikan kualitas produk yang baik.	2,041	1,043

RI2	Saya berminat untuk merekomendasikan Mixue Gwalk kepada teman atau saudara.	2,000	1,101
RI3	Saya berniat mengajak saudara atau teman untuk mengunjungi dan membeli produk Mixue Gwalk.	1,869	<b>1,145</b>
Rata-Rata		1,970	

Pada tabel diatas menunjukkan menunjukkan bahwa variable Niat Membeli Kembali memiliki mean sebesar 1,970 yang mana menjelaskan bahwa responden rata-rata sangat tidak setuju dengan pernyataan dari variabel niat membeli kembali tersebut. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa Mixue Gwalk memberikan kualitas produk yang baik" dengan nilai mean 2,041. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa responden merasa tidak setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan nilai STDEV tertinggi yakni 1,214 pada pernyataan "Saya berniat mengajak saudara atau teman untuk mengunjungi dan membeli produk Mixue Gwalk". Dengan itu dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam pada pernyataan tersebut.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 6. Outer Loading**

Indikator	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (M)	Niat Membeli Kembali (Y)	Ket.
SQ1	0,915			Valid
SQ2	0,838			Valid
SQ3	0,915			Valid
SQ4	0,895			Valid
SQ5	0,897			Valid
SQ6	0,903			Valid
SQ7	0,903			Valid
SQ8	0,887			Valid
SQ9	0,893			Valid
SQ10	0,908			Valid
SQ11	0,901			Valid
CS1		0,913		Valid
CS2		0,901		Valid
CS3		0,885		Valid
CS4		0,905		Valid
CS5		0,919		Valid
CS6		0,920		Valid
RI1			0,945	Valid
RI2			0,944	Valid
RI3			0,915	Valid

Menurut (Suleiman & Abdulkadir, 2022) menyatakan bahwa suatu data bisa dinyatakan valid apabila nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Pada tabel diatas semua indikator dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali memenuhi syarat.

**Tabel 7. Tabel Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,823	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	0,892	Valid
Niat Membeli Kembali (Y)	0,803	Valid

Menurut (Suleiman & Abdulkadir, 2022) menyatakan bahwa nilai AVE  $> 0,5$  merupakan salah satu syarat agar data dianggap valid. Setelah mengolah 21 indikator, nilai AVE dari setiap variabel sudah memenuhi syarat, yakni variabel Kualitas Pelayanan (0,823) sudah memenuhi syarat, variabel Kepuasan Pelanggan (0,892) sudah memenuhi syarat, dan variable Niat Membeli Kembali (0,803) sudah memenuhi syarat. Sehingga semua variabel dinyatakan valid.

**Tabel 8. Cross Loading Akhir**

Indikator	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (M)	Niat Membeli Kembali (Y)
SQ1	0,915	0,884	0,866
SQ2	0,838	0,821	0,804
SQ3	0,915	0,903	0,907
SQ4	0,895	0,877	0,863
SQ5	0,897	0,868	0,872
SQ6	0,903	0,880	0,875
SQ7	0,903	0,874	0,883
SQ8	0,887	0,862	0,853
SQ9	0,893	0,872	0,884
SQ10	0,908	0,874	0,874
SQ11	0,901	0,877	0,862
CS1	0,877	0,913	0,871
CS2	0,883	0,901	0,871
CS3	0,865	0,885	0,870
CS4	0,889	0,905	0,875
CS5	0,899	0,919	0,880
CS6	0,884	0,920	0,894
RI1	0,886	0,939	0,945

RI2	0,887	0,905	0,944
RI3	0,899	0,915	0,915

(Suleiman & Abdulkadir, 2022) menjelaskan bahwa data dianggap valid jika nilai *cross loading*  $> 0,7$ . Dari hasil pengolahan data diatas, semua indicator dinyatakan valid dan memenuhi syarat nilai *cross loading*  $> 0,7$ .

**Tabel 9. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,978	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,965	Reliabel
Niat Membeli Kembali (Y)	0,943	Reliabel

Berdasarkan dengan tabel diatas menyatakan bahwa nilai *composite reliability* variable kualitas pelayanan sebesar 0,978, nilai *composite reliability* variable kepuasan pelanggan sebesar 0,965 dan nilai *composite reliability* variable Niat Membeli kembali sebesar 0,943. Semua nilai diatas sudah memenuhi syarat bahwa semua indicator sudah reliabel.

**Tabel 10. R-square**

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan (M)	0,947
Niat Membeli Kembali (Y)	0,892

Menurut (Hair Jr. et al., 2019) nilai R-Square dikategorikan kuat apabila  $> 0,75$ , moderat bila  $> 0,50$  dan dikatakan lemah bila  $> 0$ . Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square dari Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,947 yang menunjukan bahwa  $> 0,75$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel Kepuasan pelanggan kuat dan dapat dijelaskan dengan Kualitas Pelayanan. Variabel Niat Membeli kembali memiliki nilai R-Square sebesar 0,892, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel Kepuasan pelanggan kuat dan dapat dijelaskan dengan Kualitas Pelayanan.

**Tabel 11. Q-square**

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan (M)	0,773
Niat Membeli Kembali (Y)	0,787

Uji Q-Square digunakan untuk menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, jika nilai Q-Square  $> 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan jika nilai Q-Square  $< 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Rule of thumb dari nilai Q-Square yakni dianggap 0,02 (Efek lemah), 0,15 (moderat), 0,35 (kuat) (Ghozali, 2021). Dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa Q-square variabel kepuasan pelanggan 0,773 ( $>0$ ) sehingga memiliki relevansi dengan kualitas pelayanan. Nilai Q-square niat membeli kembali 0,787 ( $>0$ ) sehingga memiliki relevansi dengan kualitas pelayanan.

**Tabel 12. F-square**

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan (M) - Niat Membeli Kembali (Y)	0,094
Kualitas Pelayanan (X) - Kepuasan Pelanggan (M)	17,23
Kualitas Pelayanan (X) - Niat Membeli Kembali (Y)	0,127

Menurut (Musyaffi et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat 3 kategori dari nilai F-Square yakni kategori kecil (bila sebesar 0,02), kategori menengah (nilai sebesar 0,15), kategori besar (0,35). Dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa F-square Variabel Kepuasan Pelanggan (M) - Niat Membeli Kembali (Y) 0,094 (Kecil), Variabel Kualitas Pelayanan (X) - Kepuasan Pelanggan (M) (Besar) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X) - Niat Membeli Kembali (Y) 0,127 (Kecil).

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 13. Path Coefficients**

Variabel	T-Statistic ( O/STDEV )	P-Values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (M) - Niat Membeli Kembali (Y)	4,390	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X) - Kepuasan Pelanggan (M)	115,740	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X) - Niat Membeli Kembali (Y)	5,111	0,000	Diterima

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan (M) dengan Niat Membeli Kembali (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (M), dan variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Niat Membeli Kembali (Y) memiliki nilai t statistic  $> 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

**Tabel 14. Indirect Effect**

Variabel	T-Statistic ( O/STDEV )	P-Values	Keterangan

Kualitas Pelayanan (X) - Kepuasan Pelanggan (M) - Niat Membeli Kembali (Y)	4.326	0.000	Diterima
----------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	----------

Pada tabel diatas menunjukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (M) mampu memediasi variabel Niat Membeli Kembali (Y) dengan variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 4.326 yang sudah memenuhi syarat nilai  $t\ statistic > 1,96$ , dan nilai  $p\ values 0.000$  yang sudah memenuhi syarat  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (M) mampu memediasi variabel Niat Membeli Kembali (Y) dengan variabel Kualitas Pelayanan (X).

### Pembahasan

Berdasarkan pada tabel 13. variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khoo, 2022) menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dimana Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Soebandhi et al., 2020) berpendapat bahwa apabila kualitas pelayanan diberikan secara baik, maka akan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berperan cukup besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan telah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik. Pada Mixue Gwalk sendiri kurang memberikan pelayanan yang baik, dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan, google review dari orang-orang dan pra survey yang dilakukan oleh peneliti sehingga membuat pelanggan tidak berniat untuk membeli kembali di Mixue Gwalk dan yang awalnya ramai pengunjung menjadi sepi pengunjung. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, hipotesis pertama (**H1**) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mixue Gwalk.

Berdasarkan pada tabel 13. variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Membeli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soebandhi et al., 2020) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli kembali, dimana semakin pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula komitmen mereka untuk tidak pindah ke tempat lain. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan memiliki niat yang lebih tinggi untuk dating kembali dibandingkan pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Balakrishnan & Christopher, 2023) menyatakan bahwa salah satu faktor penting pelanggan kembali untuk membeli produk yakni kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli kembali. Pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk kurang baik, sehingga membuat Mixue Gwalk yang awalnya ramai menjadi lebih sepi. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, hipotesis kedua (**H2**) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali pada Mixue Gwalk.

Berdasarkan pada tabel 13. variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Membeli kembali Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soebandhi et al., 2020) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli kembali, dimana semakin pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula komitmen mereka untuk tidak pindah ke tempat lain. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan memiliki niat yang lebih tinggi untuk dating kembali dibandingkan pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Balakrishnan & Christopher, 2023) menyatakan bahwa salah satu faktor penting pelanggan kembali

untuk membeli produk yakni kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli kembali. Pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk kurang baik, sehingga membuat Mixue Gwalk yang awalnya ramai menjadi lebih sepi. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, hipotesis ketiga (**H3**) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali pada Mixue Gwalk.

Berdasarkan pada tabel 14. variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Niat Membeli Kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soebandhi et al., 2020) menyatakan bahwa adanya peran tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan yang diberikan terhadap niat membeli kembali, sehingga pentingnya peran kepuasan pelanggan untuk memediasi dan mempengaruhi variabel kualitas pelayanan dan variabel niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh (Balakrishnan & Christopher, 2023) menyatakan peranan penting variabel kepuasan pelanggan untuk memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan niat membeli kembali. Pada penelitian yang dilakukan pelanggan merasa fasilitas yang diberikan kurang baik sehingga pelanggan merasa tidak puas dan membuat pelanggan tidak ingin kembali untuk membeli di Mixue Gwalk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Niat Membeli Kembali. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, hipotesis kedua (**H4**) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Niat Membeli Kembali.

### Implikasi Penelitian

Pada hasil penelitian pertama ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Mixue Gwalk kurang baik, seperti contohnya kurang menguasai jenis produk dan kurang senyum kepada pelanggan, sehingga perlunya perbaikan pelanggan, sehingga perlunya perbaikan agar membuat pelanggan merasa puas seperti melakukan pelatihan kepada karyawan agar karyawan lebih bisa menguasai produk yang dijual, serta memberikan senyum dan sapa kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan Mixue Gwalk.

Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali Mixue Gwalk perlu membuat tempat yang nyaman dan perlunya konsisten dengan rasa dari produk agar pelanggan tidak merasa kecewa dan ingin kembali membeli di Mixue Gwalk. Mixue Gwalk juga harus menyediakan fasilitas yang baik agar pelanggan bisa merasa puas.

Hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Mixue Gwalk perlu memberikan pelatihan kepada karyawan agar bisa mengerti SOP dari Mixue Gwalk, sehingga dapat terhindar dari kesalahan dalam melayani pelanggan.

Hasil penelitian keempat menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Niat Membeli Kembali. Oleh karena itu Mixue Gwalk seharusnya memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas dan berniat kembali ke Mixue Gwalk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan dan mempertimbangkan pengaruh dari *service quality* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator atas pengaruh tersebut. Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat membeli kembali dan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi manajemen untuk mengarahkan agar dapat meningkatkan *service quality* dan *customer satisfaction*. Dengan demikian, Mixue Gwalk dapat mencapai peningkatan yang signifikan dalam *service quality* dan memperkuat posisi mereka sebagai penjual *ice cream* dan minuman. Masalah yang diangkat peneliti mampu dibuktikan lewat hasil pengujian dalam penelitian ini, yang dapat membantu peneliti untuk membuat rancangan yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut.

## **Saran dan Keterbatasan**

Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (M), dan niat membeli kembali (Y). Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan Mixue Gwalk. Pertama, Mixue Gwalk seharusnya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti memberikan senyum kepada pelanggan, memberikan saran minuman kepada pelanggan, menjelaskan produk ataupun promo yang tersedia. Kedua, Mixue Gwalk harus memperhatikan kepuasan pelanggan yang mana membutuhkan fasilitas yang memadai untuk mendukung kenyamanan saat nongkrong, seperti contohnya menyediakan fasilitas wifi, colokan listrik, dan promo yang mampu menarik pelanggan.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah Disarankan untuk dapat memperluas ruang lingkup penelitian, seperti meneliti tidak hanya pada 1 gerai Mixue. Mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain agar mengetahui faktor apa saja yang membuat Mixue Gwalk menjadi sepi pelanggan.

## REFERENSI

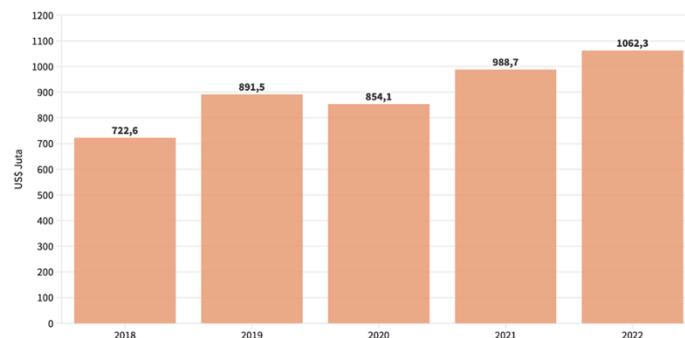
- Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 251–268. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Aditiansyah, M. F., Suryoko, S., Dewi, R. S., & Widiartanto, W. (n.d.). *Digitalization of Banking Services: The Effect of Trust and Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty of Bank Customers In Using Mobile Banking*.
- Agarwal, S., Ramadani, V., Gerguri-Rashiti, S., Agrawal, V., & Dixit, J. K. (2020). Inclusivity of entrepreneurship education on entrepreneurial attitude among young community: evidence from India. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(2), 299–319. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2020-0024>
- Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.91>
- Balakrishnan, R., & Christopher, P. B. (2023). Examining the Role of Customer Satisfaction and Brand Image as Mediators Between Service Quality and Repurchase Intent with Reference to India's International Airlines. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1), e03629. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-010>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate data analysis eighth edition. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Handoko, C. C., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Dari Product Quality Dan Service Quality Terhadap Post-Purchase Behavior Di M'Bro Cafe Madiun: Efek Moderasi Food Enthusiast. *Agora*, 10(2).
- 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>
- Indra, N., & Siagian, A. O. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Kepuasan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Pelanggan Go-Jek Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jurnal AKRAB JUARA, Volume 6 N*(Analisis Kualitas; Pemanfaatan Teknologi; Kepuasan; Covid 19; Go-Jek).
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2). <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstsp.2022.02.002>
- Lestari, K. T., & Ratnasari, R. T. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL QUALITY DAN EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA KOSMETIK HALAL. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1). <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp106-117>
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2020.107794>
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*: Vol. Volume 64 (Number 1). Texas A&M University College Station, Texas.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1281>
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN ULANG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p07>
- Razak, SE., MS., I., & Prasevie, S. F. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.187>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Syafarudin, A. (n.d.). The Impact Of Aligning Successful Application Of Market Orientation On E-Commerce's Service Quality Strategy: The Case of Starred Hotel Visitors On The Indonesian Island Of Sumatra Proposing conceptual framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(2).
- Uzir, Md. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

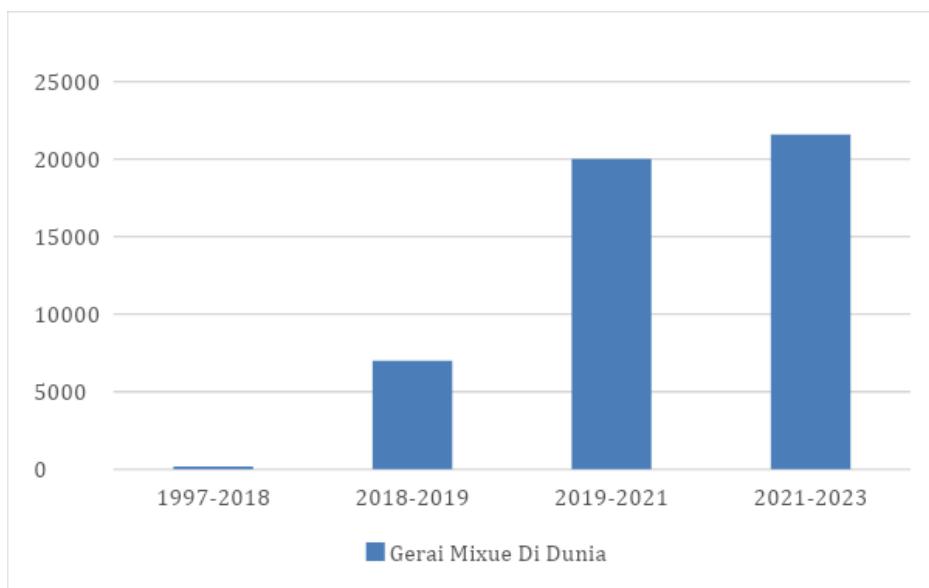
## LAMPIRAN



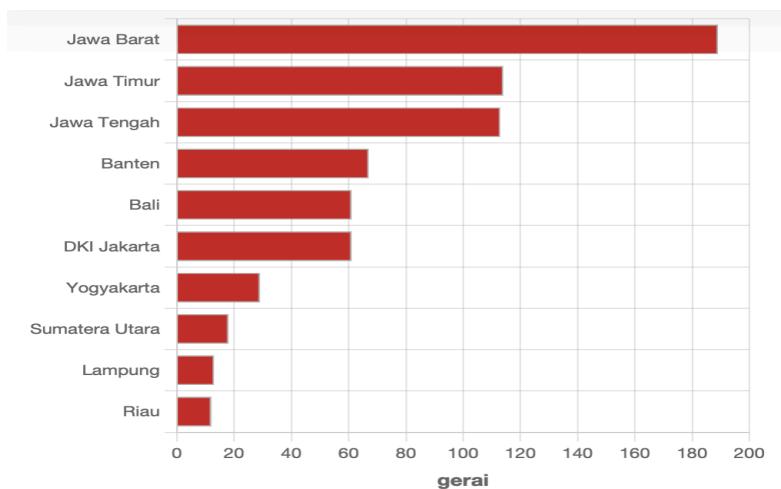
Gambar 1. Data Pertumbuhan Sektor Makanan dan Minuman



Gambar 2. Data Penjualan Ice Cream di Indonesia



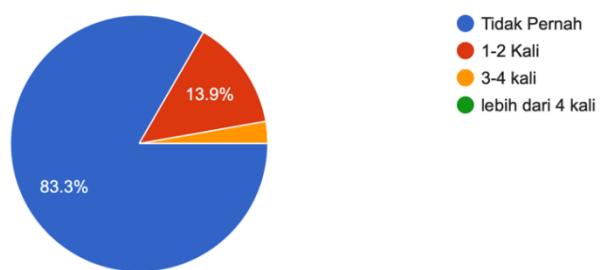
Gambar 3. Data Gerai Mixue di Dunia



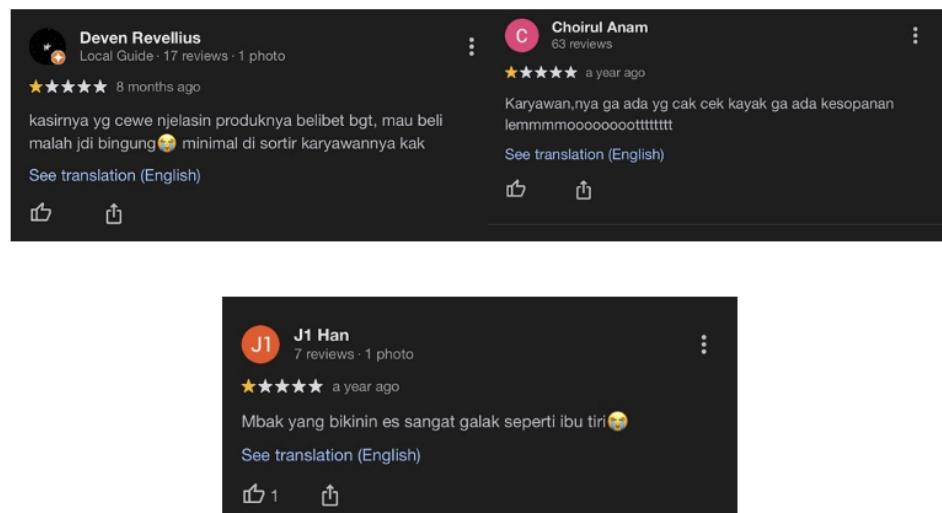
**Gambar 4. Data Gerai Mixue di Indonesia**

Dalam tiga bulan terakhir apakah anda masih pernah membeli di Mixue Gwalk? Jika iya berapa kali?

36 responses

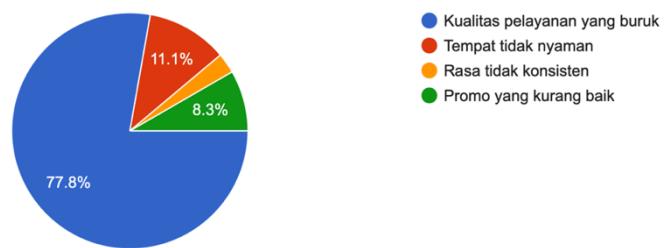


**Gambar 5. Prasurvey Mixue Gwalk**

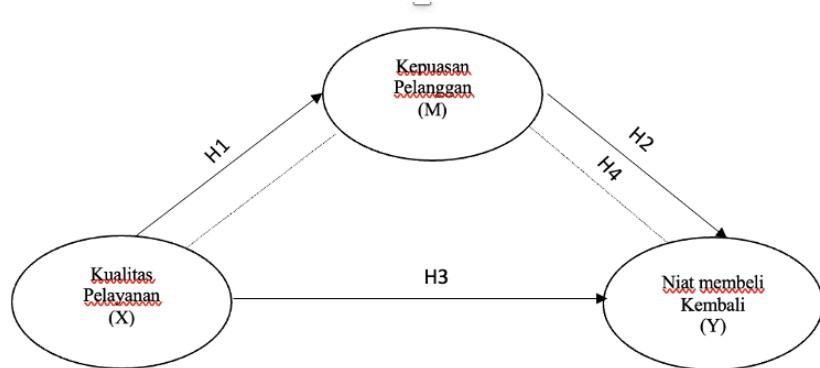


Gambar 6. Review Mixue Gwalk

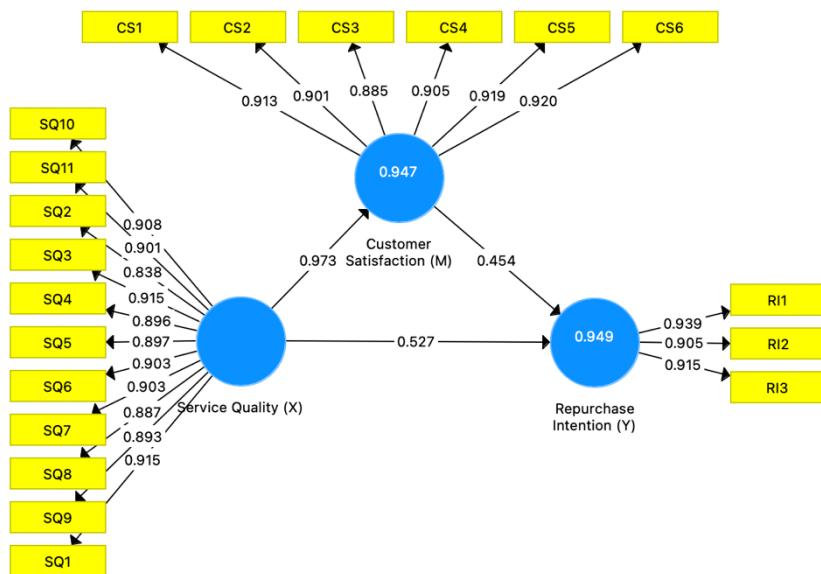
Apa yang membuat anda tidak ingin kembali membeli di Mixue Gwalk?  
36 responses



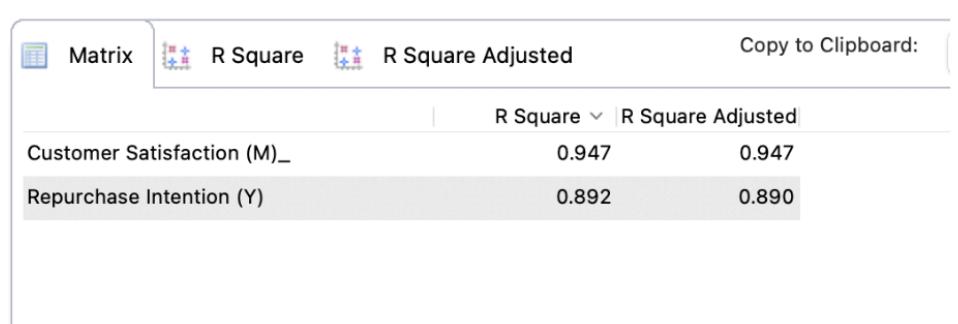
Gambar 7. Prasurvey Mixue Gwalk



**Gambar 8. Model Penelitian**



**Gambar 9. Diagram Path Hasil PLS Algorithm**



**Gambar 10. Hasil R-Square**