

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Jasa Layanan Logistik

Siti Nurhasanah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Email: nsiti9679@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Terrylina Arvinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Email: terrylina@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test the influence of brand image and service quality on repeat purchase intention through customer satisfaction as a mediation variable. Case Study on logistic service provider. All four variables were tested to draw conclusions. This research was conducted in the Jabodetabek area. The quantitative research method uses the Likert scale as population size, used by tourists who have used logistics services at least 2 times in the last 3 months and are at least 17 years old in Jabodetabek. This study's sampling method was purposive sampling, obtained by no less than 225 respondents. Exploratory analysis technique using SEM (Structural Equation Model). The result of this study is that brand image has a significant direct effect on customer satisfaction, service quality has a significant direct effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant direct effect on repurchase intentions. Brand image has a significant effect on repurchase intent and service quality has a significant effect on repurchase intent. However, the brand image does not directly affect repurchase intent through customer satisfaction, and service quality does not directly affect repurchase intent through customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction and Logistics Services.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh brand image dan service quality terhadap repeat purchase intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi kasus pada penyedia layanan logistik. Keempat variabel tersebut diuji untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan disekitaran Jabodetabek. Metode penelitian kuantitatif dipergunakan dan skala Likert sebagai ukuran populasi, digunakan oleh wisatawan yang telah menggunakan jasa logistik minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun di Jabodetabek. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah purposive sampling, diperoleh tidak kurang dari 225 responden. Teknik analisis eksplorasi menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun citra merek tidak secara langsung mempengaruhi niat beli ulang melalui

kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan dan Jasa Layanan Logistik.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi di era digital telah menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi berbagai bidang, termasuk sektor bisnis. Banyak keuntungan yang bisa didapat adanya teknologi ini, misalnya untuk membuat berurusan dengan pelanggan lebih komprehensif dan efisien, ini digunakan sebagai peluang yang baik untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen di toko online. Perkembangan e-commerce semakin berkembang dari tahun ke tahun, terutama dimasa pandemi saat ini. Selama pandemi, sebagian besar konsumen beralih ke belanja online dan kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhannya (Christy, 2020). Berkat e-commerce, ini menjadi pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk untuk kebutuhan mereka.

Proses pengiriman membutuhkan kontak pihak ketiga Konsumen di kota besar menikmati pertumbuhan bisnis perusahaan logistik, tetapi juga telah mencapai daerah terpencil (Nuraini, 2016). Konsumen sering berbelanja online karena lebih efisien, hemat waktu dan lebih mudah melakukan pengiriman dengan penyedia jasa logistik. Perusahaan jasa logistik adalah perusahaan yang menyediakan jasa angkutan barang, seperti JNE, J&T, Pos Indonesia, Sicepat, dll. Menurut Pahlevi, (2022) J&T menjadi pemimpin logistik karena dengan kemampuan volume pengiriman terbesar di Indonesia. J&T dapat mengirimkan 2 juta paket per hari. J&T Express adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa logistik dan menggunakan teknologi belanja online yaitu layanan pemesanan melalui website, hotline dan aplikasi. Detikini J&T Express telah menjajaki seluruh Indonesia dengan 1.300 cabangnya (delivery point), 55 gudang (gateway) dan lebih dari 700 dengan jumlah karyawan lebih dari 1.500 orang.

Banyaknya pesaing dalam jasa logistik yang mendorong J&T Express untuk mempertahankan pelayanannya dan lebih memperhatikannya, dan karena hasil yang diperoleh menjadi acuan evaluasi dan perbaikan ke depan, maka kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan sebagai penerima pelayanan adalah yang terbaik. dicapai oleh setiap layanan yang dilakukan oleh layanan yang diperoleh sebelumnya (Sholeha et al., 2018). Di sana. Perlu dipahami bahwa tingginya Permintaan jasa pengiriman membuka lebar peluang bagi persaingan yang cukup kompetitif, sehingga penting bagi J&T Express untuk mengutamakan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi berkualitas tinggi yang telah dibangunnya. Menurut Codignola et al (2018), citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap jenis merek tertentu. Karena semakin tertanam dalam ingatan konsumen, merek semakin dekat dengan pilihan konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu dihasilkan dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan setelah konsumsi atau penerapan produk dengan manfaat yang diharapkan (Triana et al., 2017). Konsumen yang puas dapat melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas, niat beli berulang adalah rasa bersedia konsumen untuk mengulang pembelian produk sebagai barang atau jasa yang dirasakan kegunaan dan kualitasnya sebelumnya (Ilyas et al., 2020).

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki seorang konsumen ketika membandingkan hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya, yang dirasakan setelah pemakaian, dan perasaan puas yang ditimbulkan tersebut mendorong konsumen untuk kembali menikmati jasa tersebut (Harfika et al., 2017). Menurut Mustar dan Said (2019),

kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat seperti: Hubungan yg serasi antara perusahaan & pelanggan, dasar yang baik buat pembelian berulang & membangun loyalitas pelanggan. Ada beberapa metrik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti: Seperti yang diharapkan, minat untuk digunakan lebih lanjut, kesediaan untuk merekomendasikan.

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

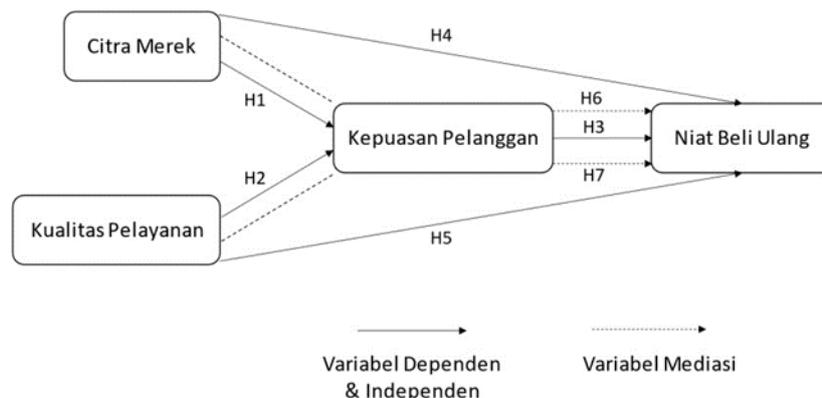
Niat pembelian berulang adalah keputusan konsumen untuk memperkuat merek dan mengabaikan pilihan lain. Pada tingkat ekspektasi pembelian ulang produk konsumen, artinya perusahaan atau pemasok produk harus memenuhi ekspektasi konsumen (Trivedi & Yadav, 2018). Menurut Manuarang (2018), niat beli ulang adalah rasa ingin melakukan pengulangan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Jika kepuasan pembelian ulang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan juga tinggi. Niat beli berulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk yang disukainya dan membelinya karena kinerja produk tersebut sesuai dengan harapannya. Indikator niat beli ulang adalah sebagai berikut: Minat transaksional, minat rujukan, minat preferensial, minat penelitian.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah konsep yang dibuat oleh konsumen berdasarkan alasan subyektif dan perasaan pribadi. Citra merek yang memberikan reputasi baik pada merek di mata konsumen. Semakin baik merk image produk maka semakin poly konsumen yang tertarik buat membeli produk tersebut. Ketika konsumen tertarik dengan produk, maka keputusan pembelian meningkat (Hermiyenti & Wardi, 2019). Menurut teori Keller oleh Gabrielle dan Harjati (2018), memiliki tiga indikator yaitu: Kekuatan merek, preferensi merek, dan keunikan merek.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain untuk menjamin kepuasan pihak lain terhadap produk dan jasa yang mereka berikan (Riyanto, 2018). Menurut Permana (2020), kualitas layanan sangat dinamis tergantung pada harapan konsumen. Menurut Tjiptono (Sari & Setiyowati, 2017), ada beberapa indikator yang membentuk kualitas pelayanan yaitu tangible evidence (Bukti Langsung), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Jaminan (assurance) dan Empathy.



Gambar.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian:

H1: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan logistik.

- H2: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan logistik.
- H3: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pengguna jasa layanan logistik.
- H4: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap niat beli ulang pengguna jasa layanan logistik.
- H5: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pengguna jasa layanan logistik.
- H6: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- H7: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey *Likert*. Populasi penelitian ini adalah penduduk JABODETABEK. Jumlah sampel minimal 200 responden dengan penggunaan teknik purposive sampling. Kriteria yang digunakan untuk menentukan masyarakat Jabodetabek telah menggunakan jasa logistik J&T Express minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir. Metode analisis yg dipakai pada penelitian ini merupakan metode pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan memakai perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel.1 Karakteristik Responden

		Jumlah	Persentase
Usia	17-21 Tahun	61	27.1 %
	22-25 Tahun	152	67.6%
	27-31 Tahun	11	4.9%
	Diatas 32 Tahun	1	.4%
	Total	225	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	24.4%
	Perempuan	170	75.6%
	Total	225	100%
Domisili	Jakarta	125	55.5%
	Bogor	45	20%
	Depok	20	8.9%
	Tangerang	13	5.8%
	Bekasi	22	9.8%
	Total	225	100%
Pekerjaan	Bekerja	72	32%
	Tidak bekerja	5	2.2%
	Memiliki usaha sendiri	28	12.4%
	Pelajar/Mahasiswa	120	53.3%
	Total	225	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Populasi penelitian ini adalah penduduk JABODETABEK. Data ini diambil dari penyebaran kuesioner menggunakan Google form dengan teknik purposive sampling. Didapatkan 225 responden warga Jabodetabek yang menggunakan jasa logistik J&T Express minimum dua kali dalam tiga bulan terakhir. Beberapa karakteristik responden pada penelitian ini adalah berdasar usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan pekerjaan.

Uji Validitas

Tabel.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	CS1	0.410	VALID
	CS2	0.456	VALID
	CS3	0.463	VALID
	CS4	0.456	VALID
	CS5	0.429	VALID
	CS6	0.473	VALID
	CS7	0.559	VALID
	CS8	0.567	VALID
	CS9	0.549	VALID
Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	RI1	0.468	VALID
	RI2	0.461	VALID
	RI3	0.440	VALID
	RI4	0.602	VALID
	RI5	0.465	VALID
	RI6	0.441	VALID
	RI7	0.502	VALID
	RI8	0.443	VALID
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	BI1	0.452	VALID
	BI2	0.503	VALID
	BI3	0.470	VALID
	BI4	0.461	VALID
	BI5	0.444	VALID
	BI6	0.412	VALID
	BI7	0.449	VALID
	BI8	0.489	VALID
	BI9	0.497	VALID
	BI10	0.548	VALID
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quaity</i>)	SQ1	0.595	VALID
	SQ2	0.475	VALID
	SQ3	0.468	VALID
	SQ4	0.450	VALID
	SQ5	0.515	VALID
	SQ6	0.478	VALID
	SQ7	0.476	VALID
	SQ8	0.461	VALID
	SQ9	0.511	VALID
	SQ10	0.592	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji validitas adalah uji yang bertujuan sebagai penentu berupa alat ukur itu sah

(valid) atau tidak sah. Teknik analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA), indikator dapat disebut valid jika nilai *loading factor* melebihi 0,4. Berikut adalah hasil uji validitas:

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terjadi melalui perbandingan dari *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang ada. Signifikansi/tingkat yang digunakan dapat dipilih antara 0,5, 0,6 atau bahkan 0,7 menyesuaikan penelitian (Darma, 2021).

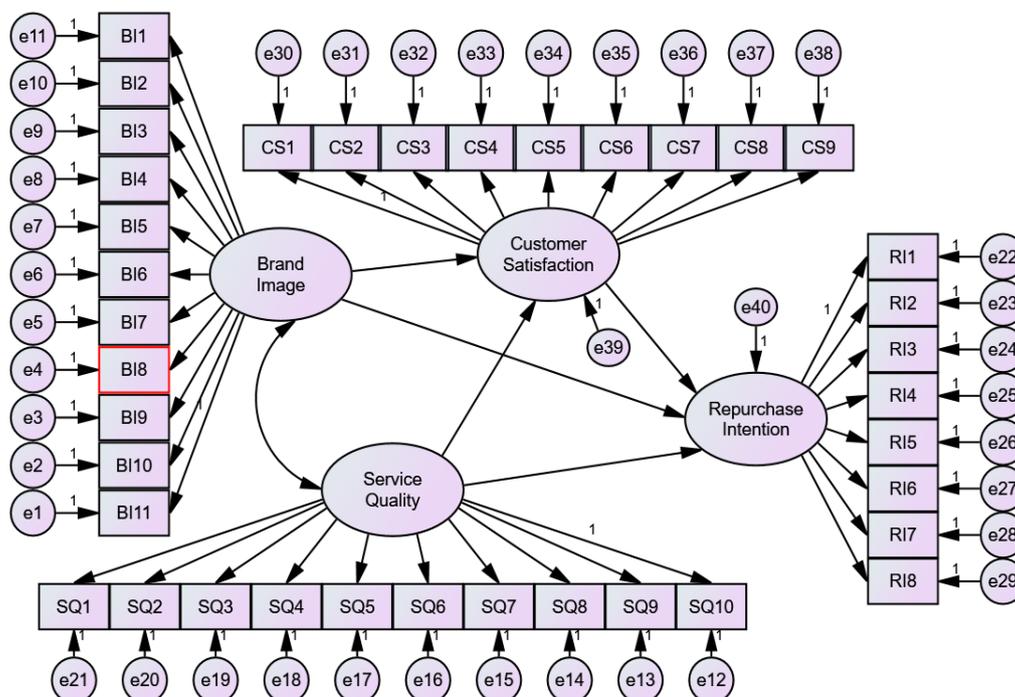
Tabel.3 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Standatdized Factor Loading
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	0.701
Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	0.691
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0.612
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	0.697

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

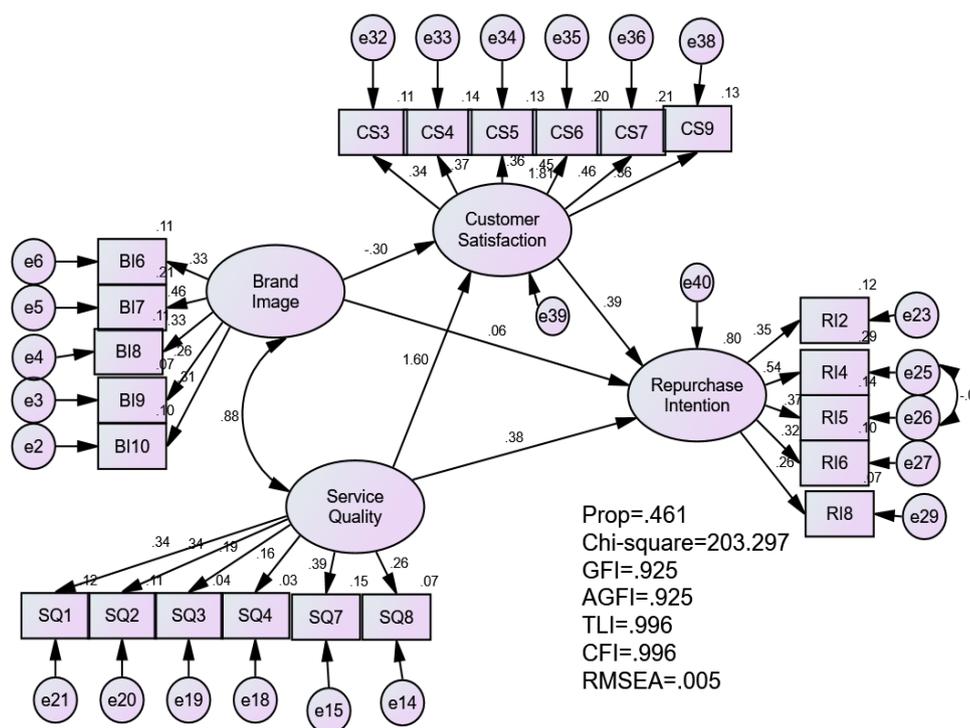
Uji Kelayakan Model

Tahap selanjutnya, uji kelayakan model dengan SEM dan software AMOS (*Moment Structure Analysis*) untuk menentukan model penelitian yang sesuai. Pembuktian konsep model dilakukan dengan mencari sampai P-value atau probabilitas dalam model cocok > 0,05.



Gambar.2 Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah peneliti (2022)



Gambar.3 Hasil Uji Kelayakan Model
Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Selanjutnya dilakukan kembali uji kelayakan model. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, berikut penjabaran hasil uji *goodness of fit* setelah dilakukan penyesuaian model.

Tabel.4 Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	203.297	Baik
<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$	0.461	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.005	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.925	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.006	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.996	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan setelah penyesuaian model, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peneliti memperoleh hasil nilai chi-square sebesar 203,297 yang merupakan hasil yang rendah dan dianggap baik. RMSEA nampak pada nilai $0,005 \leq 0,08$. Pembacaan GFI dan AGFI melebihi 0,90 dengan skor 0,925 dan 0,925. Hasil yang diperoleh Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan setelah penyesuaian model, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peneliti memperoleh hasil nilai chi-square sebesar 203,297 yang merupakan hasil yang rendah dan dianggap baik. RMSEA nampak pada nilai $0,005 \leq 0,08$. Pembacaan GFI dan AGFI melebihi 0,90 dengan skor 0,925 dan 0,925. Hasil yang diperoleh dari uji kelayakan model TLI 0,996 dan CFI 0,996, yang nilainya dapat dikatakan

lebih besar dari batasan dasar yang ditentukan, yaitu $\geq 0,95$. Berdasarkan hasil goodness-of-fit dengan 8 kriteria di atas, desain penelitian yang ada dikatakan memenuhi syarat karena nilai yang dihitung melampaui nilai cut-off.

Uji Hipotesis

Pada langkah akhir, yaitu menguji hipotesis. Hipotesis diterima apabila C.R. $> 1,96$ dalam tabel bobot regresi. Nilai p mengukur signifikansi dari hipotesis. Jika nilai $P < 0,05$ maka hipotesis dapat dianggap signifikan (Hair et al., 2019). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis statistik:

Tabel.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R	P	Hasil
H ₁	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	3.222	0.001	H ₁ Diterima
H ₂	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	3.754	***	H ₂ Diterima
H ₃	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang	1.971	0.049	H ₃ Diterima
H ₄	Citra Merek	Niat Beli Ulang	2.990	0.003	H ₄ Diterima
H ₅	Kualitas Pelayanan	Niat Beli Ulang	2.198	0.028	H ₅ Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 5. Setelah dilakukan pengujian H₁-H₅, nilai yang tertera dengan nilai critical ratio beserta nilai P memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa rasio H₁-H₅ memiliki nilai hasil yang positif dan signifikan. H₆ dan H₇ pada penelitian ini memberikan hasil positif dan signifikan. Hasil berikut ditemukan.

Tabel.6 Standardized Indirect Effects

	Brand_Image	Service_Quality
Customer_Satisfaction	0.000	0.000
Repurchase_Intention	0.157	0.681

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel.7 Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance

	Brand_Image	Service_Quality
Customer_Satisfaction	0.000	0.000
Repurchase_Intention	0.012	0.031

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa Uji hipotesis keenam diterima dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Besarnya pengaruh *indirect* citra merek (*brand image*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu 0,157. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Uji hipotesis ketujuh diterima dengan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu 0,681.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji H1 dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $3,222 > 1,96$ dan nilai *p* yang rendah sebesar $0,05$ maka diartikan bahwa citra produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Menurut penelitian Ferdiawan et al. (Ferdiawan et al., 2018), citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji H2 dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $3,754 > 1,96$ nilai *p* yang rendah sebesar $0,05$ maka diartikanlah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholeha et al. (Sholeha et al., 2018), menurutnya perusahaan memimpin ketika pelayanan yang diberikan perusahaan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ketika kualitas pelayanan yang diberikan lemah maka mengarah untuk kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji H3 dengan nilai *critical ratio* (CR) $1,971 > 1,96$ dan nilai *p* rendah $0,05$, dapat diartikan kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Menurut penelitian Firmansyah (Firmansyah, 2020), variabel kepuasan konsumen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pengaruhnya positif dan signifikan, yaitu. jika kepuasan meningkat, maka niat untuk membeli juga meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji H4 melalui nilai *critical ratio* (CR) sebesar $2,990 > 1,96$ dan nilai *p* kecil sebesar $0,05$ maka diartikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Menurut sebuah penelitian (Santi & Atmosphere, 2021), brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli lagi. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal atau sudah memiliki nama merek yang tepat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji H5 melalui nilai *critical ratio* (CR) sebesar $2,198 > 1,96$ dan nilai *p* rendah sebesar $0,05$, diartikan bahwa *service quality* berpengaruh pada *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan sebagai penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Hal ini sesuai dengan penelitian (Cahyati & Seminari, 2020) yang menunjukkan bahwasanya *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Dengan kata lain, ketika kualitas layanan meningkat, niat beli meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji H6 dengan *standardized indirect effect* - nilai signifikansi dua sisi (BC) sebesar $0,031 < 0,05$. Besarnya pengaruh tidak langsung *brand image* pada *repeat purchase intention* melalui kepuasan konsumen adalah sebesar $0,157$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwasanya H_a diterima dan H_0 ditolak. Menurut penelitian Fakaubun

(Fakaubun, 2019), pengaruh citra merek dan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa memiliki pengaruh tidak langsung positif yang signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji H7 dengan standarisasi pengaruh tidak langsung - signifikansi dua sisi (BC) sebesar $0,012 < 0,05$. Besarnya pengaruh *indirect effect* kualitas pelayanan terhadap niat beli berulang melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,681. Dari sini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan yang menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Menurut penelitian Nathadewi dan Sukawati (Nathadewi & Sukawati, 2019), kepuasan konsumen secara signifikan dapat mempengaruhi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan yang diberikan meningkat maka konsumen akan lebih senang sehingga akan mendobrak konsumen untuk bertindak membeli kembali. Jika kualitas pelayanan yang disajikan kurang baik maka minat beli konsumen kurang karena konsumen kurang puas terhadap pelayanan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa gambaran merek berpengaruh eksklusif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh eksklusif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada niat beli ulang, citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, citra produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat untuk membeli lagi yaitu dengan melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan menyarankan untuk menambah atau memodifikasi variabel selain yang ada pada model penelitian ini. Oleh karena itu sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, variabel baru seperti citra produk, kualitas pelayanan, dll. Menggunakan variabel yang berbeda dapat menyebabkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, ini merupakan peluang penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan bermakna. Selain itu, subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini serta klien yang menggunakan layanan sesuai dengan kriteria harus dipertimbangkan kembali, mungkin di masa mendatang cakupan populasinya akan semakin luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyati, N. K., & Seminari, N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services). 2, 128–135.
- Christy, F. E. (2020). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Codignola, F., Brands, L. F., & Efficiency, F. (2018). The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal ESJ, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Guepedia.com.

- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M., & . S. (2018). Satisfaction as effect mediation of brand image and customer relationship management on customer's loyalty. *KnE Social Sciences*, 3(3), 34. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1872>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk , Harga Dan Lokasi kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Urnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 05(2), 7–9.
- Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. In Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis.* 87(4).
- Harfika, J., dan, & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, XIV(1), 44–56.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Manuarang, R. N. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung TOKO Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 41–47.
- Mustari, & Said, Muh. I. (2019). Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online di Kota Makassar. 805–811.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Management*, 8(11), 6658–6679.
- Nuraini. (2016). *Jasa Logistik Melesat di Era E-Commerce.*
- Pahlevi, R. (2022). *J&T, Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar di Indonesia.* Katadata.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 117–124.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338.
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 186–199.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>

- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75.
- Top Brand Index 2020-2021. (n.d.). www.topbrand-award.com
- Trianah, L., Pralitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). 26(01), 105–122.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.