

Volume 2 Nomer 4, November 2024

EVALUASI KINERJA PEJABAT EKSEKUTIF MANAJEMEN RISIKO PERUMDA BPR BANK PURWOREJO
Farid Riyanto , Suci Utami Wikaningtyas

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Fridesi Nuraziza Saputri, Muhammad Mathori

ANALISIS KETERSERAPAN ALUMNI PROGRAM STUDI TEKNIK PERMINYAKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS PROKLAMASI 45 YOGYAKARTA PADA DUNIA INDUSTRI MINYAK DAN GAS BUMI
Ikromil Fawaid, Nur Widiastuti

PENGARUH KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Di UPT Rumah Susun Kota Magelang)
Budi Prakosa Radito Adi Purnomo , Priyastwi Priyastwi

UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN PEJAGOAN KABUPATEN KEBUMEN
Madep Haryadi, Uswatun Chasanah

PENINGKATAN KINERJA PERSONIL POLRI BAGIAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN ADMINISTRASI KEPEGAWAIAN DI POLRES MAGELANG KOTA
Muhamad Choirul Anwar , Muda Setia Hamid

BUDAYA ORGANISASI AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YOGYAKARTA
Muhlisin Muhlisin, Dwi Novitasari

UPAYA PENINGKATAN DISIPLIN KERJA PEGAWAI PADA PENGADILAN TINGGI AGAMA YOGYAKARTA
Siti Marfuah, Syeh Assery, Wahyu Purwanto

UPAYA PENINGKATAN KINERJA ANGGOTA KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA UNIT KEAMANAN DAN KESELAMATAN DALAM MENCEGAH PELANGGARAN LALU LINTAS DI WILAYAH HUKUM KEPOLISIAN RESOR KOTA MAGELANG
Suntari Suntari, Meidi Syaflan

EVALUASI KINERJA PADA KOMISI PENANGGULANGAN AIDS KABUPATEN KEBUMEN TAHUN 2021 – 2022
Tarwiyatun Tarwiyatun, Jazuli Akhmad

ANALISIS KEMAMPUAN TENAGA PENDIDIK TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS HASIL DIDIK TARUNA DI AKADEMI MILITER MAGELANG
Wagiman Wagiman, Muhammad Awal Satrio Nugroho

CURRENT ISSUE

Vol. 2 No. 4 (2024): Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia



PUBLISHED: 2024-11-01

Articles

EVALUASI KINERJA PEJABAT EKSEKUTIF MANAJEMEN RISIKO PERUMDA BPR BANK PURWOREJO

Farid Riyanto , Suci Utami Wikaningtyas 629 – 641



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Frideisi Nuraziza Saputri, Muhammad Mathori 642 – 656



ANALISIS KETERSERAPAN ALUMNI PROGRAM STUDI TEKNIK PERMINYAKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS PROKLAMASI 45 YOGYAKARTA PADA DUNIA INDUSTRI MINYAK DAN GAS BUMI

Ikromil Fawaid, Nur Widiastuti 657 – 677



PENGARUH KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Di UPT Rumah Susun Kota Magelang)

Budi Prakosa Radito Adi Purnomo , Priyastwi Priyastwi 678 – 690



UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN PEJAGOAN KABUPATEN KEBUMEN

Madep Haryadi, Uswatun Chasanah 691 – 712



PENINGKATAN KINERJA PERSONIL POLRI BAGIAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN ADMINISTRASI KEPEGAWAIAN DI POLRES MAGELANG KOTA

Muhamad Choirul Anwar , Muda Setia Hamid 713 – 729



BUDAYA ORGANISASI AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YOGYAKARTA

Muhlisin Muhlisin, Dwi Novitasari 730 – 750



UPAYA PENINGKATAN DISIPLIN KERJA PEGAWAI PADA PENGADILAN TINGGI AGAMA YOGYAKARTA

Siti Marfiah, Syeh Assery, Wahyu Purwanto 751 – 767



UPAYA PENINGKATAN KINERJA ANGGOTA KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA UNIT KEAMANAN DAN KESELAMATAN DALAM MENEGAH PELANGGARAN LALU LINTAS DI WILAYAH HUKUM KEPOLISIAN RESOR KOTA MAGELANG

Suntari Suntari, Meidi Syaflan 768 – 787



EVALUASI KINERJA PADA KOMISI PENANGGULANGAN AIDS KABUPATEN KEBUMEN TAHUN 2021 – 2022

Tarwiyatun Tarwiyatun, Jazuli Akhmad 788 – 807



ANALISIS KEMAMPUAN TENAGA PENDIDIK TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS HASIL DIDIK TARUNA DI AKADEMI MILITER MAGELANG

Wagiman Wagiman, Muhammad Awal Satrio Nugroho 808 – 826



[VIEW ALL ISSUES >](#)

Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2986-4674

ISSN 2986-4674



TOOLS

Zotero

Mendeley

INDEXING LIST

Crossref

Support By

JR RELAWAN
JURNAL INDONESIA

VISITORS

00013361



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Fridesi Nuraziza Saputri (STIE WW)¹

Muhammad Mathori (STIE WW)²

Email: fridesi@gmail.com

Abstract

This study examines the role of customer satisfaction in mediating the relationship between brand image and service quality on the intention to repurchase Olive Fried Chicken. This research is quantitative research. The data obtained in this study were obtained through random sampling data collection methods. The sample in this study was 100 respondents. Statistical analysis in this study used Structural Equation Modeling (SEM) with data analysis method using Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study, brand image, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction; customer satisfaction has a positive and significant impact on repurchase intentions, brand image has a positive and significant impact on repurchase intentions, while service quality has no significant impact on purchase intentions Olive Fried Chicken. Customer satisfaction can mediate the relationship between brand image and repurchase intention and mediate the relationship between service quality and repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Olive Fried Chicken. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh melalui metode pengumpulan data random sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli Olive Fried Chicken ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara citra merek dengan

niat beli ulang dan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan niat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan usaha semakin meningkat seiring perkembangan ekonomi dunia saat ini, sehingga dibutuhkan keterampilan khusus dan kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan. Strategi ini dibutuhkan tidak lain bertujuan agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar diukur dari kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memiliki pangsa pasar yang luas. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam persaingan produk, diantaranya kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran.

Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik akan dapat memenangkan persaingan pasar. Strategi perusahaan dilihat dari berbagai aspek diantaranya kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk merupakan suatu ciri dari perusahaan yang mana konsumen akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi (Lestari & Yulianto, 2018). Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap produk yang digunakan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk akan timbul niat untuk mengulang pembelian produk. Niat beli ulang konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu diantaranya citra merek. Niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Wicaksono & Nurseto, 2018). Produk yang memiliki citra merek kuat akan menjadikan perusahaan kuat dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Merek menjadi simbol yang merepresentasikan produk perusahaan bagi konsumen. Merek merupakan faktor penting dalam membentuk pencitraan dan pemasaran sebuah produk. Merek diharapkan dapat menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk atau jasa. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang kuat kepada konsumen akan memiliki nilai tambah bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan. Merek secara tidak langsung memberikan persepsi kepada konsumen mengenai tampilan, manfaat, dan jasa serta jaminan mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen bukan hanya sekedar simbol.

Niat beli ulang konsumen bukan hanya dinilai dari citra merek, akan tetapi juga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik mampu memenuhi harapan konsumen

atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen atas pembelian produk. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk, dan servis yang dihasilkan perusahaan (Kotler, Philip dan Keller, 2009). Citra merek yang baik dan pelayanan yang berkualitas, serta aspek kepuasan pelanggan juga sangat mempengaruhi niat beli ulang. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan kuat dalam keputusan niat beli ulang oleh pelanggan terhadap produk. Faktor lain yang dianggap berpengaruh pada terjadinya niat beli ulang adalah adanya kepuasan pelanggan (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012).

Pada dasarnya, konsumen di Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai makanan cepat saji. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas pelanggan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan ikut menentukan keberadaan perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus perhatian dalam bisnisnya, yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan sehingga memiliki keunggulan bersaing terhadap produk yang lain. Keunggulan bersaing pada akhirnya akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. *Olive Fried Chicken* merupakan salah satu rumah makan cepat saji yang tersebar di wilayah Yogyakarta, Solo, dan Kebumen. *Olive Fried Chicken* memiliki beberapa cabang yang sampai sekarang masih beroperasi. Saat ini *Olive Fried Chicken* memiliki 115 cabang.

Objek dalam penelitian ini yakni *Olive Fried Chicken* wilayah Yogyakarta. *Olive Fried Chicken* merupakan rumah makan cepat saji yang menyediakan ayam goreng krispi. *Olive Fried Chicken* pertama berdiri pada tahun 2012. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengajukan judul penelitian tentang "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah belum signifikan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi seberapa besar niat beli ulang konsumen Olive Fried Chicken.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka pernyataan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang?
6. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang?
7. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap niat beli ulang.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara signifikan terhadap niat beli ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap niat beli ulang.
6. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan manfaat dan kontribusi pengembangan keilmuan ekonomi khususnya di bidang manajemen yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur bagi peneliti selanjutnya dalam memunculkan ide dan gagasan baru dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan, niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan dan bagi perusahaan tentunya dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membeli ulang produk.

KAJIAN PUSTAKA

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Putra & Kusumadewi, 2019). Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Wicaksono & Nurseto, 2018). Niat beli ulang merupakan seberapa besar kemungkinan bahwa pelanggan akan terus menggunakan produk ini pada tingkat konsumsi yang sama seperti sebelumnya (Santoso, 2016). Niat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Sari & Yulisetiari, 2016). Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016), faktor yang membentuk niat beli pelanggan, yakni:

a. Sikap orang lain.

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

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

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

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan, antara lain:

a. Perhatian (*attention*).

Adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk.

b. Ketertarikan (*interest*).

Adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (*desire*).

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

d. Keyakinan (*conviction*).

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam pikiran konsumen pada saat akan membeli produk atau jasa merek tertentu. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler, Philip dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah citra merek. Menghadirkan produk yang berkualitas yang baik dengan harga terjangkau dan membangun citra merek yang kuat dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Chaeriah, 2016).

Kualitas Pelayanan

Pada hakekatnya pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya niat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan (Kotler, Philip dan Keller, 2016). Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015). Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang diurutkan sesuai derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2015), yakni:

a. Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Artinya bahwa para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yakni memotivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

c. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari para pelanggan.

d. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

e. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul dalam diri pelanggan atas apa yang diperolehnya saat menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Kepuasan muncul dikarenakan oleh adanya rasa ingin membandingkan antara pelayanan yang didapatkan dengan pelayanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan parameter utama keberhasilan suatu usaha di masa depan. Pelanggan yang merasa puas atas kualitas pelayanan maka akan muncul perasaan puas terhadap perusahaan sehingga menimbulkan perasaan loyal terhadap produk, hal tersebut menjadikan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, Philip dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan diukur dalam empat konsep inti, yaitu kepuasan pelanggan secara menyeluruh (diukur dengan membandingkan produk dengan pesaing), konfirmasi harapan (disimpulkan berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk), niat pembelian ulang (kemauan konsumen untuk kembali menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan), dan kesediaan untuk merekomendasikan ulang (Sari & Lestari, 2019).

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1= Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H2= Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H3= Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H4= Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H5= Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H6= Kepuasan Pelanggan (Z) berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H7= Kepuasan Pelanggan (Z) berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode pendekatan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif dengan jenis asosiatif (hubungan sebab akibat). Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini pada resto *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta dengan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021 sampai bulan Juli 2021.

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Data primer dalam penelitian ini meliputi:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuesioner

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder pendukung data primer, meliputi perpustakaan dan jurnal penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli di rumah makan *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* oleh Stanley Lemeshow dalam menentukan sampel penentuannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_a \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Za = Standar Distribusi a = 5% (1,96)
- P = Prevalensi Outcome (data belum didapat maka menggunakan f50%)
- L = Tingkat ketelitian (10%)

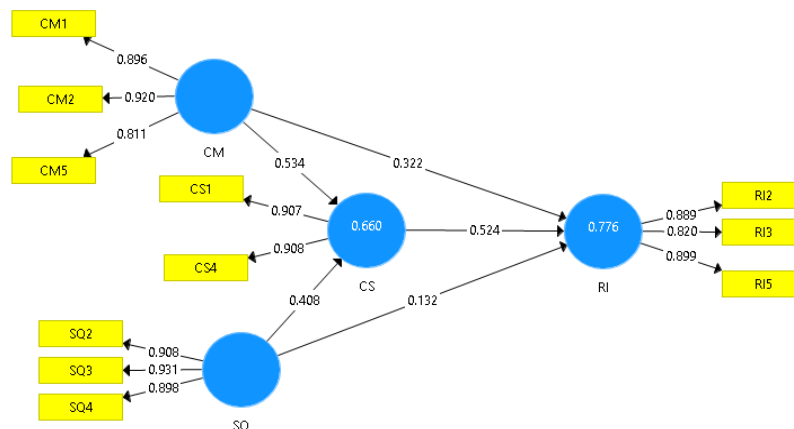
Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian. Menurut Ghozali (2014) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas, sedangkan PLS lebih bersifat prediktif model. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi terdistribusi normal, jumlah sampel tidak harus besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Output Outer Model



Pada validitas konvergen indikator suatu konstruk harus berkorelasi tinggi, dapat diartikan bahwa indikator dari setiap variabel laten harus berkorelasi tinggi dengan variabel laten. Validitas konstruk menggambarkan kemampuan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep (Ferdinand, 2014). Untuk menguji konstruk untuk setiap indikator dapat diuji validitasnya dengan melihat hasil outputnya. Jika semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor* > 0.70 yang berarti semua indikator konstruk adalah valid (Ghozali, 2014). Dari hasil *output outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70 sehingga menunjukkan seluruh indikator memiliki validitas konvergen.

Hasil Inner Model (Uji Model Struktural)

Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Statistik yang digunakan adalah uji t taraf signifikan 5% dengan t *value* 1,96. Hasil uji hipotesis model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM -> CS	0,534	0,530	0,077	6,949	0,000
SQ -> CS	0,408	0,409	0,079	5,194	0,000
CS -> RI	0,524	0,518	0,081	6,509	0,000
CM -> RI	0,322	0,322	0,079	4,081	0,000
SQ -> RI	0,132	0,137	0,070	1,900	0,058
CM -> CS -> RI	0,280	0,274	0,054	5,143	0,000
SQ -> CS -> RI	0,214	0,213	0,056	3,847	0,000

Untuk mengetahui terdapat mediasi, maka dapat dilihat hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogennya. Jika hubungan langsung antara kualitas pelayanan (SQ) dengan niat beli ulang (RI) tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung antara SQ dengan RI signifikan, maka terjadi full mediating (mediasi penuh) (Hair et al., 2008). Akan tetapi jika hubungan langsung antara variabel citra merek (CM) dengan niat beli ulang (RI) signifikan, dan hubungan tidak langsung antara CM dengan RI signifikan, maka untuk mengetahui hubungan mediasi tersebut dalam PLS dapat dilihat nilai *Variance Accounted For (VAR)*. Jika nilai VAR > 80%, maka terjadi full mediation, jika nilai 20% ≤ VAR ≤ 80%, jika hasil VAR < 20% maka tidak terjadi mediasi (Hair et al., 2008). Sehingga bentuk mediasi hubungan antara SQ dengan RI dapat dilakukan dengan menghitung nilai VAR dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{VAR} &= \frac{\text{INDIRECT EFFECT}}{\text{INDIRECT EFFECT} + \text{DIECT EFFECT}} \\ \text{VAR} &= \frac{0,214}{0,214 + 0,408} \\ \text{VAR} &= \frac{0,214}{0,622} = 0,344 \end{aligned}$$

Jika nilai $20\% \leq \text{VAR} \leq 80\%$, jika hasil $\text{VAR} < 20\%$ maka tidak terjadi mediasi (Hair et al., 2008). Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai $\text{VAR} \text{ SQ} \gg \text{RI}$ sebesar 34,4%, artinya hubungan tidak langsung antara SQ dengan RI adalah terjadi mediasi secara parsial, karena nilai VAR 34,4% berada pada nilai $20\% \leq \text{VAR} \leq 80\%$.

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6,949 yang lebih besar dari nilai $t_{5\%} = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 5,194 yang lebih besar dari nilai $t_{5\%} = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6,509 yang lebih besar dari nilai $t_{5\%} = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **diterima**.

Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 4,081 yang lebih besar dari nilai $t_{5\%} = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,900 yang lebih kecil dari nilai $t_{5\%} = 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 **ditolak**.

Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari hasil uji T diperoleh nilai T test sebesar 5,143. Karena nilai yang diperoleh sebesar $5,143 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari hasil uji T diperoleh nilai T test sebesar 3,847. Karena nilai yang diperoleh sebesar $3,847 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 **diterima**.

Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai *R Square*. Hasil penilaian model dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Goodness of Fit

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,660	0,653
Niat Beli Ulang	0,776	0,768

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai *R Square Adjusted* kepuasan pelanggan sebesar 0,653 hal ini menunjukkan kontribusi citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,3%. Nilai *R Square Adjusted* niat beli ulang sebesar 0,768 hal ini menunjukkan kontribusi citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang sebesar 76,8%.

Kategorisasi dibuat berdasarkan perhitungan pada rumus berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Alternatif Jawaban}}$$

$$\text{Goodness of fit (GoF): } Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

(Ghozali & Latan, 2015), nilai q^2 *predictive relevance* 0,02 , 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat.

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga

estimasi parameternya. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai q^2 *predictive relevance* 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat. Nilai sebuah model dapat dicari dengan melakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,653) (1 - 0,768)$$

$$Q^2 = 0,919$$

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai bahwa nilai GoF pada model ini sebesar 91,9% yang berarti model tersebut memiliki *predictive relevance* yang sangat kuat (Chin, 1995), sehingga model tersebut fit untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta. Semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta. Semakin pelanggan merasa puas maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian ulang.
4. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta. Semakin baik citra merek maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.
5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak menjamin pelanggan melakukan pembelian ulang.

6. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dengan niat beli ulang *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta. Dengan pelanggan merasa puas akan memperkuat hubungan antara citra merek dengan niat beli ulang.
7. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan niat beli ulang *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta. Dengan pelanggan merasa puas akan memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan niat beli ulang.

SARAN

Berdasarkan kajian dan hasil yang diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Manajemen *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta hendaknya lebih meningkatkan citra merek dengan memberikan rasa kepuasan di benak pelanggan agar nantinya bisa tetap loyal untuk melakukan pembelian ulang dilain waktu.
2. Manajemen *Olive Fried Chicken* di wilayah Yogyakarta hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan rasa kepuasan di benak pelanggan agar nantinya bisa tetap loyal untuk melakukan pembelian ulang dilain waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaeriah, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Chin, W. . (1995). *Partial Least Square is to LISREL as an Principal Component Analysis is to Common Factor Analysis* (2nd ed.). Technology Studies.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., B.J., B., Anderson, R. ., & Tatham, R. . (2008). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Editi). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Dartmouth College, Northwestern University: Pearson.

- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGrawHill.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Santoso, J. E. (2016). PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE PROMOTION, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION RESTORAN SOLARIA Jeanita Ester Santoso 1. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(Nomor 12). Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/bm/article/view/736>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KERETA-API KELAS EKSEKUTIF ARGO PARAHYANGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 15(1), 30–44.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Brand management & strategy. *Yogyakarta: Andi*.
- Wicaksono, A., & Nurseto, S. (2018). Tahun Penjualan Rupiah Unit Target Penjualan (Unit) Pencapaian Penjualan Laba Bersih. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–9.

[HOME](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief:

Suci Utami Wikaningtyas

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Editorial Board:

Insiatiningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Dr. Muhammad Mathori, S.E., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Dr. Ir. Muhammad Awal Satrio Nugroho, M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Zulkifli, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Insiatiningsih, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Prof Dr. Eko Handayanto, Drs., M.M.

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Publication and Content Editor:

Siti Khotimah, S.E.

Make a Submission

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2986-4674

ISSN 2986-4674



TOOLS

[zotero](#)

[Mendeley](#)

INDEXING LIST



Support By



VISITORS

00013303