

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
DIMENSI *SERVICE QUALITY* PADA PELANGGAN
MOCHI DELLEZA DI SEMARANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

**Dita Armita
NIM : 30402200098**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
DIMENSI *SERVICE QUALITY* PADA PELANGGAN
MOCHI DELLEZA DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

Dita Armita

NIM : 30402200098

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Juni 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.
NIK. 210499047

HALAMAN PERSETUJUAN

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI DIMENSI *SERVICE QUALITY* PADA PELANGGAN MOCHI DELLEZA DI SEMARANG

Disusun Oleh :

Dita Armita

30402200098

Pada tanggal 26 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Heri Sulistyo, S.E., M.Si.

NIK. 210499047

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Laifi Nurchofi, S.T., SE., MM.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Dita Armita
NIM : 30402200098
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI DIMENSI *SERVICE QUALITY* PADA PELANGGAN MOCHI DELLEZA DI SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 19 Juli 2025

Yang menyatakan,



Dita Armita
NIM. 30402200098

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dita Armita
NIM	: 30402200098
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI DIMENSI
SERVICE QUALITY PADA PELANGGAN MOCHI DELLEZA DI
SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 juli 2025

Yang Memberi Pernyataan



Dita Armita
NIM. 30401700326

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada upaya peningkatan *Repurchase Intention* produk Mochi Delleza di Kota Semarang. Hal ini krusial untuk menjamin keberhasilan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan volume penjualan. Penelitian ini memberikan solusi bagi manajemen melalui analisis dimensi *Service Quality* yang meliputi *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance*. Tujuan utamanya adalah untuk menguji pengaruh kelima dimensi tersebut terhadap niat beli ulang konsumen.

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan Mochi Delleza di Semarang. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi *Reliability* dan *Assurance* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Repurchase Intention*, *Service Quality*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*

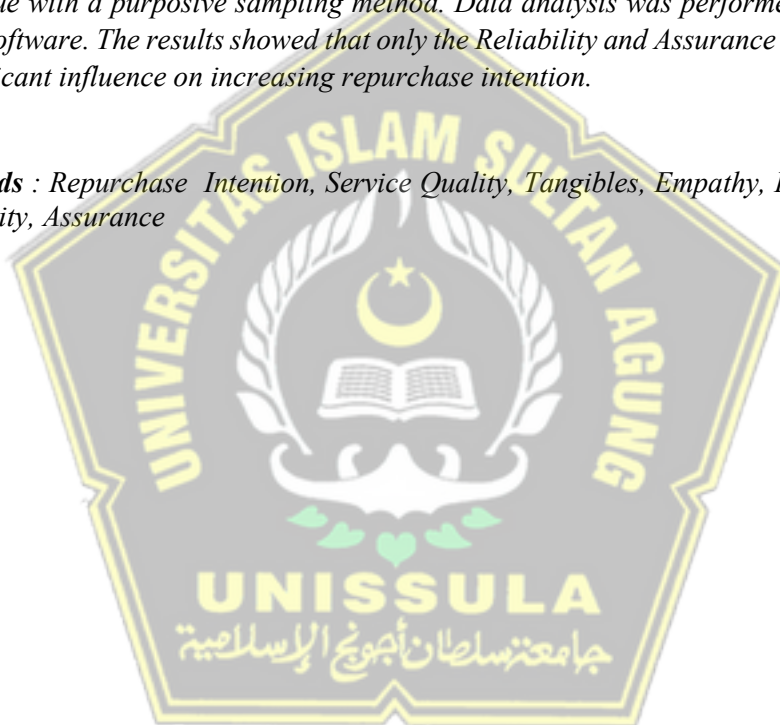


ABSTRACT

This study focuses on efforts to increase repurchase intention for Mochi Delleza products in Semarang. This is crucial to ensuring the company's success in maintaining customer loyalty and sales volume. This study provides management solutions through an analysis of Service Quality dimensions, including Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, and Assurance. The primary objective is to examine the influence of these five dimensions on consumer repurchase intention.

This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 100 Mochi Delleza customers in Semarang. Sampling was conducted using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis was performed using Smart-PLS 4 software. The results showed that only the Reliability and Assurance dimensions had a significant influence on increasing repurchase intention.

Keywords : *Repurchase Intention, Service Quality, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*



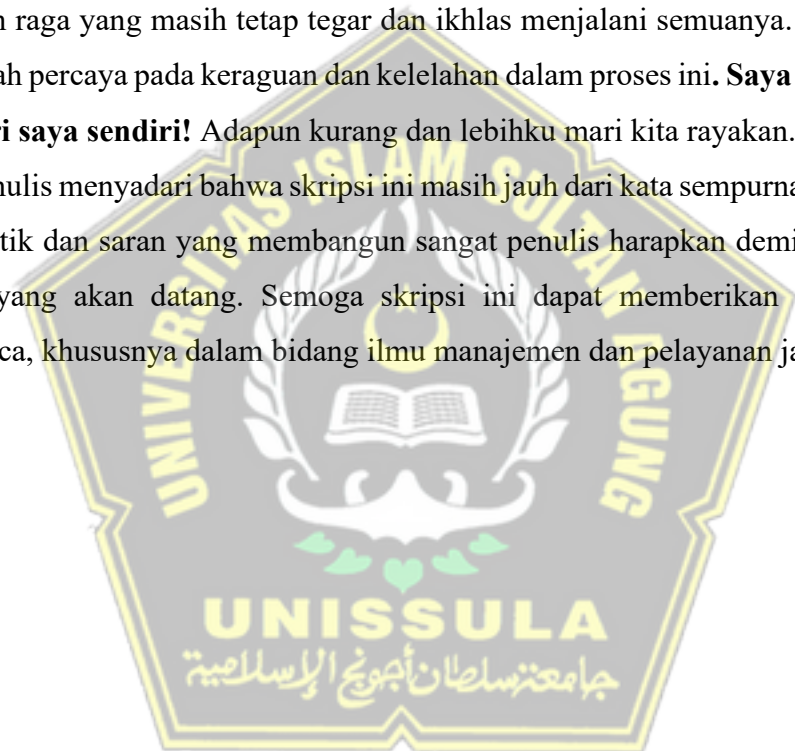
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI DIMENSI *SERVICE QUALITY* PADA PELANGGAN MOCHI DELLEZA DI SEMARANG”** dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa hasil yang dicapai tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa telah memberikan kelancaran serta kemudahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Keluarga besar dan Orang Tua penulis, Ibu Anis, Ibu Rini, Bapak, Nenek Wagiyah, Ibu Rum yang telah membesarkan, merawat, mendidik dan menjadi sumber semangat dalam setiap langkah. Penulis berharap menjadi anak yang dapat dibanggakan.
3. Prof. Dr Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh civitas akademika, para dosen, dan staff Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pelayanan terbaik dan ilmu yang sangat bermanfaat selama berada di bangku perkuliahan.
6. Kepada sahabatku Azza, Amanda, Anggi dan Kakas yang selalu memberikan dukungan dan semangat penulis.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan serta motivasi selama masa perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

8. Serta teman teman dan pihak lain diluar bangku perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah membalas kebaikan dan ridho-Nya.
9. Terakhir sebelum penulis akhiri, *“Beberapa anak memang terlahir beruntung ditengah keluarga yang berkecukupan. Sisanya lebih beruntung lagi karena diberi hati dan tulang yang kuat untuk berusaha sendiri”*. Kata – kata yang pernah penulis baca dan membuat penulis bisa bertahan hingga saat ini. Terima kasih banyak kepada diriku sendiri **Dita Armita selaku penulis**, sudah berusaha dan tidak menyerah dalam kondisi apapun. Terima kasih pada jiwa dan raga yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam proses ini. **Saya bangga pada diri saya sendiri!** Adapun kurang dan lebihku mari kita rayakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan pelayanan jasa.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Pengaruh antar Variabel Penelitian dan Hipotesis.....	13
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Jenis dan Sumber Data	21
3.5 Teknik Analisis	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Data Penelitian	33
4.2 Karakteristik Responden.....	34
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	35
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	43
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
4.6 Analisis Partial Least Square	53
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
DAFTAR PUSTAKA	68



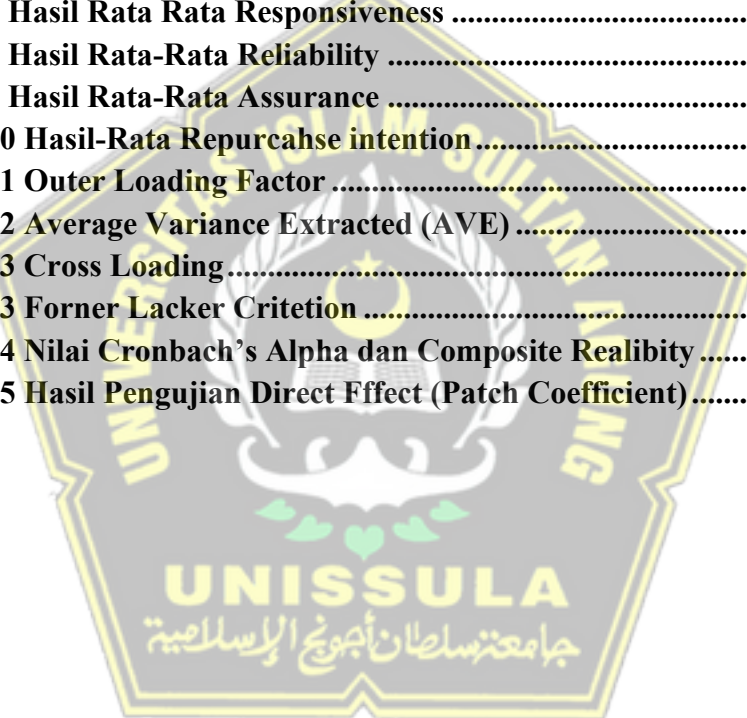
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	18
Gambar 4.1 Outer Model Algorithm PLS-SEM.....	44
Gambar 4.2 Model Hasil Uji Hipotesis	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah pelanggan Mochi Delleza	3
Tabel 3.1 Skala Sumatif.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	24
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	33
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.3 Usia (tahun) Responden.....	34
Tabel 4.4 Domisili.....	35
Tabel 4.5 Hasil Rata-Rata Tangibles.....	36
Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Empathy	37
Tabel 4.7 Hasil Rata Rata Responsiveness	38
Tabel 4.8 Hasil Rata-Rata Reliability	39
Tabel 4.9 Hasil Rata-Rata Assurance	40
Tabel 4.10 Hasil-Rata Repurchase intention.....	42
Tabel 4.11 Outer Loading Factor	45
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4.13 Cross Loading.....	48
Tabel 4.13 Fornier Lacker Critetion	49
Tabel 5.14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Relability	51
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Direct Effect (Patch Coefficient).....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	73
Lampiran 2 Hasil Analisis SEM-PLS.....	75
Lampiran 3 Data Responden	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Makanan dan minuman merupakan salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi subsektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari Rp647 triliun pada tahun 2015 menjadi Rp1.531 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan meningkatnya daya beli masyarakat, tetapi juga keberhasilan pelaku industri dalam melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren pasar. Perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi, serta meningkatnya urbanisasi mendorong pola konsumsi yang lebih praktis dan kreatif. Kuliner kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup, hiburan, dan identitas diri.

Salah satu segmen yang berkembang pesat di industri *F&B* adalah produk dessert atau kudapan manis. Dalam beberapa tahun terakhir, dessert kekinian menjadi fenomena tersendiri di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Daya tarik dessert modern tidak hanya terletak pada cita rasa, tetapi juga pada inovasi tampilan, keunikan konsep, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Faktor visual, pengemasan estetik, serta kemudahan dibagikan di media sosial menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan segmen ini.

Mochi merupakan salah satu produk dessert yang mengalami transformasi besar dalam perjalanannya. Kue kenyal berbahan dasar tepung

ketan ini memiliki sejarah panjang di Jepang, di mana proses pembuatannya yang disebut mochitsuki dilakukan pada perayaan Tahun Baru dan berbagai upacara adat sebagai simbol keberuntungan, kebersamaan, dan kelimpahan. Tradisi ini telah ada sejak periode Heian (794–1185) dan menjadi bagian penting dari budaya kuliner Jepang. Di Indonesia, mochi hadir melalui jalur perdagangan dan akulturasi budaya, kemudian diadaptasi menjadi kuliner khas daerah tertentu, seperti mochi Sukabumi di Jawa Barat. Seiring perkembangan tren kuliner, mochi mengalami inovasi dari bentuk tradisional menjadi mochi modern dengan variasi isian dan tampilan yang lebih kreatif, seperti isian kacang, buah segar, coklat premium, whipe cream dan lainnya.

Mochi Delleza merupakan salah satu pelaku usaha mochi kekinian di Kota Semarang yang memadukan cita rasa otentik dan inovasi modern. Dengan total tiga cabang, salah satunya berlokasi di kawasan Tlogosari. Mochi Delleza hadir dengan beragam varian mochi yang menggabungkan bahan premium dan konsep premium *yet affordable*. Ciri khas produk ini terletak pada variasi rasa yang unik, pengemasan yang menarik, dan strategi pemasaran yang memanfaatkan sosial media untuk menarik perhatian konsumen. Segmen pasar utama Mochi Delleza adalah remaja dan dewasa berusia 15–35 tahun yang memiliki preferensi terhadap camilan unik, estetik, dan *storytelling* tayang dapat dibagikan di media sosial.

Meskipun memiliki keunggulan produk, Mochi Delleza menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan

ketat industri dessert kekinian. Berikut adalah data penjualan Mochi Delleza di Tlogosari, Kota Semarang periode Januari - Mei 2025.

**Tabel 1.1 Data Jumlah pelanggan Mochi Delleza
Periode bulan Januari – Mei 2025**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	600
2	Februari	870
3	Maret	613
4	April	516
5	Mei	531

Sumber : Data Internal Mochi Delleza, Diolah oleh penulis, 2025

Pola fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat lonjakan pada bulan tertentu, konsistensi *repurchase intention* (pembelian ulang) belum tercapai secara optimal. Dalam bisnis *F&B* layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman dan emosional yang positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hafidz & Dominicius, 2023). Sebuah penelitian internasional pada kafe di Kathmandu Nepal menerapkan model *service quality* (kualitas pelayanan) dengan lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Oleh karena itu, pada industri dessert seperti Mochi Delleza, *service quality* (kualitas pelayanan) menjadi faktor penting yang juga memengaruhi peningkatan *repurchase intention* (niat pembelian ulang) pada pelanggan. penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait peningkatan *repurchase intention* terhadap *service quality*. Minimnya penelitian yang fokus pada UMKM dessert kekinian berbasis mochi juga menjadi celah penting yang perlu diisi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada peningkatan *repurchase intention* melalui *service quality* pada pelanggan Mochi Delleza di Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola usaha dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa peneliti terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda - beda terkait kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada pelanggan, misalnya Penelitian pada usaha Wizzmie di Surabaya menemukan bahwa kualitas pelayanan justru tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, karena kenyamanan tempat saja belum cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli. (Candra et al., 2023).

Penelitian oleh (Andari & Mathori, 2023) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Mie Gacoan Yogyakarta. Hasil serupa pada Mie Gacoan di Jember juga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. (Ginanda, 2020). Peneliti lain oleh (Widanti et al., 2022) mengenai konsumen Hypermart menyatakan bahwa rendahnya kualitas pelayanan menyebabkan tidak adanya pengaruh niat beli ulang, dan dibutuhkan suatu inovasi untuk memperbaikinya, Selain itu, (Sandy & Aquinia, 2022) dalam studi kasus pada Apotek K24 Cabang Gubug menemukan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian terbaru oleh (Wijaya Shela Tania et al., 2024) pun menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang mie gacoan Yogyakarta.

Berdasarkan hasil studi terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, mayoritas studi tersebut dilakukan pada usaha makanan berat seperti Mie Gacoan, Wizzmie, apotek, maupun ritel modern, sehingga belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji peningkatan repurchase intention pelanggan pada sektor UMKM seperti Mochi Delleza di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai fenomena dan reserach gap tersebut, dapat dirumuskan masalah, “Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui Dimensi *Service Quality* Pada Pelanggan Mochi Dellza Di Semarang” maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *empathy* (empati) terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang?

5. Bagaimana pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang?
6. Bagaimana kelima dimensi *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *empathy* (empati) terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Semarang.
3. Mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Semarang.
4. Mengetahui pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Semarang.
5. Mengetahui pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Semarang.
6. Mengetahui pengaruh kelima dimensi *service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran terkait dengan peningkatan niat pembelian ulang melalui kualitas pelayanan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel *service quality* dan *repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pemilik dan pengelola Mochi Delleza, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek-aspek yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Service quality (kualitas pelayanan) adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima sesuai atau melampaui harapan. (Novad & Hendrawan, 2024) kualitas pelayanan mencakup gabungan antara aspek fisik, perilaku karyawan, kecepatan layanan, pengetahuan teknis, serta perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Dalam industri makanan dan minuman, kualitas pelayanan menjadi pembeda penting di tengah persaingan produk yang relatif homogen, karena pelanggan seringkali menilai merek bukan hanya dari rasa produk, tetapi dari pengalaman menyeluruh yang mereka dapatkan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Kelly, 2020). Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, yang ditentukan oleh berbagai dimensi yang mencerminkan pengalaman langsung pelanggan. (Hafidz & Dominicius, 2023) Model *service quality* yang dikembangkan Parasuraman et al. menjadi salah satu kerangka yang paling banyak digunakan untuk menilai kualitas pelayanan. Setiap dimensi *service quality* berkontribusi berbeda terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*, sehingga efektivitasnya akan maksimal jika dikelola secara

terpadu (Novad & Hendrawan, 2024). Dalam penelitian ini, lima dimensi tersebut, yaitu :

2.1.2 *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini mengacu pada tampilan fisik, fasilitas, karyawan, peralatan, dan sarana komunikasi yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. (Novad & Hendrawan, 2024) menemukan bahwa dimensi *tangibles* (bukti fisik) seperti fasilitas fisik dan penampilan karyawan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji, sejalan dengan konsep *service quality* oleh Parasuraman & Zeithaml. Unsur fisik seperti kebersihan, tata letak, dan fasilitas lengkap yang termasuk dalam dimensi *tangibles* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran cepat saji.”

Beberapa indikator *tangibles* menurut (Elia Cahyani, 2024) meliputi: kebersihan fasilitas, penampilan rapi karyawan, peralatan yang digunakan memadai, media promosi yang menarik, kemasan produk berkualitas, serta desain tempat usaha yang menarik. Indikator ini penting karena kesan pertama pelanggan biasanya terbentuk dari bukti fisik yang terlihat secara langsung.

2.1.3 *Empathy* (Empati)

Dimensi ini adalah gambaran sejauh mana perusahaan memiliki kepedulian dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan secara individual. Empati berkaitan dengan kemampuan dan kemauan karyawan dalam memahami keluhan pelanggan, serta memberikan solusi yang memuaskan.

karyawan atau pemilik usaha dalam memahami keluhan dan kebutuhan pelanggan secara individual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Mahato & Goet, 2020). Selanjutnya, (Muss et al., 2025) empati yang baik dalam pelayanan juga dapat memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang sangat krusial bagi pertumbuhan usaha mikro dan kecil.” (Onuonga et al., 2025) empati karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara individual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Studi ini menunjukkan bahwa empati berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

(Hendrawan & Manap, 2025) mengemukakan bahwa indikator empati diantaranya adalah :

- 1) Perhatian individual karyawan terhadap pelanggan
- 2) Kemudahan menghubungi pihak usaha
- 3) Pemahaman yang baik oleh karyawan atas kebutuhan pelanggan
- 4) Sikap ramah dan peduli terhadap pelanggan
- 5) Memperlakukan pelanggan secara personal,
- 6) serta menyediakan layanan sesuai kebutuhan spesifik.

Indikator ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

2.1.4 *Responsiveness* (Tanggap)

Responsiveness merujuk pada kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat, akurat, dan efisien kepada pelanggan. Dalam industri jasa, responsivitas karyawan sangat penting, karena pelanggan cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan solusi cepat terhadap masalah atau kebutuhan mereka (Tedjokusumo & R. Murhadi, 2023). (Onobrakpeya et al., 2025) menambahkan bahwa dimensi ini berkaitan langsung dengan kesan pelanggan terhadap ketepatan waktu dan kecepatan pelayanan (Hamzyah, 2020).

2.1.5 *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji secara konsisten. Keandalan berkaitan dengan layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, baik dari segi kualitas maupun waktu pelaksanaan. (Kotler, Philip and Lane, 2015). Dimensi ini sangat penting karena mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. *Reliability* mencerminkan konsistensi layanan yang diberikan sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. (Dionisius Hardin & Nur Nawaningtyas, 2024) *Reliability* merupakan salah satu dimensi utama dalam model *service quality* yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini menegaskan bahwa pelayanan yang dapat diandalkan,

tepat waktu, dan konsisten memberikan pengaruh positif pada persepsi profesionalisme perusahaan di mata pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang.

(Firmansyah & Mahfudz, 2023) serta (Kelly, 2020) menyebutkan indikator reliability yaitu:

- 1) Karyawan harus mampu memberikan informasi yang jelas dan baik kepada pelanggan
- 2) Ketersediaan karyawan memberikan layanan untuk konsultasi produk
- 3) Fleksibilitas dalam melayani permintaan khusus pelanggan
- 4) Layanan selalu sesuai janji yang diberikan
- 5) Produk selalu tersedia sesuai pesanan
- 6) Keterpatan waktu pelayanan, keakuratan transaksi, konsistensi kualitas produk, serta penyelesaian pesanan sesuai waktu yang dijanjikan .

2.1.6 Assurance (Jaminan)

(Santi & Mardah, 2023) Assurance (Jaminan) menggambarkan pengetahuan, keahlian, serta sikap sopan santun karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Assurance (Jaminan) juga mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan selama proses transaksi berlangsung. Menurut (Apaza, 2025), indikator assurance meliputi: pengetahuan produk oleh karyawan, kesopanan karyawan, kepercayaan pelanggan terhadap brand, rasa aman saat transaksi, kredibilitas karyawan dalam melayani, serta penguasaan prosedur

pelayanan . Indikator ini mencerminkan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.1.7 Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa (Pangestu & Setiyaningrum, 2023). Niat pembelian ulang dianggap sebagai indikator utama loyalitas pelanggan, yang terbentuk ketika pelanggan merasa puas dan yakin terhadap kualitas produk maupun layanan yang diterima (Jasin et al., 2023).

Selain itu, persepsi terhadap kualitas layanan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali suatu produk cenderung menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing (Jasin et al., 2023).

2.2 Pengaruh antar Variabel Penelitian dan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Tangibles* terhadap *Repurchase Intention*

Dimensi *tangibles* adalah aspek fisik pelayanan yang mempengaruhi persepsi awal pelanggan, misalnya kemasan yang menarik dan tempat yang bersih. Hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas pelanggan sehingga tak jarang dari mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dari penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Ribeiro & Indiyati, 2023). Tangibles berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui peningkatan kepuasan pelanggan dalam sektor telekomunikasi Timor leste. Penelitian serupa oleh (Lubis et al., 2025) juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik seperti pencahayaan, kenyamanan tata letak, kebersihan, dan suasana tempat duduk berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk membeli. Penelitian lain di PT PLN yang menemukan bahwa tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pelanggan untuk membeli kembali (Hamzyah, 2020). Selanjutnya (Anjani Putri, 2021) menemukan bahwa tata ruang, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di industri kuliner kekinian.

H1 : *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.2 Pengaruh *Empathy* terhadap *Repurchase Intention*.

Empathy adalah perhatian pribadi perusahaan yang diberikan kepada pelanggan termasuk dalam hal memahami kebutuhan spesifik mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat jika *empathy* dilakukan serara tulus (Hamzyah, 2020). Penelitian dari (Ribeiro & Indiyati, 2023) menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* terutama disektor jasa contohnya, coffee house, dan telekomunikasi.

Selanjutnya adalah setiawan dan haryanto dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa penampilan visual misalnya kebersihan dan desain outlet memiliki korelasi positif terhadap *repurchase intention* pada pelanggan caffè lokal di Yogyakarta. Lalu (Nanda & Wangdra, 2023) menemukan bahwa tata ruang, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang diindustri kuliner.

H2 : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Repurchase Intention*

Responsiveness mengacu pada kesigapan dan kecepatan karyawan dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Dalam bisnis kuliner, layanan cepat dan tanggap sangat menentukan kepuasan pelanggan. (Aprilla & Amalia, 2019) menyatakan bahwa pelayanan yang cepat dan tepat waktu merupakan indikator kualitas pelayanan yang baik dan sangat menentukan loyalitas pelanggan.

(Pokhrel, 2024) dalam penelitiannya pada pengguna shopee menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *repurchase intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust* sebagai mediasi. Respons yang cepat dan tanggap dalam melayani pesanan atau keluhan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan mendorong ketertarikan pelanggan sehingga berujung untuk melakukan pembelian ulang. Studi kasus dari (Nurafni Rubiyanti, 2023) dalam bisnis

bubble tea menyatakan bahwa perhatian pribadi dan pendekatan emosional karyawan mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan dan mendorong repurchase intention pelanggan bubble tea.

Dari penjelasan tersebut maka dibuat rumus hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 Pengaruh *Reliability* terhadap *Repurchase Intention*

(Adhari, 2019) menyatakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terjamin yang sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Dalam sektor makanan dan minuman, pelanggan yang selalu mendapatkan rasa, kualitas, dan waktu yang konsisten akan lebih mudah membentuk kepercayaan pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini meliputi keandalan pelayanan, ketepatan waktu, dan keakuratan informasi yang diberikan. Hal ini merupakan dasar dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen akan lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian ulang apabila pengalaman layanan mereka selalu konsisten.

Hasil studi kasus yang dilakukan oleh (Mahendra, 2022) di ADA setiabudi menunjukkan bahwa *reliability* secara signifikan mempengaruhi *trust* yang kemudian akan berdampak pada *repurchase intention*. Maka dari uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.5 Pengaruh *Assurance* terhadap *Repurchase Intention*

Assurance mencerminkan kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan melalui keramahan, kredibilitas, kompetensi dan kesopanan karyawan. Dalam konteks bisnis *food and bavarages*, *assurance* juga mencakup produk yang higienis dan prosedur penyajian. *Assurance* merupakan dimensi penting dalam menciptakan rasa percaya terhadap layanan, terutama pada pelanggan baru. (Pebriani & Busyra, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *assurance* adalah salah satu dimensi yang signifikan untuk membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan mempengaruhi *repurchase intention*. (Asfi et al., 2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa profesionalisme dan sikap sopan dan santun karyawan berperan penting dalam menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang memicu pembelian ulang di kedai minuman.

H5: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mochi Delleza di Semarang.

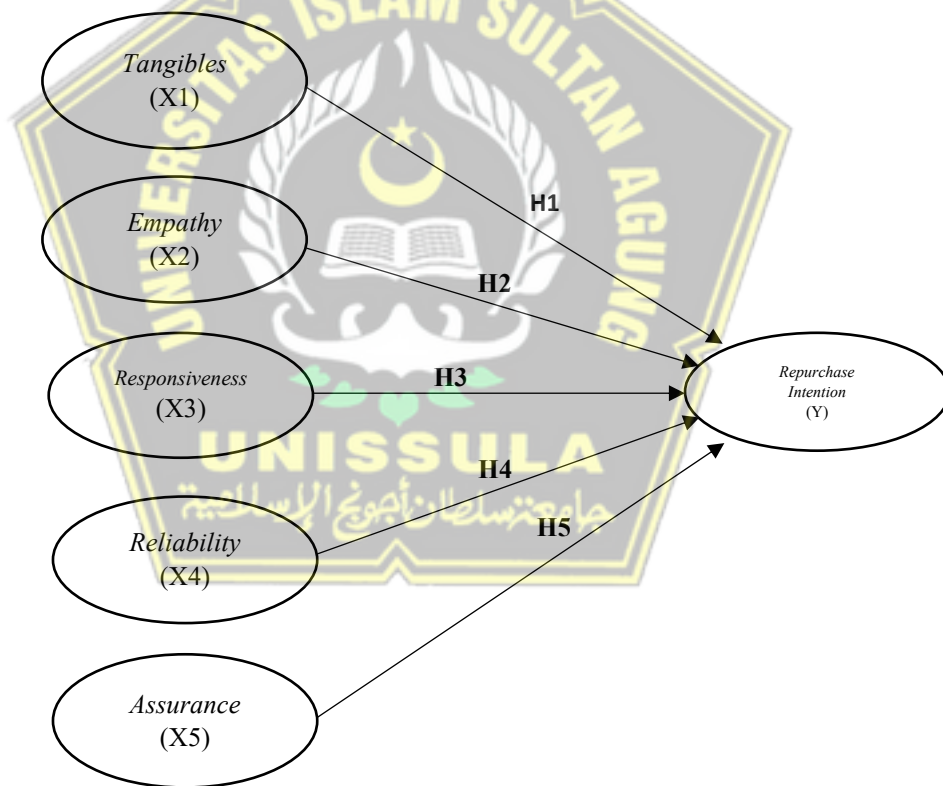
2.2.6 Pengaruh simultan 5 dimensi terhadap *Repurchase Intention*

Service quality merupakan kombinasi dari lima dimensi (*tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*) yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Melalui model *service quality* menekankan bahwa kualitas layanan adalah hasil persepsi konsumen setelah membandingkan harapan dan kenyataan layanan. Penelitian oleh (Ribeiro & Indiyati, 2023) menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga dimensi yaitu *tangibles*, *assurance*, dan *empathy*

mampu membentuk *customer satisfaction* yang kemudian mendorong *repurchase intention*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa kelima dimensi *service quality* adalah signifikan terhadap *trust* dan *satisfaction* yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka landasan teori yang telah dikemukakan maka dibuat model penelitian empirik untuk mengetahui keputusan pembelian ulang melalui kualitas pelayanan, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif untuk mengukur pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Mochi Delleza di Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif (Creswell, 2023). Pendekatan kuantitatif bersifat deduktif, dimulai dari teori yang kemudian diuji menggunakan data empiris. Menurut (Creswell, 2023), penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel dengan instrumen terstruktur.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, dengan objek penelitian pelanggan Mochi Delleza. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Mochi Delleza memiliki basis konsumen yang cukup banyak di wilayah tersebut, sehingga memudahkan pengumpulan data sesuai tujuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti sehingga peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria

tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2023). Teknik ini dipilih agar responden yang terpilih memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian sehingga data yang diperoleh relevan dan mendalam.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pernah membeli produk Mochi Delleza minimal dua kali.
- 2) Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian.

Menurut (Creswell, 2023), apabila jumlah populasi tidak diketahui, peneliti dapat menggunakan pendekatan praktis dengan jumlah sampel minimal 100 responden untuk penelitian survei, asalkan teknik pengambilan sampelnya tepat. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada dua pendekatan. Pertama, pendekatan *rule of thumb* dari (Creswell, 2023) yang menyatakan bahwa dalam penelitian survei, jika jumlah populasi tidak diketahui, peneliti dapat mengambil minimal 100 responden agar hasil penelitian cukup representatif. Kedua, perhitungan matematis menggunakan Rumus Slovin yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2023) untuk populasi besar atau tidak diketahui jumlahnya, dengan formula :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%=1,96

Moe = Margin of Error yang bisa ditoleransi, ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini harus dicapai sebesar :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,846}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$n = 96$ atau jika dibulatkan menjadi 100

Sehingga jumlah sampel yang dapat diambil dari populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif dalam penelitian merupakan data numerik yang memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis, misalnya melalui kuesioner dengan skala sumatif. Tujuan penggunaan data kuantitatif adalah untuk memperoleh hasil yang dapat diukur, dianalisis secara statistik, dan menjelaskan pengaruh variabel dengan cara yang empiris dan dapat diuji kebenarannya secara ilmiah (Waruwu et al., 2025).

3.4.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data oleh peneliti sendiri, seperti

observasi, wawancara, atau pengisian kuesioner. Data ini bersifat orisinal karena belum pernah diolah atau dianalisis oleh pihak lain. Data primer adalah data yang didapat dari sumber asli, baik individu maupun kelompok, untuk menjawab masalah penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mochi Delleza di Semarang sebagai responden sesuai tujuan penelitian, terutama untuk mengukur pengaruh antar variabel yang diteliti (Yuniati, 2021)

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk mendukung penelitian. Data ini berupa dokumen, laporan resmi, arsip, jurnal, atau data yang sudah diolah sebelumnya. (Dicky, 2021) pemanfaatan data sekunder dapat menghemat waktu dan biaya serta memberikan cakupan data yang lebih luas tanpa harus pengumpulan data langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, dan sumber internet yang relevan untuk memperkuat analisis penelitian.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan metode yang tepat sangat penting agar data yang diperoleh akurat, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan analisis. Metode ini disesuaikan

dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian, baik primer maupun sekunder. Dalam penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data umumnya dilakukan dengan menggunakan instrumen terstruktur seperti kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi secara langsung dan sistematis. (Creswell, 2023) kuesioner adalah alat bantu yang efektif dalam pengumpulan data primer karena mampu menjangkau banyak responden dalam waktu relatif singkat serta mempermudah proses kuantifikasi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner karena dinilai efisien untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Mochi Delleza. Kuesioner akan disebarkan kepada pelanggan Mochi Delleza dengan tujuan memperoleh data yang sesuai dengan penelitian.

Data yang diperoleh melalui kuersioner yang dilakukan yaitu dengan menggunakan skala sumatif seperti dibawah ini :

Tabel 3.1 Skala Sumatif

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------

3.4.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima dimensi pada variabel *service quality* (kualitas pelayanan), yaitu *reliability* (kenadalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (emapti), *tangibles* (bukti fisik). Masing masing dimensi memiliki indikator yang

digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Mochi Delleza. Indikator dari masing masing dimensi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Tangibles</i> (X1)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) mencakup fasilitas fisik, penampilan karyawan, kebersihan, tata letak, dan kelengkapan sarana yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan memadai. • Desain tempat usaha yang menarik. <p>(Elia Cahyani, 2024)</p>
<i>Empathy</i> (X2)	(Empati) adalah perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan,	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan menghubungi.

yang ditunjukkan melalui komunikasi yang baik, keramahan, dan pelayanan yang hangat

- Pemahaman kebutuhan pelanggan.
- Memperlakukan pelanggan secara personal.

(Hendrawan & Manap, 2025)

Responsiveness (X3) adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan

Responsiveness (Daya tanggap) adalah kemampuan dan karyawan membantu pelanggan serta memberikan layanan

- Kecepatan merespon permintaan.
- Kecepatan menangani keluhan.

secara cepat dan tepat, termasuk menangani keluhan pelanggan dengan sigap

(Firmansyah & Mahfudz, 2023)

Reliability (X4) adalah kemampuan perusahaan untuk

- Layanan selalu sesuai janji.

	memberikan layanan yang sesuai janji secara konsisten, akurat, dan tepat waktu. Layanan yang dapat diandalkan akan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan transaksi. • Konsistensi kualitas produk.
<i>Assurance</i> (X5)	<p><i>Assurance</i> (Jaminan) mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan dalam menerima layanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk oleh karyawan. • Kepercayaan pelanggan terhadap brand. • Rasa aman saat transaksi • Kredibilitas karyawan dalam melayani.
		(Kelly, 2020)
		(Apaza, 2025)
<i>Repurchase Intention</i> (X5)	<i>Repurchase intention</i> mencerminkan	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan ke orang lain

kecenderungan • Menjadi pelanggan
pelanggan untuk tetap
melakukan pembelian • Menjadikan pilihan
kembali produk atau utama
layanan di masa depan.

(Rendy Irwanto &
Tjipto Subroto, 2022)

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. PLS merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antara variabel laten melalui indikator-indikator yang dimiliki. Metode ini cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan mengembangkan teori dan mengevaluasi model dengan struktur yang kompleks, terutama jika peneliti ingin menguji beberapa hubungan antar variabel sekaligus secara simultan. Selain itu, PLS juga mampu menangani model dengan banyak indikator dan konstruk, serta menghasilkan hasil analisis yang mencakup validitas, reliabilitas, dan pengaruh antar variabel. Metode ini cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan mengembangkan teori dan mengevaluasi model dengan struktur yang kompleks, terutama jika peneliti ingin menguji beberapa hubungan antar

variabel sekaligus secara simultan. Selain itu, PLS juga mampu menangani model dengan banyak indikator dan konstruk, serta menghasilkan hasil analisis yang mencakup validitas, reliabilitas, dan pengaruh antar variabel. Sebelum data diolah dengan PLS-SEM, dilakukan beberapa langkah awal, yaitu:

- 1) *Editing Data*, yaitu memastikan kelengkapan jawaban responden, menghapus data yang tidak lengkap atau tidak konsisten.
- 2) *Coding Data* adalah memberikan kode numerik pada setiap kategori jawaban kuesioner berbasis skala sumatif dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).
- 3) *Tabulasi Data* adalah menyusun jawaban responden ke dalam tabel data (Excel/CSV) agar dapat diproses lebih lanjut di SmartPLS.
- 4) *Screening Data* merupakan mendeteksi adanya outlier, respons yang tidak wajar (*straight lining*), dan memastikan bahwa data layak untuk analisis.

3.5.2 Metode Penyajian Data

Penyajian data dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian mudah dipahami. Data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram model yang dihasilkan dari SmartPLS. Bentuk penyajian data meliputi:

- 1) Tabel outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) untuk menunjukkan reliabilitas dan validitas konstruk.

- 2) Tabel validitas diskriminan yang menampilkan hasil Fornell-Larcker, cross loading, serta Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).
- 3) Tabel inner model yang berisi koefisien jalur (path coefficient), nilai R^2 , f^2 , Q^2 , serta nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).
- 4) Output hasil bootstrapping yang berisi nilai t-statistic, p-value, dan confidence interval sebagai dasar pengujian hipotesis.
- 5) Diagram jalur (path diagram) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten beserta nilai R^2 pada variabel endogen.

Dengan penyajian data yang lengkap, hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih komprehensif.

3.5.3 Analisis Statistik Data

A. Analisis Outer Data

Mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam merepresentasikan konstruk atau variabel laten. Beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Validitas konvergen* mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Salah satu cara untuk menilai validitas konvergen adalah dengan melihat nilai outer loading dari masing-masing indikator. Outer loading menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Menurut (Mukhtar et al., 2022), nilai outer loading yang ideal adalah di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Namun, dalam beberapa

kasus, indikator dengan nilai outer loading antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan jika penghapusannya tidak meningkatkan nilai reliabilitas komposit (CR) atau Average Variance Extracted (AVE) secara signifikan

- 2) *Discriminant Validity*, bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya, dan metode klasik seperti Fornell-Larcker criterio yakni *square root* AVE yang harus lebih besar daripada korelasi antar-konstruk—sering digunakan, tetapi memiliki keterbatasan sensitivitas (Soelasih et al., 2024). Oleh karena itu, (Roemer et al., 2021) memperkenalkan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) sebagai indikator yang lebih efektif. Nilai $HTMT \leq 0,85$ direkomendasikan untuk konstruk berbeda secara konseptual, sedangkan HTMT hingga $\leq 0,90$ masih dapat diterima untuk konstruk yang sangat mirip (Soelasih et al., 2024) . Perangkat lunak SmartPLS juga menggunakan batas $HTMT < 0,90$ sebagai indikator validitas diskriminan.
- 3) *Reliabilitas Konstruk*, mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk laten konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud. Dalam konteks PLS-SEM, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua metrik utama: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR).
 - Cronbach's Alpha: Mengukur konsistensi internal indikator secara keseluruhan. Nilai yang disarankan adalah $\geq 0,70$, meskipun nilai sedikit lebih rendah dapat diterima dalam konteks eksploratori.

- Composite Reliability (CR): Memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dengan mempertimbangkan bobot indikator. Nilai CR yang disarankan adalah $\geq 0,70$.

Kedua metrik ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam konstruk reflektif memiliki konsistensi dalam mengukur konstruk tersebut.

- 1) *Average Variance Extracted*, AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dalam model PLS-SEM. AVE dihitung dengan mengkuadratkan nilai *outer loading* setiap indikator, kemudian menghitung rata-ratanya. AVE yang baik menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Kriteria Umum untuk AVE:
 - 2) $AVE \geq 0,50$: Konstruk laten menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, menunjukkan validitas konvergen yang baik.
 - 3) $AVE < 0,50$: Konstruk laten kurang mampu menjelaskan varians indikatornya, yang dapat mengindikasikan masalah dalam validitas konvergen (Cheung et al., 2024).

B. Analisa Inner Model

Analisis inner model yaitu tahap pengujian hubungan antar konstruk laten yang telah ditentukan dalam model penelitian. Beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- 1) R square digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square berada pada rentang 0 hingga 1, dengan kategori kuat ($\geq 0,75$), sedang ($\geq 0,50$), dan lemah ($\geq 0,25$). makin tinggi nilai R-square, maka makin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi. 26
- 2) Effect size (F Square) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing masing konstruk terhadap konstruk lainnya. Nilai F^2 membantu menunjukkan apakah suatu variabel laten memberikan efek kecil, sedang, atau besar terhadap variabel lain. Nilai $F^2 \geq 0,02$ dianggap kecil, $\geq 0,15$ sedang, dan $\geq 0,35$ besar.

C. Pengujian Hipotesis

Dalam metode PLS, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, jika nilai t statistic $\leq 1,96$ dan p-value $\geq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan (Hair & Alamer, 2022).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan mochi delleza di Semarang. Data penelitian diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuersioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk mochi Delleza. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran melalui google form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis untuk mengetahui karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Hasil pengelolaan data tersebut dapat disajikan dalam bentuk tabel yang ditampilkan pada bagian berikut ini :

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	104
Jumlah kuesioner yang tidak direspon	0
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	4
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 4.1, menunjukkan bahwa hasil pengolahan data primer tahun 2025, tercatat sebanyak 104 kuesioner telah didistribusikan dan seluruhnya berhasil dikumpulkan kembali dengan tingkat pengembalian (*response rate*) mencapai 100%. Meskipun demikian, terdapat 4 kuesioner yang tidak

memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel yang valid dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut adalah sebanyak 100 kuesioner."

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-Laki	32	32
	Perempuan	68	68
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 68%, sedangkan responden laki-laki mencapai 32%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Usia dan Umur Responden

Tabel 4.3 Usia (tahun) Responden

	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Valid	<20 tahun	4	4
	>20-30 tahun	93	93
	>30 tahun	3	3
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data dari Tabel 4.3, mayoritas responden yaitu 93% berada dalam rentang usia 20-30 tahun. Sementara itu, responden berusia di bawah 20 tahun menyumbang sekitar 4%, sedangkan kelompok usia di atas 30 tahun memiliki persentase paling rendah yaitu hanya 3%. Temuan ini

menunjukkan bahwa konsumen Mochi Delleza di Kota Semarang didominasi oleh individu berusia 20-30 tahun.

4.2.3 Domisili

Tabel 4.4 Domisili

	Domisili Responden	Frekuensi	Presentase
Valid	Semarang	92	92
	Luar Semarang	8	8
	Total	104	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data dari Tabel 4.4, mayoritas responden yaitu 92% berdomisili di Kota Semarang. Sementara itu, responden yang berasal dari luar Kota Semarang menyumbang sekitar 8%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Mochi Delleza di Semarang didominasi oleh penduduk lokal kota tersebut.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam bagian ini, peneliti menyajikan hasil pengumpulan data dari 100 responden yang merupakan pelanggan Mochi Delleza di Semarang. Data tersebut mencakup tanggapan mengenai variabel *service quality* dan dampaknya terhadap *repurchase intention*. Untuk memberikan gambaran terperinci, setiap jawaban responden yang diukur menggunakan skala likert 1 hingga 5 akan diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu. Penentuan panjang kelas interval dilakukan untuk mempermudah interpretasi terhadap rata-rata skor yang diperoleh. Mengacu pada rumus distribusi frekuensi, perhitungan interval kelas adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus tersebut, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Rendah : 1,00 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,00

4.3.1 Hasil Analisis Variabel *Tangibles*

Tabel 4.5 Hasil Rata-Rata *Tangibles*

Kode	Item	Rata-Rata	Standa Deviasi	Kriteria
1,	Peralatan yang digunakan memadai	4,24	0,585	Tinggi
2.	Tempat usaha mochi delleza memiliki desain yang menarik dan sesuai branding	4,13	0,716	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan data dari Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *tangibles* berada dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi ditemukan pada butir pernyataan pertama, yaitu “Peralatan yang digunakan memadai” dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada item pernyataan kedua mengenai desain tempat usaha yang menarik dan sesuai branding dengan nilai rata-rata sebesar 4,13.

Nilai standar deviasi dari setiap pernyataan lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan bahwa sebaran data dalam penelitian ini bersifat merata. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik atau tangibles pada UMKM Mochi Delleza dinilai sangat baik oleh pelanggan, terutama pada kesiapan peralatan operasional yang menunjang kualitas pelayanan di Kota Semarang.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel *Empathy*

Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata *Empathy*

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya mudah menghubungi Mochi Deleza	4,03	0,793	Tinggi
2.	Karyawan mochi delleza memahami kebutuhan saya	4,07	0,667	Tinggi
3.	Layanan disesuaikan dengan kebutuhan saya secara personal	4,17	0,679	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Hasil analisis dari Tabel 4.6 di atas mengindikasikan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *empathy* berada dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi ditemukan pada butir pernyataan ketiga, yaitu “Layanan disesuaikan dengan kebutuhan saya secara personal” dengan skor rata-rata mencapai 4,17. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada item pernyataan “*Saya mudah menghubungi Mochi Deleza*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,03.

Dengan nilai standar deviasi pada setiap pernyataan yang lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, hal ini menunjukkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini bersifat merata. Temuan ini memberikan gambaran bahwa

sikap empati yang ditunjukkan oleh pihak Mochi Delleza mampu memberikan dampak positif bagi para pelanggan di Kota Semarang.

Tingginya skor pada aspek layanan personal menunjukkan bahwa karyawan Mochi Delleza berhasil memberikan perhatian yang bersifat individual kepada konsumen. Contoh nyata dari layanan personal ini antara lain adalah kemampuan karyawan dalam mengingat preferensi rasa mochi favorit pelanggan tetap, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan selera personal konsumen, hingga fleksibilitas dalam memenuhi permintaan khusus seperti kustomisasi paket hampers. Hal-hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai secara personal, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

4.3.3 Hasil Analisis Variabel *Responsiveness*

Tabel 4.7 Hasil Rata Rata Responsiveness

Kode	Item	Rata-Rata	Standa Deviasi	Kriteria
1.	Keluhan saya selalu cepat ditangani	4,09	0,750	Tinggi
2.	Pelayanan diberikan tanpa harus menunggu lama	4,22	0,687	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan data dari Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *responsiveness* berada dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi ditemukan pada butir pernyataan kedua, yaitu “Pelayanan diberikan tanpa harus menunggu lama” dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada item

pernyataan pertama mengenai kecepatan penanganan keluhan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,09.

Nilai standar deviasi dari setiap pernyataan lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan bahwa sebaran data dalam penelitian ini bersifat merata. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ketanggapan atau *responsiveness* pada UMKM Mochi Delleza dinilai sangat baik oleh pelanggan, terutama pada efisiensi waktu pelayanan yang diberikan kepada konsumen di Kota Semarang tanpa harus mengantre lama.

4.3.4 Hasil Analisis Variabel *Reliability*

Tabel 4.8 Hasil Rata-Rata Reliability

Kode	Item	Rata-Rata	Standa Deviasi	Kriteria
1	Waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan	4,19	0,611	Tinggi
2.	Karyawan dapat dipercaya dan tidak membuat kesalahan dalam membuat pesanan	4,17	0,694	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan data dari Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *reliability* berada dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi ditemukan pada butir pernyataan pertama, yaitu “Waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada item pernyataan kedua mengenai kepercayaan pelanggan bahwa karyawan tidak membuat kesalahan dalam membuat pesanan dengan nilai rata-rata sebesar 4,17.

Nilai standar deviasi dari setiap pernyataan lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan bahwa sebaran data dalam

penelitian ini bersifat merata. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan atau *reliability* memberikan kontribusi yang positif terhadap pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang. Terutama pada ketepatan waktu pelayanan yang dinilai sangat baik oleh responden, yang menunjukkan bahwa komitmen UMKM dalam memenuhi janji layanannya sudah berjalan dengan sangat efektif.

4.3.5 Hasil Analisis Variabel Assurance

Tabel 4.9 Hasil Rata-Rata Assurance

Kode	Item	Rata-Rata	Standa Deviasi	Kriteria
1.	Saya merasa aman saat memesan produk	4,19	0,758	Tinggi
2.	Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan	4,02	0,7488	Tinggi
3.	Saya percaya pada produk mochi delleza	4,19	0,771	Tinggi
4.	Karyawan mochi delleza memiliki kredibilitas yang baik	4,16	0,745	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *assurance* berada dalam kategori tinggi. Penilaian dengan skor tertinggi ditemukan secara merata pada dua butir pernyataan, yaitu "*Saya merasa aman saat memesan produk*" dan "*Saya percaya pada produk Mochi Delleza*", yang keduanya memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19. Sementara itu, penilaian terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan mengenai pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,02.

Nilai standar deviasi dari setiap indikator pernyataan tercatat lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini bersifat merata dan terdapat konsistensi persepsi di antara para pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menjadi fondasi utama yang membangun citra positif Mochi Delleza di mata pelanggan.

Artinya, ketika konsumen merasa terlindungi selama proses transaksi dan memiliki keyakinan penuh terhadap keamanan produk yang dikonsumsi, hal tersebut akan berdampak sangat signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Namun, meskipun semua aspek sudah masuk dalam kategori tinggi, peningkatan kapasitas pengetahuan karyawan mengenai detail produk yang ditawarkan perlu terus dioptimalkan. Dengan penguasaan informasi produk yang lebih mendalam oleh staf, diharapkan tingkat profesionalisme perusahaan akan semakin meningkat, sehingga pelanggan tidak hanya merasa aman secara teknis, tetapi juga merasa yakin karena dilayani oleh tenaga kerja yang kompeten dan kredibel.

4.3.6 Hasil Analisis Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.10 Hasil-Rata Repurchase intention

Kode	Item	Rata-Rata	Standa Deviasi	Kriteria
1.	Saya akan merekomendasikan mochi delleza kepada orang lain	4,17	0,775	Tinggi
2.	Saya puas dengan pelayanan mochi delleza dan akan menjadi pelanggan tetap	4,16	0,628	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan data hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 4.10, secara keseluruhan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *repurchase intention* atau niat beli ulang berada dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan adanya respons positif dari pelanggan terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan produk Mochi Delleza di Kota Semarang melalui transaksi yang berulang.

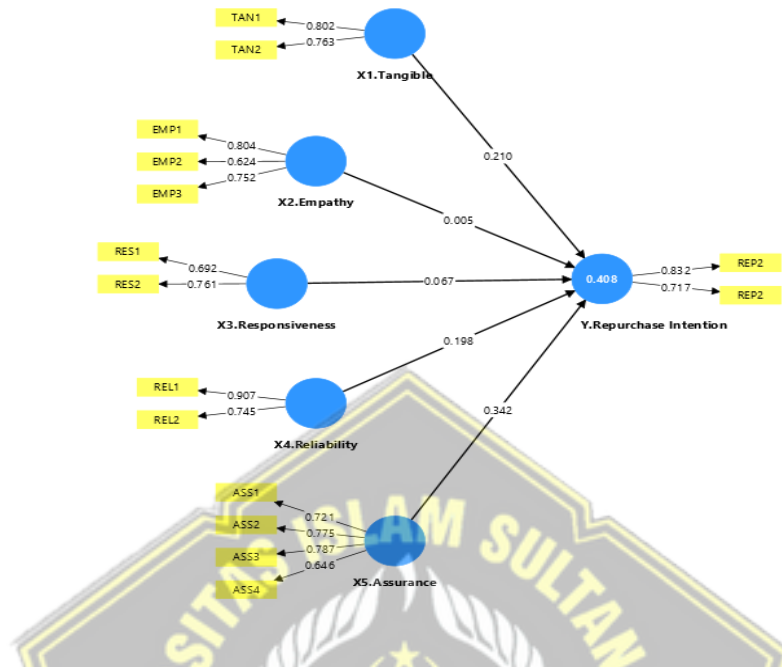
Analisis lebih mendalam pada setiap butir pernyataan menunjukkan bahwa penilaian tertinggi ditemukan pada pernyataan pertama, yaitu “*Saya berniat untuk membeli kembali produk mochi delleza*” dengan nilai rata-rata mencapai 4,28. Angka yang tinggi ini mengindikasikan bahwa niat beli ulang pelanggan masih sangat kuat karena merasa puas dengan pengalaman konsumsi sebelumnya. Sementara itu, penilaian terendah ditemukan pada butir pernyataan ketiga mengenai keinginan pelanggan untuk menjadikan produk ini sebagai pilihan utama atau pelanggan tetap dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Meskipun menjadi nilai terendah, angka tersebut tetap berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa komitmen pelanggan untuk loyal masih sangat besar.

Selain itu, nilai standar deviasi dari setiap pernyataan terpantau lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan bahwa sebaran data dalam penelitian ini bersifat homogen atau merata. Hal ini membuktikan bahwa variabel *repurchase intention* pada UMKM Mochi Delleza memiliki basis persepsi yang kuat di mata pelanggan. Secara keseluruhan, tingginya niat untuk melakukan pembelian kembali ini mencerminkan bahwa produk Mochi Delleza telah berhasil memberikan nilai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen di Kota Semarang, sehingga muncul dorongan psikologis yang signifikan untuk melakukan transaksi ulang di masa yang akan datang.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk menilai ketepatan instrumen, dilakukan evaluasi model pengukuran yang mencakup uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat konfirmasi bahwa konstruk yang digunakan benar-benar akurat dan memenuhi kriteria ilmiah, guna memastikan proses penelitian dapat berjalan pada tahap berikutnya dengan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Gambar 4.1 Outer Model Algorithm PLS-SEM



Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2026

4.4.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Penilaian terhadap *convergent validity* dilakukan dengan meninjau dua parameter utama, yaitu nilai *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Ketentuan dalam pengujian ini mensyaratkan bahwa setiap indikator harus memiliki nilai *Outer Loadings* di atas 0,7 agar dianggap memiliki tingkat validitas yang kuat dalam mengukur konstraknya. Di samping itu, kriteria kelayakan juga ditentukan oleh nilai AVE yang harus melampaui ambang batas 0,5. Pencapaian nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4.11 Outer Loading Factor

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
ASS1 <- X5.	0.721	0.717	0.064	11.274	0.000	Valid
ASS2 <- X5.	0.775	0.769	0.055	14.143	0.000	Valid
ASS3 <- X5.	0.787	0.784	0.050	15.860	0.000	Valid
ASS4 <- X5.	0.646	0.642	0.098	6.592	0.000	Valid
EMP1 <-X2.	0.804	0.795	0.075	10.719	0.000	Valid
EMP2 <- X2.	0.624	0.606	0.122	5.106	0.000	Valid
EMP3 <-X2.	0.752	0.750	0.084	8.999	0.000	Valid
REL1 <- X4.	0.907	0.904	0.050	18.034	0.000	Valid
REL2 <- X4.	0.745	0.729	0.116	6.423	0.000	Valid
REP1 <- Y.	0.717	0.713	0.104	6.922	0.000	Valid
REP2 <- Y.	0.832	0.829	0.048	17.326	0.000	Valid
RES1 <- X3.	0.692	0.664	0.194	3.562	0.000	Valid
RES2 <- X3.	0.761	0.749	0.144	5.295	0.000	Valid
TAN1 <- X1.	0.802	0.798	0.089	8.982	0.000	Valid
TAN2 <- X1.	0.763	0.749	0.114	6.687	0.000	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil analisis *outer loading* yang tercantum dalam Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki validitas yang baik terhadap masing-masing konstraknya. Secara umum, nilai *outer loading* untuk setiap indikator menunjukkan angka yang memenuhi syarat signifikansi, sehingga setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk secara optimal.

Pada konstruk Assurance (ASS), nilai *outer loading* berkisar antara 0,646 hingga 0,787. Konstruk *Empathy* (EMP) memiliki nilai antara 0,624 hingga 0,804. Sementara itu, konstruk *Reliability* (REL) berada di kisaran 0,745 hingga 0,907, dan konstruk *Repurchase Intention* (REP) memiliki nilai antara 0,717 hingga 0,832. Selanjutnya, konstruk *Responsiveness* (RES) menunjukkan nilai antara 0,692 hingga 0,761, serta konstruk *Tangibles* (TAN) memiliki nilai antara 0,802 hingga 0,763. Seluruh indikator tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000 dan tingkat signifikansi yang tinggi.

Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1.Tangibles	0.612
X2.Empathy	0.534
X3.Responsiveness	0.529
X4.Reliability	0.689
X5.Assurance	0.540
Y.Repurchase Intention	0.604

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria, di mana seluruh nilai berada di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Secara spesifik, nilai AVE untuk konstruk *Tangibles* (X1) adalah sebesar 0,612, *Empathy* (X2) sebesar 0,534, dan *Responsiveness* (X3)

sebesar 0,529. Selanjutnya, konstruk *Reliability* (X4) memiliki nilai AVE 0,689, *Assurance* (X5) sebesar 0,540, serta variabel dependen *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,604. Dengan demikian, model pengukuran ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan. Indikator-indikator pada seluruh konstruk tersebut terbukti valid dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing variabel laten dalam studi pelanggan Mochi Delleza.

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini bersifat unik dan secara empiris berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan ini diukur melalui dua metode, yaitu analisis *Cross Loading* serta kriteria *Fornell-Larcker*. Sebuah konstruk dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada konstruk yang dituju menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya dalam model.

Selain itu, berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, sebuah variabel laten dikategorikan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang terletak pada posisi diagonal tabel lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dengan terpenuhinya kriteria ini, maka dapat dipastikan bahwa dimensi-dimensi dalam kualitas layanan serta

minat beli ulang pelanggan Mochi Delleza telah terukur secara spesifik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain.

Tabel 4.13 Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
ASS1	0.361	0.423	0.249	0.312	0.721	0.425
ASS2	0.424	0.438	0.348	0.242	0.775	0.419
ASS3	0.477	0.521	0.460	0.247	0.787	0.424
ASS4	0.255	0.435	0.282	0.277	0.646	0.369
EMP1	0.310	0.804	0.198	0.327	0.466	0.359
EMP2	0.282	0.624	0.274	0.188	0.476	0.198
EMP3	0.444	0.752	0.408	0.409	0.448	0.352
REL1	0.359	0.369	0.257	0.907	0.290	0.424
REL2	0.272	0.377	0.367	0.745	0.340	0.268
REP1	0.298	0.320	0.269	0.212	0.451	0.717
REP2	0.456	0.350	0.317	0.435	0.425	0.832
RES1	0.337	0.308	0.692	0.322	0.383	0.260
RES2	0.237	0.272	0.761	0.201	0.290	0.289
TAN1	0.802	0.406	0.268	0.274	0.485	0.401
TAN2	0.763	0.339	0.347	0.331	0.325	0.370

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji *cross loading* pada Tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* yang lebih

tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya.

Sebagai contoh, indikator TAN1 dan TAN2 memiliki nilai *loading* yang lebih besar pada variabel Tangibles (X1) dibandingkan dengan variabel lain seperti *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, maupun *Repurchase Intention*. Hal yang sama juga berlaku secara konsisten pada indikator-indikator variabel lainnya, di mana setiap item menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruksya sendiri.

Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk yang sesuai secara spesifik dan tidak memiliki masalah tumpang tindih dengan variabel lain. Dengan demikian, kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading* pada data pelanggan Mochi Delleza ini dinyatakan terpenuhi secara optimal.

Tabel 4.14 Fornier Lacker Critetion

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0.782					
X2	0.478	0.731				
X3	0.391	0.397	0.727			
X4	0.385	0.441	0.355	0.830		
X5	0.521	0.619	0.458	0.366	0.735	
Y	0.493	0.431	0.378	0.430	0.558	0.777

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 4.14, evaluasi validitas diskriminan melalui pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan capaian yang memuaskan. Nilai pada diagonal tabel, yang mencerminkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing

konstruk laten, terbukti lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi, konstruk Tangibles (X1) memiliki nilai akar AVE sebesar 0.782, yang melampaui korelasinya dengan *Empathy* (X2) sebesar 0.478, *Responsiveness* (X3) sebesar 0.391, maupun *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0.493. Pola serupa juga ditemukan pada konstruk *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), *Assurance* (X5), serta *Repurchase Intention* (Y), di mana seluruh nilai diagonal masing-masing konstruk secara konsisten lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik dan mampu merepresentasikan konstruksinya secara berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian.

Berdasarkan evaluasi validitas diskriminan yang dilakukan menggunakan dua pendekatan, yakni *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian melalui kedua metode tersebut menunjukkan konsistensi temuan, di mana setiap konstruk dalam model mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Dengan adanya perbedaan yang tegas antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dikategorikan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dihasilkan menunjukkan angka di atas 0,7.

Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha
X1.Tangibles	0.759	0.367
X2.Empathy	0.773	0.577
X3.Responsiveness	0.692	0.111
X4.Reliability	0.815	0.567
X5.Assurance	0.823	0.713
Y.Repurchase Intention	0.752	0.349

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 diatas, Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai *composite reliability* yang secara umum telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu *Tangibles* (X1), *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), *Assurance* (X5), dan *Repurchase Intention* (Y), memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini didukung oleh perolehan nilai *composite reliability* yang mencapai ambang batas 0,7, seperti pada variabel *Assurance* (X5) sebesar 0,823 dan *Reliability* (X4) sebesar 0,815. Temuan ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk menjelaskan variabel kualitas layanan dan minat beli ulang pelanggan Mochi Delleza.

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural merupakan tahapan pengujian yang dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel laten sesuai dengan kerangka teoretis yang membangun model tersebut. Prosedur penilaian ini diukur melalui perolehan nilai *R-Square*, yang berfungsi untuk menentukan besarnya proporsi pengaruh variabel independen terhadap konstruk dependen atau endogen.

4.5.1 Koefisien Determinasi / *R-Square* (R^2)

R-Square merupakan indikator utama dalam evaluasi model struktural yang berfungsi untuk mengukur tingkat ketepatan prediksi dari model tersebut. Melalui parameter ini, dapat diketahui seberapa besar kemampuan variabel independen (eksogen) dalam menjelaskan varians pada variabel dependen (endogen). Mengacu pada kriteria terbaru menurut (Imam ghozali, 2021), nilai *R-Square* sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dikategorikan lemah.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai koefisien determinasi pada variabel endogen dalam penelitian ini. Variabel Repurchase Intention (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,408. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), dan *Assurance* (X5) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 40,8% terhadap minat beli ulang pelanggan Mochi Delleza. Sementara itu, sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Repurchase Intention memiliki kriteria model yang Moderat (karena angkanya di atas 0,33).

4.6 Analisis Partial Least Square

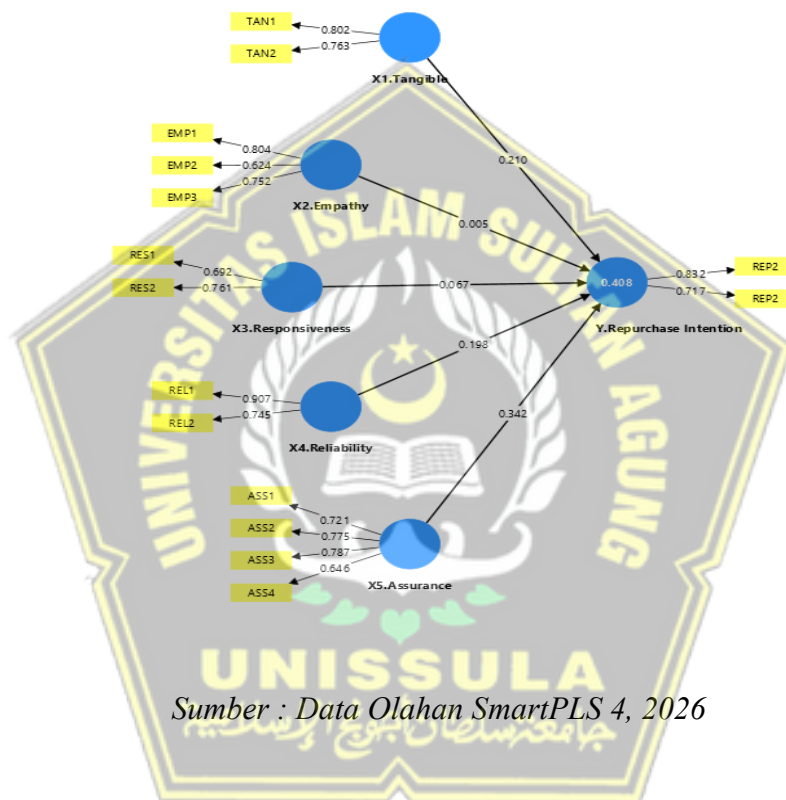
Analisis *Partial Least Square* (PLS) memiliki kegunaan utama untuk menguji serta menjelaskan hubungan antar variabel laten sekaligus berfungsi dalam melakukan validasi terhadap suatu teori. Dibandingkan dengan teknik berbasis kovarians, PLS memiliki fleksibilitas tinggi karena penekanan pada kekuatan data, sehingga risiko kesalahan spesifikasi model memberikan dampak yang lebih minim terhadap akurasi estimasi parameter. Selain itu, keunggulan signifikan dari PLS adalah kemampuannya dalam mengevaluasi model yang menggabungkan indikator formatif dan reflektif secara simultan tanpa menghadapi kendala identifikasi model yang sering ditemukan pada SEM berbasis kovarians (Imam ghozali, 2021). Penggunaan perangkat keras SmartPLS 4 dalam penelitian ini juga didasarkan pada efisiensinya dalam menangani model yang kompleks dengan ukuran sampel yang tidak harus besar namun tetap menghasilkan estimasi yang andal.

4.6.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diimplementasikan melalui teknik *bootstrapping* terhadap data yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada tahap evaluasi model pengukuran. Prosedur ini bertujuan untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dengan cara membandingkan nilai t-statistik hasil olah data terhadap ambang batas t-tabel yang telah ditentukan. Merujuk pada literatur (Imam ghozali, 2021), hipotesis dinyatakan memiliki

pengaruh yang signifikan apabila nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai t-tabel. Pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian dua sisi (*two-tailed*), batas minimal nilai t-statistik yang harus dipenuhi adalah $>1,96$, atau apabila menggunakan nilai signifikansi (*p-value*), maka nilainya harus $<0,05$.

Gambar 4.2 Model Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2026

4.6.1.1 Uji Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Dalam menguji pengaruh langsung antar variabel, keberhasilan hipotesis sangat bergantung pada dua indikator utama: nilai *t-statistic* yang melampaui 1,98 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka hubungan antar variabel tersebut dianggap signifikan.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Direct Effect (Patch Coefficient)

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.210	0.205	0.120	1.758	0.079
X2 -> Y	0.005	0.013	0.105	0.049	0.961
X3 -> Y	0.067	0.072	0.094	0.714	0.475
X4 -> Y	0.198	0.202	0.085	2.341	0.019
X5 -> Y	0.342	0.350	0.108	3.166	0.002

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan table 4.16 hasil pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung di atas, hasil penelitian dapat dijelaskan melalui nilai *P-values* dan *T-statistics* sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1 : ***Tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis 1 untuk hubungan variabel *Tangibles* (X1) dengan *Repurchase Intention* (Y) memiliki *P-value* sebesar 0,137 > 0,05 dan *t-statistic* 1,486 yang lebih kecil dari (< 1,96) (Significance 5%), sehingga hipotesis 1 **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa “Meskipun *Tangibles* memiliki arah hubungan positif, namun tidak mampu mempengaruhi secara signifikan tingkat keputusan pembelian ulang.”

2) Pengujian Hipotesis 2 : ***Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis 2 untuk hubungan variabel *Empathy* (X2) dengan *Repurchase Intention* (Y) memiliki *P-value* sebesar 0,565 > 0,05 dan *t-statistic* 0,576 yang lebih kecil dari (< 1,96) (Significance

5%), sehingga hipotesis 2 **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa “Meskipun Empathy memiliki arah hubungan positif, namun tidak mampu mempengaruhi secara signifikan tingkat keputusan pembelian ulang.”

3) Pengujian Hipotesis 3 : ***Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*** Hasil pengujian

hipotesis 3 untuk hubungan variabel Responsiveness (X3) dengan Repurchase Intention (Y) memiliki *P-value* sebesar $0,328 > 0,05$ dan *t-statistic* 0,979 yang lebih kecil dari ($< 1,96$) (Significance 5%), sehingga hipotesis 3 **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa “Meskipun Responsiveness memiliki arah hubungan positif, namun tidak mampu mempengaruhi secara signifikan tingkat keputusan pembelian ulang.”

4) Pengujian Hipotesis 4 : ***Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention***.

Hasil pengujian hipotesis 4 untuk hubungan variabel Reliability (X4) dengan Repurchase Intention (Y) memiliki *P-value* sebesar $0,003 < 0,05$ dan *t-statistic* 3,006 yang lebih besar dari ($> 1,96$) (Significance 5%), sehingga hipotesis 4 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *Reliability* maka akan diikuti dengan tumbuhnya Repurchase Intention.”

5) Pengujian Hipotesis 5 : ***Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis 5 untuk hubungan variabel Assurance (X5) dengan Repurchase Intention (Y) memiliki *P-value* sebesar $0,021 < 0,05$ dan *t-statistic* 2,315 yang lebih besar dari ($> 1,96$) (Significance 5%), sehingga hipotesis 5 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi Assurance maka akan diikuti dengan tumbuhnya Repurchase Intention.”

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *service quality* yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap *repurchase intention* (Niat Beli Ulang) pada pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan, terdapat 2 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang ditolak. Berikut adalah pembahasan rinci dari masing-masing variabel:

4.7.1 Pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik) terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa *Tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang. Temuan ini didukung oleh penelitian (Zulkarnaen, 2023). yang menemukan bahwa variabel bukti fisik tidak menjadi penentu utama minat beli ulang pada industri kuliner. Artinya, meskipun perusahaan berupaya meningkatkan aspek visual, hal tersebut belum mampu memberikan dampak yang nyata terhadap persepsi konsumen dalam melakukan pembelian ulang jika tidak disertai dengan kualitas produk inti.

Mengenai hubungan antara penggunaan peralatan pelayanan yang memadai dengan niat beli ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek fungsional ini belum mampu menjadi pemicu utama pelanggan untuk kembali. Meskipun Mochi Delleza telah didukung oleh sarana operasional yang lengkap guna menjamin kelancaran layanan, hal tersebut hanya dianggap sebagai pendukung teknis oleh konsumen. Para pelanggan di Semarang cenderung memandang bahwa keberadaan alat yang memadai adalah hal yang standar di balik layar, sehingga tidak memberikan kesan mendalam yang mampu mendorong keinginan individu untuk melakukan pembelian ulang secara rutin.

Terkait hubungan antara tempat usaha yang memiliki desain menarik dan sesuai *branding* dengan minat beli ulang, ditemukan bahwa estetika fisik tidak memiliki korelasi kuat terhadap keputusan jangka panjang pelanggan. Walaupun gerai Mochi Delleza memiliki tampilan visual yang unik dan menonjol dibandingkan pesaing, daya tarik ini biasanya hanya efektif untuk memikat pelanggan pada kunjungan pertama. Untuk memicu niat beli ulang secara personal, keindahan desain gerai ternyata tidak cukup kuat jika tidak disertai dengan kepuasan emosional yang lebih dalam terhadap kualitas produknya.

4.7.2 Pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap *Repurchase Intention*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Empathy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang. Temuan ini didukung oleh penelitian (Ribeiro & Indiyati, 2023) yang menyatakan bahwa empati dan

perhatian personal dari karyawan sering kali dipersepsikan sebagai standar dasar pelayanan sehingga keberadaannya tidak secara langsung memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Keramahan dan perhatian individu dianggap sebagai hal yang sudah seharusnya diterima pelanggan dalam proses pelayanan.

Dalam hal hubungan antara kemudahan pelanggan menghubungi pihak Mochi Delleza dengan niat beli ulang, data menunjukkan bahwa aksesibilitas komunikasi tidak secara otomatis menciptakan loyalitas. Pelanggan memang merasa terbantu dengan saluran komunikasi yang terbuka, namun kemudahan tersebut kini dipersepsikan sebagai fasilitas layanan publik yang umum. Oleh karena itu, tersedianya akses kontak yang mudah belum mampu membangkitkan keinginan kuat bagi tiap individu untuk memilih kembali Mochi Delleza sebagai prioritas utama mereka.

Terkait hubungan antara karyawan Mochi Delleza yang memahami kebutuhan pelanggan dengan minat beli ulang, ditemukan bahwa perhatian staf belum menjadi faktor pembeda yang signifikan. Meskipun karyawan berusaha mengenal preferensi konsumen, hal ini sering kali dianggap sebagai bentuk keramahan standar dalam industri kuliner. Perasaan dipahami oleh karyawan tidak serta-merta berubah menjadi komitmen pelanggan untuk menjadi pembeli tetap, karena mereka lebih fokus pada nilai guna produk daripada sekadar perhatian personal yang diberikan.

Mengenai hubungan antara layanan yang disesuaikan secara personal dengan niat beli ulang, hasil pengujian mengindikasikan bahwa perlakuan

khusus tersebut belum mampu menciptakan keterikatan yang permanen. Walaupun Mochi Delleza mencoba memberikan sentuhan personal dalam pelayanannya, mayoritas pelanggan di Semarang lebih mengutamakan efisiensi dan kualitas rasa. Hal ini menyebabkan layanan yang bersifat personal tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat bagi individu untuk bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain secara sukarela.

4.7.3 Pengaruh *Responsiveness* (Ketanggapan) terhadap *Repurchase Intention*

Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa *Responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Mochi Delleza di Kota Semarang. Temuan ini didukung oleh penelitian (Mendrofa, 2021) yang menyatakan bahwa daya tanggap bukan faktor dominan dalam memengaruhi niat beli ulang pada sektor UMKM makanan ringan.

Hubungan antara keluhan pelanggan yang selalu cepat ditangani dengan niat beli ulang menunjukkan bahwa respons cepat atas masalah pelanggan hanya bersifat solutif namun tidak persuasif. Ketika pelanggan menyampaikan komplain dan staf menyelesaikannya dengan segera, pelanggan memang merasa puas secara situasional. Namun, pengalaman tersebut tidak cukup kuat untuk menjamin bahwa mereka akan kembali melakukan transaksi, karena penanganan keluhan dianggap sebagai bentuk tanggung jawab operasional yang memang sudah seharusnya dilakukan.

Sementara itu, hubungan antara pelayanan yang diberikan tanpa harus menunggu lama dengan minat beli ulang membuktikan bahwa efisiensi waktu

bukan pemicu utama repetisi pembelian. Pelanggan di Semarang sangat menghargai pelayanan yang cepat, namun mereka tidak menjadikan kecepatan sebagai alasan mendasar untuk melakukan pembelian ulang. Bagi konsumen, kecepatan dalam melayani tanpa antrean yang panjang dipandang sebagai prosedur standar yang wajar, sehingga belum mampu menyentuh sisi emosional yang mengarah pada niat untuk menjadi pelanggan setia.

4.7.4 Pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Mochi Delleza. Temuan ini selaras dengan penelitian (Atmaja & Sundari, 2021) yang menemukan bahwa kehandalan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian dari (Sherly & Keni, 2022) juga menegaskan bahwa keterandalan terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan terciptanya loyalitas pelanggan. Artinya, konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan tepat janji terbukti efektif dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara terus-menerus.

Selanjutnya, hubungan antara karyawan yang dapat dipercaya dan tidak membuat kesalahan pesanan dengan niat beli ulang menunjukkan dampak yang signifikan. Minimnya tingkat kesalahan dalam proses penyiapan pesanan mochi memberikan jaminan kualitas layanan yang tinggi bagi konsumen. Keandalan karyawan dalam bekerja secara teliti membuat pelanggan merasa sangat nyaman

dan puas, yang pada akhirnya memantapkan keputusan mereka untuk menjadi pelanggan tetap dan berani merekomendasikan Mochi Delleza kepada orang lain.

4.7.5 Pengaruh Assurance (Jaminan) terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa Assurance mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Mochi Delleza. Temuan ini sependapat dengan (Ningrum et al., 2021) yang mengemukakan bahwa jaminan keamanan dan kompetensi staf berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pendapat ini dikuatkan oleh (Nasution et al., 2021) yang memvalidasi bahwa jaminan kualitas memiliki dampak nyata terhadap keputusan beli kembali. Artinya, semakin baik jaminan kualitas dan rasa aman yang ditanamkan perusahaan, maka akan semakin kuat pula niat beli ulang yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam hal hubungan antara rasa aman saat memesan produk dengan niat beli ulang, jaminan kualitas dan higienitas menjadi kunci sukses yang sangat nyata. Ketika pelanggan merasa aman secara personal dan tidak khawatir terhadap mutu produk yang mereka konsumsi, muncul kepuasan jangka panjang yang kuat. Rasa aman ini menciptakan ketenangan pikiran yang menjadi fondasi bagi konsumen untuk tetap setia dan memilih kembali Mochi Delleza sebagai pilihan kudapan utama mereka.

Mengenai hubungan antara karyawan yang memiliki pengetahuan produk yang ditawarkan dengan minat beli ulang, penguasaan informasi oleh staf terbukti sangat efektif dalam meyakinkan pelanggan. Karyawan yang

mampu menjelaskan detail varian rasa dengan kompeten memberikan kesan profesionalisme yang tinggi. Hal ini membuat individu merasa lebih percaya diri terhadap pilihannya, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli kembali karena merasa telah mendapatkan informasi yang akurat dari pihak yang kompeten.

Terkait hubungan antara kepercayaan pada produk Mochi Delleza dengan niat beli ulang, ditemukan bahwa reputasi produk memiliki dampak yang sangat krusial. Kepercayaan yang sudah terbangun dari pengalaman konsumsi yang konsisten membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Kepuasan terhadap kualitas produk ini secara langsung meningkatkan niat beli ulang dan mendorong konsumen untuk secara aktif memberikan rekomendasi positif kepada orang lain di sekitar mereka.

Terakhir, hubungan antara karyawan Mochi Delleza yang memiliki kredibilitas baik dengan minat beli ulang menunjukkan bahwa integritas staf mampu membangun loyalitas pelanggan. Staf yang menunjukkan sikap jujur dan terpercaya menciptakan citra positif yang melekat pada merek Mochi Delleza secara keseluruhan. Kredibilitas yang terjaga dengan baik ini membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga menumbuhkan keinginan kuat dalam diri individu untuk terus menjalin hubungan sebagai pembeli tetap di masa mendatang..

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dimensi *Service Quality* yang terdiri dari *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* terhadap *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang) pada konsumen Mochi Delleza. Melalui analisis data yang dilakukan terhadap 100 responden, hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan UMKM Mochi Delleza, aspek fisik seperti keindahan kemasan atau dekorasi outlet bukan menjadi pendorong utama untuk kembali membeli. Pelanggan cenderung lebih fokus pada kualitas rasa produk dibandingkan fasilitas fisik yang tersedia.
- 2) *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa perhatian personal dan keramahan yang diberikan oleh pemilik atau karyawan UMKM Mochi Delleza dipandang sebagai nilai tambah yang bersifat umum. Pelanggan merasa bahwa keramahan staf adalah bagian dari etika berjualan, namun bukan alasan utama yang mendasari mereka untuk melakukan transaksi ulang.
- 3) *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecepatan staf dalam merespon pesan melalui media sosial atau ketanggapan dalam melayani pesanan di

tempat belum menjadi faktor pembeda yang kuat. Pelanggan menganggap daya tanggap sebagai standar operasional yang wajib ada, sehingga tidak memberikan dampak besar terhadap niat beli ulang.

- 4) *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ini merupakan faktor kunci bagi Mochi Delleza. Bahwa semakin konsisten rasa mochi yang disajikan dan semakin akurat karyawan dalam memenuhi pesanan pelanggan tanpa kesalahan, maka kepercayaan pelanggan akan semakin kuat. Keandalan inilah yang secara nyata mendorong keinginan individu untuk terus berlangganan.
- 5) *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin besar jaminan keamanan produk (higienitas bahan baku) dan pengetahuan karyawan dalam menjelaskan produk, maka semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pelanggan. Sebagai unit UMKM, kepercayaan pelanggan terhadap keamanan konsumsi menjadi pondasi yang memicu niat untuk kembali membeli produk tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, kunci utama dalam mendorong niat beli ulang pelanggan Mochi Delleza di Semarang terletak pada dua aspek yaitu *Reliability* dan *Assurance*. Oleh karena itu, Untuk memperkuat performa bisnis dan mempertahankan loyalitas konsumen, berikut adalah beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan oleh Mochi Delleza :

- 1) Mengingat *Reliability* adalah variabel yang paling berpengaruh, Mochi Delleza harus menjaga standar rasa mochi agar tidak berubah-ubah.

Sebagai UMKM, mempertahankan resep asli dan kualitas bahan baku adalah cara terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor.

- 2) Mochi Delleza perlu menonjolkan aspek jaminan seperti sertifikasi halal, dan penggunaan bahan alami tanpa pengawet. Hal ini penting untuk meyakinkan pelanggan bahwa meskipun berbentuk UMKM, standar kualitas dan keamanannya tetap terjamin secara profesional.
- 3) Variabel *Tangibles* dan *Empathy* tidak memberikan dampak besar pada minat beli ulang, pemilik usaha disarankan untuk tidak terlalu banyak mengalokasikan anggaran pada dekorasi fisik yang mahal. Alokasi dana lebih baik dialihkan pada inovasi rasa atau peningkatan kualitas bahan baku agar produk tetap kompetitif.
- 4) Karyawan perlu diberikan arahan agar meminimalisir kesalahan dalam pencatatan pesanan. Akurasi pesanan adalah bentuk dari *Reliability* yang sangat dihargai oleh pelanggan UMKM untuk menghindari kekecewaan saat bertransaksi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Karena kuesioner disebarluaskan melalui Google Form, terdapat keterbatasan peneliti dalam memantau kejujuran responden saat mengisi pernyataan, sehingga data yang dihasilkan sangat bergantung pada kejujuran masing-masing individu.
- 2) Penelitian ini hanya terbatas pada UMKM Mochi Delleza di wilayah Kota Semarang dengan sampel 100 orang. Karakteristik pasar mochi di kota lain

atau pada jenis UMKM makanan yang berbeda mungkin memiliki hasil yang tidak sama.

- 3) Penelitian ini hanya fokus pada dimensi kualitas pelayanan. Faktor lain yang krusial bagi UMKM seperti Persepsi Harga dan Strategi Promosi Digital belum dimasukkan dalam model penelitian ini.
- 4) Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yaitu 100 responden

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang sangat relevan dengan dunia UMKM, seperti variabel Harga (Price) dan Inovasi Produk, untuk melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli ulang di tengah persaingan kuliner yang ketat.
- 2) Disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, misalnya di atas 150 responden, dan mencakup pelanggan yang membeli melalui berbagai saluran (seperti *Direct Message* Instagram, WhatsApp, maupun *marketplace*) guna mendapatkan data yang lebih representatif.
- 3) Penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara (*intervening*) untuk mendalami apakah kualitas pelayanan harus menciptakan rasa puas terlebih dahulu sebelum akhirnya memicu niat beli ulang pada produk Mochi Delleza.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*. <https://books.google.co.id/books?id=Z5ZCEAAAQBAJ&lpq=PA103&ots=GOVXfDl3wr&dq=Lupiyoadi> (2011) menjelaskan bahwa reliability merupakan dimensi dasar dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen akan lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian ulang
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.718>
- Anjani Putri, A. (2021). *Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Apaza, A. (2025). *No Title*. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.5817>
- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Asfi, M., Laily Purnamasari, D., & Pranata, S. (2021). Di Graha Yatim Dan Dhuafa Kota Cirebon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 296–300.
- Atmaja, R. F. B., & Sundari, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner*. 01, 49–60.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Creswell, J. W. C.) D. (2023). *RESEARCH DESIGN*.
- Dicky, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Tanjung Priok). *Repository STIE*, 3–8.
- Dionisius Hardin, & Nur Nawaningtyas. (2024). Analisa Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada PT Tj Bros dengan Metode SERVQUAL (Service Quality). *Merkurius : Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika*, 3(1), 55–65. <https://doi.org/10.61132/mercurius.v3i1.589>
- Elia Cahyani. (2024). Peran Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepuasan Pelanggan. *Journal Manajemen and Creative Bussines*, 2(4), 195. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3300>
- Firmansyah, I., & Mahfudz, M. (2023). The Effect of E-Service Quality and Brand

- Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Business Social and Technology*, 4(2), 163–173. <https://doi.org/10.59261/jbt.v4i2.151>
- Ginanda, P. K. D. (2020). The Effect of Service Quality, Price, and Servicescape On Repurchase Intention In Gacoan Noodle Restaurant In Jember Regency. In *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology* (Vol. 7, Issue 2). <http://repository.unsri.ac.id/24701/>
- Hafidz, G. P., & Dominicius, Q. (2023). Impact of Service Quality on Revisit Intention and Word-of-Mouth Intention of Supermarkets Through Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 341–351. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hamzyah. (2020). *No Title*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/profitability.v3i1.2507>
- Hendrawan, H., & Manap, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 1126–1134. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1198>
- Imam ghozali. (2021). *No Title*. javascript:void(0)
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.52677/j.uscm.2023.1.013>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kotler, Philip and Lane, K. (2015). *Marketing Management (15th Global Edition)*. 2015.
- Lubis, R. H., Arfah, Y., Rudy, F., & Rajagukguk, S. (2025). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Revisit intention di Coffee Shop Partner Coffee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2540>
- Mahato & Goet. (2020). Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Industri Restoran Nepal. *Jurnal Internasional Sains Inovatif Dan Teknologi Penelitian*, 5(12).
- Mahendra, N. F. (2022). *Upaya meningkatkan repurchase intention berbasis service quality*.
- Mendrofa, C. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. 9(4), 1048–1061.
- Mukhtar, N., Kamin, Y. Bin, & Saud, M. S. B. (2022). Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model: A PLS-SEM approach. *Frontiers in Sustainability*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>

- Muss, C., Tüxen, D., & Fürstenau, B. (2025). Empathy in leadership: a systematic literature review on the effects of empathetic leaders in organizations. In *Management Review Quarterly* (Issue 0123456789). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00472-7>
- Nanda, M. T., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 5.
- Nasution, D. S., Rahila, C. D. I., & Batubara, M. H. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Mendeley Bagi Mahasiswa Dalam Penulisan Karya Ilmiah. *JPMA - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(2), 65–70. <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i2.309>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Jakarta, U. N. (2021). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE BY THE GENERATION Z OF E-*. 01(4), 336–356.
- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 359–372. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>.
- Nurafni Rubiyanti, M. F. (2023). *The Antecedents of Successful Competency Test of Indonesia Family Planning Counsellors*.
- Onobrakpeya, S. A., Moruku, R. K., Okechukwu2, O. C., & Akpevwe, S. (2025). Improving Customer Retention through Service Quality Dimensions in Nigeria's Airline Industry. *International Journal of Academic Management Science Research*, 9(1), 32–44. <https://www.researchgate.net/publication/388594070>
- Onuonga, J. O., Motari, D. Y., Omare, D. M., & Momanyi, D. C. (2025). The Effect of Service Employee Empathy on Customer Satisfaction Among Clients of African Banking Corporation Bank Limited, Kenya. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 09(05), 200–209. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2025.9512>
- Pangestu, A. B., & Setyaningrum, A. (2023). Faktor-faktor penentu repurchase intention pada produk shopping di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 79–98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7701>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Ribeiro, C. S., & Indiyati, D. (2023). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Interests in Telkomcell Products in Timor Leste. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1882–1896. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.516>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion

- for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Santi, A., & Mardah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Perpustakaan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. *Jurnal Mirai Management, Volume 8*(No 2), 357–364. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4745/3121>
- Sherly, S., & Keni, K. (2022). *S-COMMERCE CUES SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI*. 6(1), 43–55.
- Soelasih, Y., Sumani, S., & David Wetik, J. (2024). Determinants of customer intentions to continue using full-service airlines in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428780>
- Sugiyono. (2023). *سم شناعتی* (Vol. 17).
- Tedjokusumo, C., & R. Murhadi, W. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–170. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Wijaya Shela Tania, L., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(1 SE-Articles), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Yuniati, U. (2021). Metode Penulisan Laporan KKP. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Zulkarnaen. (2023). No Title. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/view/19225>

World Executive's Digest. 2008. *From The Fround Up*. March.pp.30-39

