
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Ni Putu Ari Widiartini⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

I Made Suasti Puja⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ariwidiartini8@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction, the relationship between service quality and repurchase intent, and the indirect relationship between service quality and repurchase intention through customer satisfaction. This research was conducted at Bimbel Balistung Denpasar. 102 respondents sampled the study. Utilizing quantitative research techniques. The validity, reliability, and Sobel tests are three data analysis techniques used in this study. According to the findings of the study, the quality of service has a positive and significant effect on repurchase interest. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase. The quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction. The quality of service affects indirectly the interest in repurchase through customer satisfaction. Researchers' suggestions include expecting Bimbel Balistung Denpasar to always provide good service, offer products that suit consumer needs, and train staff so that later they can provide agile services.

Keywords: *Service Quality ; Repurchase Intention ; Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, hubungan antara kualitas layanan dengan niat beli ulang, dan hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Bimbel Balistung Denpasar. 102 responden menjadi sampel penelitian. Memanfaatkan teknik penelitian kuantitatif. Uji validitas, reliabilitas, dan Sobel merupakan tiga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan studi tersebut kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Saran peneliti antara lain mengharapkan Bimbel Balistung Denpasar selalu memberikan pelayanan yang baik, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan melatih staf agar nantinya dapat memberikan pelayanan yang gesit.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan ; Minat Beli Ulang ; Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan dunia bisnis industri jasa berkembang pesat. Berbagai industri manufaktur dan jasa mulai bermunculan pada periode ini, yang berdampak pada peningkatan tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Menurut Lupiyodi (2012), jasa adalah setiap perbuatan yang dilakukan untuk pihak lain yang pada hakekatnya tidak bersifat material dan tidak menyangkut perpindahan kepemilikan. Persaingan yang ketat memaksa para pelaku bisnis untuk selalu menghadirkan strategi-strategi baru yang lebih baik untuk menjamin kelangsungan operasinya, salah satunya adalah menjaga kepuasan pelanggan. Saiders dkk. mengakui bahwa. Niat pembelian kembali, menurut sebuah studi tahun 2005, terjadi ketika pelanggan berniat membeli produk, merek, atau layanan yang sama. Biasanya, pengalaman positif konsumen dengan pembelian sebelumnya menjadi dasar untuk hal ini.

Hendarsono dan Sugiharto (2013) mendefinisikan niat beli ulang sebagai perilaku konsumen dimana pelanggan menyatakan kepuasannya terhadap produk atau jasa yang diterima dari suatu usaha dan menyatakan minat untuk kembali ke toko tersebut atau menggunakan produk atau jasa lain yang disediakan oleh usaha tersebut. Hellier dan rekan. Menurut (2003), 2 niat pembelian kembali mengacu pada pilihan yang disengaja seseorang untuk membeli barang dan jasa tertentu lagi, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang berkembang setelah berbelanja sebagai akibat dari reaksi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Menurut Hasan (2018:131) terdapat empat indikator minat beli kembali yaitu: 1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli/menggunakan jasa; 2) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi terhadap jasa yang pernah digunakan orang lain; dan 3) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mengutamakan jasa/produk; preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada layanan pilihannya.

Kualitas layanan, menurut Kotler (2010: 20), adalah cara bagi pelanggan untuk mengukur seberapa baik kinerja bisnis dalam memenuhi kebutuhan mereka. Karena layanannya seperti yang diharapkan, diyakini kaliber tinggi. Karena tingkat layanan di bawah yang diantisipasi, kualitasnya dianggap buruk atau tidak memadai. Jika penyedia jasa secara konsisten dapat memenuhi harapan pelanggan, Tjiptono (2004:59) mengatakan bahwa akan menentukan tinggi atau tidaknya kualitas jasa. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dengan Lembaga Bimbingan Belajar Balistung Denpasar. Peneliti berhipotesis bahwa hal tersebut disebabkan oleh turunnya kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan, 6 diantaranya dapat diukur melalui Indikator kualitas pelayanan berupa Assurance (jaminan), yang meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan

staf untuk menepati janji tanpa risiko atau bahaya. Pelanggan mungkin merasa bahwa informasi dan pembelajaran yang mereka terima tidak memenuhi harapan mereka (atau orang tua mereka) karena, misalnya, karyawan mungkin tidak jelas tentang penjelasan tentang metode pembelajaran yang mereka gunakan atau kurangnya kompetensi mereka saat melayani pelanggan. Pada saat proses pengaturan jadwal pembelajaran dan fasilitas pembelajaran berupa modul yang diberikan tidak dilakukan secara tepat waktu, hal ini mengakibatkan kurangnya daya tanggap dan kecepatan pegawai dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan (orang tua) di Bimbel Balistung Denpasar, pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Berkurangnya minat pembelian kembali di antara pelanggan yang telah menggunakan layanan di Balistung Denpasar Bimbel juga dapat disebabkan oleh menurunnya kepuasan konsumen, yang dapat ditunjukkan oleh indikator kepuasan yang tidak memuaskan seperti kurangnya elastisitas dan efisiensi karyawan dalam memberikan layanan, jaranginya pengurangan harga dalam industri di mana banyak pelanggan menghabiskan banyak uang untuk mendaftarkan anak-anak mereka, dan pola konsumsi umum. Setiap bisnis yang menyediakan layanan harus bekerja untuk meningkatkan kualitas penawaran mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dan menarik bisnis berulang di Bimbel Balistung Denpasar.

Karena layanannya seperti yang diharapkan, diyakini kaliber tinggi. Karena tingkat layanan di bawah yang diantisipasi, kualitasnya dianggap buruk atau tidak memadai. Menurut Kotler (2010:20), kualitas layanan adalah cara bagi pelanggan untuk menilai sejauh mana suatu layanan sangat baik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut penelitian Ramadhan dan Santosa dari tahun 2017, kualitas layanan berdampak buruk pada niat pelanggan untuk membeli kembali sepatu Nike Running di Semarang. Menurut penelitian Faradisa et al. (2016), niat beli ulang pelanggan di Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE) dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Selain itu, penelitian Murwanti dan Pratiwi (2017) yang dilakukan di Bengkel Ahas Motor Cabang UMS menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang jasa servis motor.

H1 : Diduga pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Bimbel Balistung Denpasar.

Sudaryono (2016), kepuasan ialah hasil penilaian konsumen bahwa barang atau jasa tersebut telah memberikan tingkat pemenuhan, dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada produk atau jasa yang digunakan, klaim Setyobudi dan Daryanto (2014). klaim Zeithaml. , dkk. 2018) kepuasan pelanggan adalah respon

pemenuhan dari seorang pelanggan terhadap produk atau jasa itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. penelitian Ahmad Prayogi Wicaksono, N.. Kepuasan pelanggan di Malang distorsi barang dagangan dan niat beli kembali ditemukan memiliki dampak yang signifikan satu sama lain oleh Rachma dan M. Khoirul ABS (2019). Selain itu, Moch Irzad Aditya Imran (2018) melakukan penelitian yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Bakar Solo Alauddin di Kota Makassar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di masa depan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang digunakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Bimbel Balistung Denpasar.

Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka serta memastikan bahwa pengiriman mereka akurat. Kualitas pelayanan menurut pendapat Tjiptono (2010:59) adalah tingkat keunggulan yang diantisipasi dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan keinginan konsumen berupa evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diantisipasi. . Penelitian Maramis, et al. (2018) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen di PT dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Layanan. AQUA MANADO. Selain itu, penelitian Rizal et al. dari tahun 2021 menemukan bahwa di PT, kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. BRI (Persero) Tbk. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang digunakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

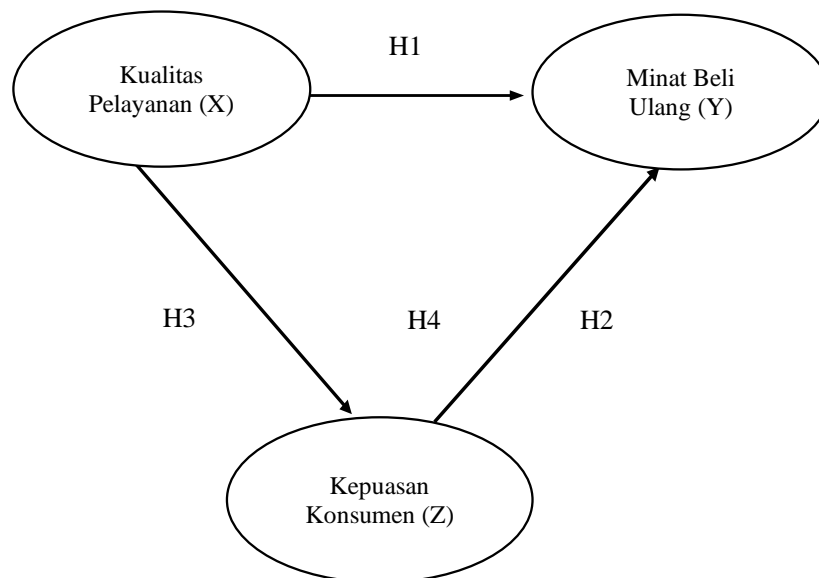
H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bimbel Balistung Denpasar.

Konsumen dapat menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan membandingkan kualitas layanan, minat pembelian kembali, dan kepuasan konsumen yang digambarkan di atas sebagai satu kesatuan dan dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen (Tse dan Wilson dalam Nasution 2010; 104). Karena membantu penyedia layanan berhasil, kepuasan pelanggan adalah landasan pemasaran dalam proses pertukaran (Darian, Tucci, dan Wiman, 2001). Pelanggan lebih cenderung untuk kembali dan membeli pada tingkat yang sama ketika mereka menerima apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan (Wong dan Sohal, 2003). Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Resti dan Soesanto, kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap kemungkinan pelanggan melakukan pembelian lagi.

H4 : Diduga kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada Bimbel Balistung Denpasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bimbel Balistung yang beralamat di Jalan Tukad Pakerisan No 75, Panjer, Denpasar Selatan. Obyek penelitian adalah Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Bimbel Balistung Denpasar. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Bimbel Balistung per 31 Desember 2021 yaitu sebanyak 136 murid aktif dari hasil rata-rata jumlah murid per tahun. Dari hasil perhitungan slovin dapat di peroleh jumlah sampel yang akan di teliti sebesar 102 responden. Metode penentuan sampel menggunakan *Non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Desain penelitian dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Bimbel Balistung Denpasar dengan menggunakan Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*) Berikut ini merupakan kerangka berpikir untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yaitu:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	22	21,6
Perempuan	80	78,4
Total	102	100
Usia		
20 - 30 Tahun	19	18,6
>30-40 Tahun	60	58,8

>40-50 Tahun	23	22,6
Total	102	100
Pendidikan Terakhir		
SLTA	35	34,3
Diploma 3 (D.3)	28	27,5
Sarjana (S.1)	40	39,2
Pasca sarjana (S.2/S.3)	2	2
Total	102	100
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	42	41,2
PNS	10	9,8
Wiraswasta	30	29,4
Lainnya	20	19,6
Total	102	100
Status anak saat ini		
Aktif	102	100
Total	102	100

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki; perempuan mencapai 80 responden atau 78,4% dari total, sedangkan laki-laki hanya 22 responden atau 21,6%. Menurut umur, terdapat 60 responden (58,8%) yang berusia >30–40 tahun, dan terdapat 19 responden (20–30 tahun) yang merupakan persentase terendah. Menurut pendidikan terakhir, responden dengan gelar sarjana (S. 40 responden, atau 39,2 persen dari total sampel, adalah mahasiswa pascasarjana (S.2/S.3), yaitu dua orang dengan persentase 2 persen. Menurut pekerjaan, 42 orang (41 koma dua persen) adalah pegawai swasta, dan paling sedikit 10 orang (minimal sembilan koma delapan persen) adalah PNS Berdasarkan pendidikan, seluruh responden berstatus anak 102 orang atau 100 persen saat ini bekerja

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan temuan analisis, semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nol yang menunjukkan bahwa semuanya valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, karena koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari nol, semua instrumen ini dapat diandalkan.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Hasil Analisis Struktur 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,960	2,227		2,676	0,009
Kualitas pelayanan	0,581	0,062	0,686	9,438	0,000

Sumber : Data diolah, (2023)

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,581 dan nilai signifikansi uji t kurang dari atau sama dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan. Nilai total determinasi (R^2) sebesar 0,471 yang berarti bahwa 47,1 persen variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya variasi kepuasan pelanggan adalah $(100\% - 47,1\%) = 52,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 2. Hasil Analisis Struktur 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,587	0,827		1,920	0,058
Kualitas pelayanan	0,171	0,030	0,427	5,642	0,000
Kepuasan konsumen	0,229	0,036	0,484	6,394	0,000
R Square: 0,700					

Sumber : Data diolah (2023)

Angka koefisien regresi elastis mutu jasa merupakan 0,171 yang berbetas positif serta mempunyai angka signifikansi uji t kurang dari 0,05. Perihal ini membuktikan kalau variabel niat beli kembali secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas layanan sebagian. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen yaitu 0,229 dan positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 merupakan angka positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel niat beli ulang secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kepuasan konsumen sebagian. Nilai total determinasi (R^2) sebesar 0,700 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menunjukkan seberapa besar variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh variasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Variasi niat pembelian kembali yang tersisa adalah $(100\% - 70\%) = 30\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_1), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,727 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,547. Nilai determinasi total sebesar 0,843 mempunyai arti bahwa sebesar 84,3% variasi minat beli ulang dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar $(100 - 84,3) = 15,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Interpretasi Model

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 5,642. Nilai t hitung $5,642 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 6,394. Nilai t hitung $6,394 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 9,438. Nilai t hitung $9,438 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Perhitungan Koefisien Jalur Secara Tidak Langsung

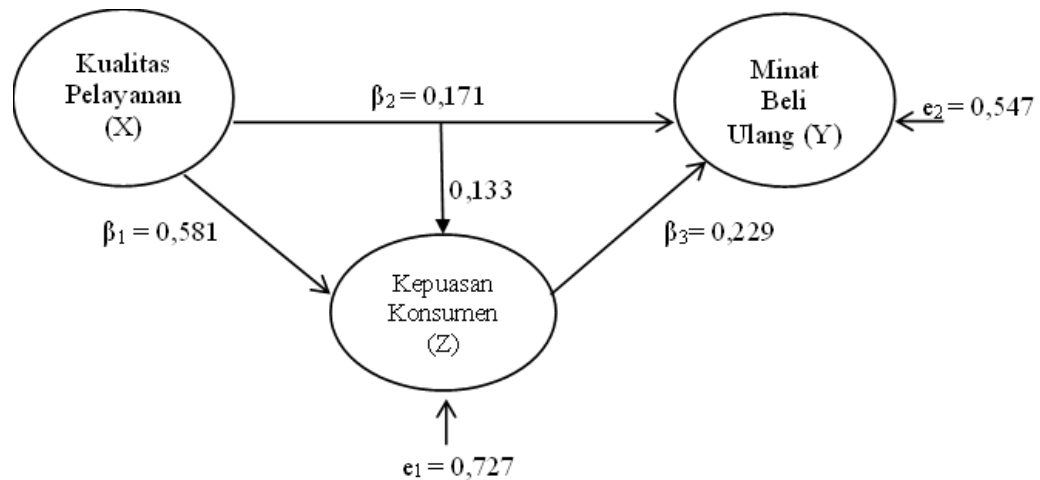
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{b_1 b_3}{S_{b_1 b_3}}$$
$$Z = \frac{(0,581)(0,229)}{0,025}$$

$$Z = 5,320$$

Simpulan

Oleh karena Z hitung sebesar $5,320 > 1,96$. Artinya kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen:



Gambar 2. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Sumber: Data diolah, 2023

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Bimbel Balistung Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,642 dan signifikansi sebesar 0,000, jika dibandingkan nilai t hitung $5,642 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti secara parsial kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli ulang di Bimbel Balistung Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017), Faradisa, dkk (2016) dan Murwanti dan Pratiwi (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Bimbel Balistung Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,394 dan signifikansi sebesar 0,000, jika dibandingkan nilai t hitung $6,394 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti secara parsial kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang di Bimbel Balistung Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Prayogi Wicaksono, N. Rachma dan M. Khoirul ABS (2019) dan Moch Irzad Aditya Imran (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bimbel Balistung Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,438 dan signifikansi sebesar 0,000, jika dibandingkan nilai t hitung $9,438 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti secara parsial kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Bimbel Balistung Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moch Irzad Aditya Imran (2018) dan Rizal, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai Z hitung sebesar 5,320, jika dibandingkan nilai nilai Z hitung $5,320 > 1,96$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dan didukung dengan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang Bimbel Balistung Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan temuan analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas: (1) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (2) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kemungkinan pembelian berulang. (3) Tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kualitas layanan. (4) Melalui peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi kemungkinan pembelian berulang. Ada beberapa saran yang dapat diberikan antara lain Bimbel Balistung Denpasar diharapkan selalu memberikan pelayanan yang baik dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga nantinya pelanggan bersedia untuk merekomendasikan usaha tersebut kepada keluarga dan temannya, melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang cepat, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan selalu

melakukan pengawasan terhadap karyawan, sehingga nantinya karyawan selalu berusaha memberikan kepuasan yang maksimal.

Daftar Pustaka

- A.A. Didi Hermawan dan I Gusti Made Suwandana. 2019. Peran Kepuasan Kerja Memediasi Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen*. Vol.8, No.7
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma Elekrika Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(2).
- Dewi, N. P. N. A., Hartati, P. S., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 1(1), 77-85.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). In *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017* (pp. 207-227)
- Pamenang, W., & Harry, S. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan words of mouth terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV (3), 206-211.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Toko Distortion Merch Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(18).
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).