

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SILOKA TASIKMALAYA

Taupiq Apandi^{1✉}, Endang Tjahjaningsih²,

Program Studi Magister Manajemen, Universitas STIKUBANK Indonesia ^{1,2}

✉Corresponding Author Email: taupiqapandi7078@mhs.unisbank.ac.id

Author Email : naning@edu.unisbank.ac.id²

Abstract:

Article History:

Received: February 2026

Revision: July 2026

Accepted: July 2026

Published: August 2026

Keywords:

Brand Image; Service quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.

This study aims to examine and analyze the effect of brand image and service quality on repurchase intention through customer satisfaction at Siloka Coffee Shop Tasikmalaya. This research is expected to provide practical benefits for the management of Siloka Coffee Shop Tasikmalaya in formulating effective marketing and service strategies to enhance customer satisfaction and encourage repurchase intention. This study employs a quantitative research method with an explanatory research approach. The population of this study consists of all customers of Siloka Coffee Shop Tasikmalaya, with a sample of 101 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, which was tested for validity and reliability. The data analysis technique used was multiple regression analysis and the Sobel test to examine both direct and indirect (mediating) effects among variables. The results of this study indicate that: (1) Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) Brand image does not have a significant effect on repurchase intention; (4) Service quality has a positive and significant effect on repurchase intention; (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention; and (6) Customer satisfaction significantly mediates the effect of brand image and service quality on repurchase intention at Siloka Coffee Shop Tasikmalaya.

Abstrak:

Sejarah Artikel:

Diterima: Februari 2026

Direvisi: Juli 2026

Disetujui: Juli 2026

Diterbitkan: Agustus 2026

Kata kunci:

Citra Merek; Kualitas pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Niat Beli Ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Siloka Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Coffee Shop Siloka Tasikmalaya dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat beli ulang pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Coffee Shop Siloka Tasikmalaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji Sobel, untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang; (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; dan (6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan pada Coffee Shop Siloka Tasikmalaya.



How to Cite: Taupiq Apandi, Endang Tjahjaningsih. 2026. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SILOKA TASIKMALAYA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (2), DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.6146>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel dan jasa, khususnya sektor *food and beverage*, *coffee shop*, hingga fashion, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa pertumbuhan subsektor makanan dan minuman di Indonesia mencapai 6,21% secara tahunan, melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini menandakan meningkatnya daya beli dan perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda (Gen Z dan milenial) yang sangat responsif terhadap tren dan pengalaman konsumen.

Hal ini sejalan dengan data Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia (AKSI), dimana jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari sekitar 1.000 outlet pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 outlet pada tahun 2019, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 20% per tahun (Toffin, 2019). Dikuatkan kembali dengan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik meningkat sekitar 10% per tahun selama dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang mengedepankan pengalaman nongkrong di *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sosial dan relaksasi (AEKI, 2023).

Dalam konteks industri kafe, Oliver (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas layanan dengan niat untuk melakukan pembelian

ulang. Data dari *National Coffee Association* (2020) menunjukkan bahwa 83% konsumen kafe memilih untuk kembali mengunjungi kedai kopi yang memberikan pengalaman memuaskan, baik dari segi produk maupun layanan.

Kota Tasikmalaya sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Barat mengalami fenomena serupa dengan pertumbuhan *coffee shop* yang signifikan. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya (2022), terdapat peningkatan jumlah izin usaha kedai kopi dari 45 unit pada tahun 2019 menjadi 78 unit pada tahun 2022, atau meningkat sebesar 73,3% dalam tiga tahun terakhir. *Coffee Shop* Siloka, yang didirikan pada tahun 2018, merupakan salah satu pemain lokal yang berusaha berkompetisi dalam pasar yang semakin kompetitif ini. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada Agustus 2025, *Siloka Coffee Shop* memiliki *positioning* sebagai kedai kopi dengan konsep "*traditional meets modern*" yang menawarkan berbagai varian kopi lokal Tasikmalaya dengan sentuhan penyajian kontemporer.

Berdasarkan data internal *Coffee Shop* Siloka tahun 2024, jumlah kunjungan pelanggan menunjukkan adanya fluktuasi sepanjang tahun. Kunjungan terendah tercatat pada bulan Maret dengan 1.100 pelanggan, sedangkan puncak kunjungan terjadi pada bulan Desember dengan 1.750 pelanggan. Secara umum, tren kunjungan cenderung meningkat menjelang akhir tahun, meskipun beberapa bulan seperti Maret dan Agustus mengalami penurunan



signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Fluktuasi ini berkontribusi pada rendahnya tingkat *customer retention rate* yang rata-rata hanya mencapai 42%, masih berada di bawah standar industri *coffee shop* yang berkisar 60–70% (*Specialty Coffee Association*, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah kunjungan meningkat pada periode tertentu, kemampuan *Coffee Shop* Siloka dalam mempertahankan pelanggan tetap masih perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif di pasar.

Data *Google Reviews Coffee Shop* Siloka per Agustus 2025 menunjukkan rating 4.6 dari 5.0 dengan total ulasan sebanyak 1.437 ulasan, dimana 23% *reviewer* menyatakan kemungkinan untuk kembali, 45% menyatakan mungkin akan kembali, dan 32% belum memutuskan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas terhadap pengalaman awal mereka, namun tingkat loyalitas jangka panjang terhadap *Coffee Shop* Siloka masih belum terbentuk secara kuat.

Berdasarkan ulasan pelanggan pada *Google Review* (2025) yang ditampilkan pada Gambar 1.3, terlihat adanya keluhan terkait kualitas layanan di *Coffee Shop* Siloka. Beberapa pelanggan menilai pelayanan kurang responsif dan tidak konsisten, sehingga menurunkan pengalaman kunjungan secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan masih menjadi permasalahan utama yang perlu segera diperbaiki agar tidak berdampak pada tingkat kepuasan maupun niat beli ulang konsumen.

Sejumlah penelitian terkini menegaskan bahwa citra merek (*brand image*) berperan penting dalam mendorong kepuasan dan niat beli ulang konsumen.

Misalnya, penelitian Saputri & Tjahjaningsih (2022), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan (*service quality*) secara umum terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi internasional oleh Keshavarz & Jamshidi (2018) menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang di sektor jasa perhotelan. Natalia & Suparna (2022) juga menunjukkan hal serupa di industri *coffee shop* lokal di Bali, bahwa kualitas layanan dan produk mendorong kepuasan yang kemudian meningkatkan niat beli ulang.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipandang sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi konsumen dengan perilaku loyal. Oliver (2017) menegaskan bahwa kepuasan merupakan prasyarat terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian terbaru Wang et al. (2021) menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh mediasi yang kuat antara kualitas layanan dengan niat beli ulang pada industri makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya temuan positif maupun negatif, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang masih belum konsisten. Selain itu, mayoritas penelitian berfokus pada *brand* besar berskala nasional dan internasional seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan (Misbach & Indrawan, 2022; Dewi & Nugroho, 2021), sehingga hasilnya belum tentu merepresentasikan kondisi *coffee shop* lokal skala kecil-

menengah. Dengan demikian, penelitian pada konteks *Coffee Shop* Siloka menjadi penting untuk menguji konsistensi pengaruh tersebut, sekaligus mengisi *research gap* mengenai peran brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang konsumen pada usaha kecil-menengah di sektor kopi.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya perbedaan temuan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen dengan kepuasan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada *Coffee shop* Siloka Tasikmalaya (Studi pada pelanggan Café Siloka Tasikmalaya).

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sumber data primer atau sumber data yang didapat langsung dari responden merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden penelitian adalah pelanggan Café Siloka Tasikmalaya sebanyak 100 orang. Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan memberikan survey atau kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, kemudian dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji model yang meliputi uji F dan koefisien determinasi, kemudian uji hipotesis dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel I. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	46	45,5%
Perempuan	55	54,5%
Jumlah	101	100

Sumber: data olahan.

Berdasarkan data pada tabel I, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55 orang (54,5%), sedangkan laki-laki hanya 46 orang

(45,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *Coffee shop* Siloka didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	22	21,8%
21– 30 Tahun	47	46,5%
31-40 Tahun	25	24,8%
> 40 Tahun	7	6,9%
Jumlah	101	100%

Sumber: data olahan.

Berdasarkan data pada tabel II, terlihat bahwa Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun

sebanyak 47 orang (46,5%), diikuti usia 31-40 tahun sebanyak 25 orang (24,8%), dan <20 tahun sebanyak 22 orang (21,8%) serta

>40tahun sebanyak 7 orang atau 6,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Coffee shop Siloka adalah konsumen usia muda

dewasa yang cenderung mengikuti tren fashion.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi kedatangan

Frekuensi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 5 kali	39	38,6%
5 – 10 kali	29	28,7%
>10 kali	33	32,7%
Jumlah	101	100%

Sumber: data olahan

Berdasarkan data pada tabel III, terlihat bahwa mayoritas responden frekuensi kedatangan < 5 kali sebanyak 39 orang (48,6%), diikuti > 10 kali sebanyak 33 orang (32,7%), dan 5-10 kali sebanyak 29 orang (28,7%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan baru.

Uji Validitas

Berdasarkan data pada Lampiran 1, menunjukkan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) keempat variabel sesuai yang dipersyaratkan yaitu > 0,50. Dalam variabel pemberdayaan menunjukkan bahwa nilai KMO dan nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel citra merek yang mendapatkan nilai melebihi 0,5, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya. Selanjutnya pada variabel kualitas layanan juga menunjukkan bahwa nilai KMO dan nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel kualitas layanan yang mendapatkan nilai melebihi 0,5, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya.

Variabel kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa nilai KMO dan nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel kepuasan pelanggan yang mendapatkan nilai melebihi 0,4, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya. Serta

variabel niat beli ulang konsumen menunjukkan bahwa nilai KMO dan nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel niat beli ulang konsumen yang mendapatkan nilai melebihi 0,5, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada tabel. (lampiran 2), dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari nilai standarisasi atau batas yang ditentukan yaitu 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Persamaan Model Regresi I

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual sebagaimana pada tabel (lampiran 3), diperoleh Hasil penelitian berdasarkan analisis Persamaan I menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta sebesar 0,220. Hal ini mengandung arti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis 1 diterima. Citra merek memegang peranan krusial sebagai fondasi utama dalam menciptakan pengalaman emosional pelanggan yang positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di tengah banyaknya pilihan di pasar, citra merek menjadi kompas utama yang mengarahkan penilaian konsumen. Merek yang dipandang profesional, bereputasi tinggi, dan konsisten terhadap janjinya mampu menciptakan persepsi awal yang sangat baik. Ketika konsumen berinteraksi dengan merek tersebut dan mendapatkan pengalaman yang selaras dengan citra positif yang dibayangkan, muncul rasa puas yang mendalam. Kepuasan ini lahir bukan hanya karena fungsi produk yang bekerja dengan baik, melainkan juga karena terwujudnya rasa percaya dan kebanggaan emosional saat menggunakan merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Saputri dan Mathori. (2024), dimana ditemukan pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan. Diperkuat juga oleh penelitian Saputri & Tjahjaningsih (2022), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis Persamaan I menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,327, sehingga Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian terdahulu oleh Yunardi & Tjahjaningsih (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Dinesh (2022), menunjukkan pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis SPSS model summary pada tabel. (lampiran) menunjukkan bahwa besarnya Adj. R Square adalah 0,157 atau 15,7%. Hasil analisis persamaan I dihasilkan nilai *.Sig* sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini mengandung arti bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan Model Regresi II

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual diperoleh hasil penelitian berdasarkan Persamaan II menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,085 > 0,05$ dengan koefisien beta sebesar 0,153, sehingga Hipotesis 3 ditolak. Hasil ini mengandung makna bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Di tengah iklim persaingan bisnis modern, persepsi umum sering kali menganggap bahwa citra merek yang kuat adalah jaminan utama terciptanya loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan fakta sebaliknya: citra merek ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Realita di lapangan memperlihatkan bahwa persepsi baik terhadap suatu merek sifatnya pasif dalam memicu tindakan pembelian berulang. Pelanggan bisa saja menyukai dan menghormati reputasi sebuah merek, tetapi ketika dihadapkan pada keputusan untuk mengeluarkan uang kembali, pertimbangan mereka bergeser ke hal-hal yang lebih konkret. Kepuasan atas penggunaan sebelumnya, efisiensi harga, serta pengalaman interaksi langsung jauh lebih mendominasi pertimbangan mereka.

Dengan kata lain, citra merek berfungsi efektif untuk menarik perhatian awal (pembelian pertama), tetapi kurang berdaya dalam mempertahankan komitmen jangka panjang tanpa didukung oleh manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh penelitian terdahulu oleh Sandy & Aquinia (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil analisis Persamaan II menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,211, sehingga Hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian terdahulu oleh Salem & Kiss (2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022), kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,463, sehingga Hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian terdahulu oleh Putra & Dewi (2023), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dikuatkan oleh penelitian terbaru Wang et al. (2021) menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang pada industri makanan dan minuman.

Hasil analisis SPSS model summary pada tabel. (lampiran), menunjukan bahwa besarnya Adj. R Square adalah 0,304 atau 30,4%. Hasil analisis persamaan II dihasilkan nilai *.Sig* sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini mengandung arti bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang.

Masukan:		Statistik uji:	Kesalahan Standar:	nilai p :
A	0.242	Uji Sobel:	2.33816826	0.04326293
B	0.418	Tes Aroian:	2.29258497	0.04412312
s _a	0.085	Tes Goodman:	2.38658334	0.04238528
s _b	0.102	Reset all	Menghitung	

Gambar 1.

Uji Sobel

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil uji Sobel menunjukkan nilai t-statistik (z) sebesar 2,338, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96, dengan nilai p-value sebesar $0,019 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian oleh Novian & Bastaman (2025), menunjukkan bahwa mediasi kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh positif *brand image* terhadap *Repurchase Intention*. Diperkuat juga oleh penelitian dari Rahmadani & Fitri (2023), yang menunjukkan bahwa Mediasi

kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli ulang. Artinya, meskipun citra merek penting, niat

beli ulang tidak akan tercapai secara maksimal tanpa adanya kepuasan yang mendasari hubungan tersebut.

Masukan:		Statistik uji:	Kesalahan Standar:	nilai p :
A	0.310	Uji Sobel:	2.50404962	0.05174818
B	0.418	Tes Aroian:	2.45860058	0.05270478
s _a	0.098	Tes Goodman:	2.55211606	0.05077355
s _b	0.102	Reset all	Menghitung	

Gambar 2.

Sobel Test Sobel Test Untuk Variabel X2 terhadap Y2 Melalui Y1

Sumber: data olahan

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t-statistik (z) sebesar 2,504, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96, dengan nilai p-value sebesar $0,012 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian terdahulu oleh Supriyadi, A., & Mulyani, D. (2021), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee, H., & Kim, S. (2020), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka disimpulkan bahwa 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang; 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; 5)

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; 6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang; dan 7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis, Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan merupakan stimulus utama dalam membentuk persepsi pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berperan sebagai respons afektif yang mendorong terbentuknya niat beli ulang. Penelitian ini mendukung model *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dan menegaskan bahwa dalam konteks Coffee Shop Siloka Tasikmalaya, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan citra merek dan kualitas pelayanan dengan niat beli ulang pelanggan.

Bagi manajemen *Coffee Shop* Siloka Tasikmalaya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli

ulang pelanggan perlu difokuskan pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan akan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Strategi ini diharapkan dapat membantu Siloka mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan coffee shop yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). (2023). Laporan tahunan konsumsi kopi domestik Indonesia. AEKI.
- Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia (AKSI). (2019). Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia. AKSI.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia. BPS RI.
- Dinesh, S. (2022). An Evaluation of Quality of Service and Experience in E-commerce Platforms. *Advances in Management*, 15(3), 31-36.
- Lee, H., & Kim, S. (2020). Service Quality and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Asian Business Research*, 10(3), 225–239. <https://doi.org/10.1108/JABR-03-2019-0072>
- Misbach, I., & Indrawan, D. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 201–213.
- Novian, S., & Bastaman, A. (2025). Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Multidisiplin Indonesia*. Volume 2 Nomor 8 Tahun 2025. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Putra, I. M., & Dewi, N. K. (2023). Kepuasan pelanggan yang berlebihan dan niat beli ulang negatif di sektor online food delivery. *Jurnal Riset Manajemen*, 20(4), 322–334.
- Rahmadani, N., & Fitri, S. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 45–58. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmij/article/view/15624>.
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- 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>
- Saputri, F. N., & Mathori, M. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset*



Manajemen Akuntansi Indonesia, 2(4), 642 – 656. Retrieved from <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrima/article/view/1073>.

Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*. Volume 4 Issue 3 (2022) Pages 18 – 26 ISSN : 2598-8301 (Online). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2337/1546>

Supriyadi, A., & Mulyani, D. (2021). Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi pada Bisnis Online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 101–115. <https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/rem/article/view/9887>

Wang, Y., & Wang, J. (2020). When service quality backfires: The negative effects of excessive service. *Service Industries Journal*, 40(13-14), 915–934. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1689922>